



**Barbearia**



## **Expediente**

### **Presidente do Conselho Deliberativo**

Roberto Simões

### **Diretor-Presidente**

Luiz Eduardo Pereira Barreto Filho

### **Diretor Técnico**

Carlos Alberto dos Santos

### **Diretor de Administração e Finanças**

José Claudio Silva dos Santos

### **Gerente da Unidade de Capacitação Empresarial**

Mirela Malvestiti

### **Coordenação**

Nídia Santana Caldas

### **Equipe Técnica**

Carolina Salles de Oliveira

### **Autor**

Luiz Antonio Fernandes Cascão

### **Projeto Gráfico**

Staff Art Marketing e Comunicação Ltda.

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

## Apresentação do Negócio

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

O negócio de barbearia, inserido no ramo de estética e beleza, pode apresentar extrema diversidade de alternativas, desde o atendimento informal domiciliar a sofisticados salões de luxo, passando pelo atendimento no próprio domicílio, pelos salões ditos “de bairro” ou de pequeno porte e toda uma gama de portes intermediários. Pode ainda contemplar as opções apenas masculino ou unisex, sendo que este último incorporaria complementos que podem ser encontrados no perfil que trata de salão de beleza.

Dado o espírito desta coleção, o presente perfil focará num salão pequeno, do tipo “de bairro”. Neste, o perfil mais comum é a existência de em torno de 4 cadeiras de barbeiro, sendo uma operada pelo proprietário e as outras por associados. Uma forma comum de operação é a cessão da cadeira, instrumentos e materiais ao associado, que fica com 50% do que fatura e repassa os outros 50% ao proprietário.

É um negócio que exige bom desempenho profissional, sintonizado com as tendências definidas pelos padrões de moda que, eventualmente, exigem reciclagem em relação às atividades convencionais da atividade. Cursos profissionalizantes, normalmente de nível técnico, surgem a cada dia, criando novos padrões de desempenho e

especializando os serviços.

Os serviços típicos prestados por uma barbearia do porte da aqui descrita são:

- Corte, hidratação, lavagem e tintura de cabelo
- Barba simples e modelada (aparo)

Este documento não substitui o plano de negócio. Para elaboração deste plano consulte o SEBRAE mais próximo.

## Mercado

### Mercado Consumidor

O mercado consumidor de uma barbearia é composto por homens, mulheres, idosos, jovens, adultos e crianças, enfim, toda a população de um país pode ser considerada como potencial cliente. Dessa forma, e com base nas informações da Pesquisa por Amostra de Domicílios (PNAD) realizada no ano 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), aponta uma população de mais de 190 milhões de pessoas, dos quais 51% são mulheres.

Porém, para melhor focar o seu negócio, o futuro empresário deverá analisar o local onde será instalando a barbearia, pois seus consumidores, em sua maioria, buscam tais serviços sempre perto de casa ou do trabalho. São raras as situações de desvios do trajeto casa-trabalho.

Essa análise local definirá qual será o perfil do consumidor e, portanto, do tipo de estabelecimento a ser montado. Se o público for das classes A e B, um local e serviços mais sofisticados. Se públicos da classe C, haverá que se diferenciar dos públicos A e B bem como dos públicos D e E. Sempre com diferencial de preços, de infraestrutura e produtos utilizados,

porém com qualidade.

Esse ramo de atuação faz parte da indústria de beleza e estética brasileira, que está em franco crescimento. Dados da Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) apontam um faturamento de R\$ 27,3 bilhões no ano de 2010, 11,8% maior que 2009 e 77% em relação a 2005. (G1, 2011)

Outro ponto interessante é o público da classe C, que segundo pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular, gastou cerca de R\$ 43,4 bilhões com despesas de higiene e cuidados pessoais, um aumento de 388% em relação a 2002. Esta classe é considerada a classe que mais consome estes serviços e produtos. (G1, 2011)

Somente para o ramo da beleza, associados aos salões de beleza, a consultoria Rizzo Franchise aponta um faturamento, no ano de 2010, da ordem de R\$ 9,1 milhões, prevendo um crescimento de 14% para o ano de 2011. (IG Economia, 2011)

## Concorrência

Conforme visto, a demanda por serviços de barbearia e beleza pessoal estão em constante crescimento. Diversas empresas estão se instalando para acompanhar essa demanda, ofertando serviços diferenciados. No ano de 2005 existiam no Brasil cerca de 309 mil salões de beleza. Já no ano de 2010 esse número sofreu um salto para cerca de 550 mil empresas, um aumento de 78%. (G1, 2011)

Apesar do número de concorrentes ter aumentado, a demanda possui forte perspectivas de crescimento, se configurando numa excelente oportunidade. Ademais, o setor apresenta uma grande maturidade, porém, ainda oferece enorme espaço para profissionalização e melhoria da qualidade, tanto dos serviços prestados quanto do atendimento pessoal ao cliente. Existe uma grande quantidade de barbearias que trabalha de forma

precária, em instalações inadequadas, com profissionais mal preparados no mister em si e sem conhecimentos mínimos sobre a melhor forma de administrar um pequeno negócio. A diversidade é dada principalmente pelo nível de renda do mercado a ser atingido: mais sofisticada para as camadas superiores de renda e mais simples para as menos favorecidas. Entretanto, praticamente todos os estratos sociais freqüentam periodicamente o barbeiro, o que assegura que, dado um trabalho aceitável e a custo compatível com a renda do cliente, este volta. Estes são os parâmetros básicos de fidelização da clientela.

Outro aspecto peculiar deste mercado é a questão da proximidade da residência. Entre os homens principalmente, este aspecto é dominante: pelo incômodo causado pelas aparas de cabelo após o corte, que sempre entranham pela roupa, a praxe é imediatamente o corte o cliente buscar banhar-se e trocar-se, o que torna a proximidade salão-residência aspecto importante na atividade.

Em decorrência, pode-se ter uma primeira aproximação do tamanho e do perfil do mercado a ser atendido: é o número de habitantes do sexo masculino que residem nas proximidades do salão para os quais este é o mais próximo, sendo a “linha divisória de mercado” – tecnicamente, esta região é chamada de “área de influência do mercado” – aquelas residências que já estão mais próximas de outros prestadores do serviço.

Note-se que esta é apenas uma aproximação, na medida em que outros fatores – tais como preços cobrados, qualidade do serviço prestado, diversidade de serviços oferecidos, aparência do estabelecimento e outros – poderão ampliar ou reduzir a “área de influência” e, conseqüentemente, o número de potenciais clientes.

Outro aspecto importante é o nível de renda da população da região onde se estabelece o empreendimento. Áreas de maior renda estarão, em geral, dispostas a pagar mais, porém com

exigências compatíveis, tais como aparência do estabelecimento, padrão do serviço prestado, diversificação de serviços, qualidade dos insumos (como por exemplo, loções de barba sofisticadas ou xampus e tinturas de alta qualidade) utilizados.

É em função disto que grandes empreendimentos vêm surgindo nessa área, com competência técnica para prestar serviços de alta sofisticação e qualidade e com tratamento diferenciado ao cliente. Já existem hoje salões que ocupam mais de 1.000 metros quadrados de área nobre em espaços de grande circulação de pessoas.

Porém, há sempre espaço para novos negócios, desde que estejam comprometidos com as tendências da moda, prestem serviços de qualidade, cobrem preços razoáveis e compatíveis com a renda média da sua área de influência, ouçam e atendam satisfatoriamente às exigências de seus clientes e adaptem seus serviços às características e expectativas da clientela e dos potenciais clientes. Dessa forma, o novo empreendedor poderá ter sucesso e fidelizar uma boa clientela para a manutenção do seu negócio. É um mercado estável, não sofre de crises sazonais e está embalado pela crescente sofisticação da demanda a serviços desse setor. A estabilidade econômica e o atual forte crescimento dos padrões de renda da população indicam um cenário altamente promissor.

## Fornecedor

Os serviços ofertados por uma barbearia variam desde corte de cabelo, pintura e hidratação quanto ao corte e aparado de barbas, sendo necessário para sua realização um bom profissional. Há no Brasil excelentes cursos e escolas profissionalizantes que formam tais profissionais. Como tem ocorrido um aumento tanto da demanda quanto da oferta de serviços, há também um aumento no quantitativo de profissionais que trabalham no

setor; de 1,2 milhões em 2005 para 2,2 milhões em 2010. (G1, 2011)

Ademais, os demais produtos utilizados para os atendimentos como tesouras, cadeiras, espelhos, shampoo, cremes e outros, são encontrados facilmente no mercado brasileiro, inclusive os importados, considerados mais caros.

Nesse sentido, o futuro empresário do setor não encontrará problemas com o mercado fornecedor de equipamentos para estruturar o seu próprio negócio no Brasil.

## Localização

A localização é um aspecto determinante do sucesso de qualquer empreendimento, sendo responsável pelo fechamento das portas de empresas com menos de quatro anos de funcionamento.

Os principais pontos a considerar são:

- O preço do aluguel;
- A compatibilidade entre o público local e o padrão de serviço a ser prestado: maior renda, maior sofisticação; menor renda, menor preço;
- Visibilidade: se não se sabe (ou se vê) que naquela localização existe o prestador de serviço, não se vai lá atrás do serviço;
- Conforto: se há necessidade de ir de carro, há que ter estacionamento; se a expectativa é de haver picos de demanda (caso típico de barbearias nos sábados), há de ter espaço suficiente para os atendimentos;
- O ambiente tanto da loja quanto da vizinhança deve ser agradável; etc.



Assim sendo, uma boa localização é aquela que favorece o acesso das pessoas, com o menor grau possível de dificuldade. Uma barbearia deverá estar instalada próximo ao local de residência do público-alvo, ou em locais de grande frequência de público como em Shoppings, supermercados, ou outros locais de grande fluxo de pessoas, que favoreça o estacionamento de veículos e possua boas condições ambientais para uma permanência agradável da clientela. Bairros populosos e proximidades de condomínios são locais bastante adequados para a instalação de uma barbearia. Tão importante quanto à análise do mercado consumidor é a avaliação da quantidade de concorrentes existentes na região em que se deseja atuar, bem como identificação dos pontos fortes e das falhas na atuação desses concorrentes. A partir desta análise, é possível ao empreendedor fornecer serviços superiores aos dos concorrentes, ampliando sua participação no mercado.

Ao definir o local, o empreendedor deve ainda atentar para as características do imóvel em questão. Dentre os aspectos de infra-estrutura a serem observados estão itens tais como disponibilidade de água suficiente, gás, rede de esgoto, energia, comunicações e vias de transporte, dentre outras facilidades.

Lembre-se que independente do local escolhido, o preço do aluguel deve ser compatível com sua capacidade de investimento e com o movimento esperado. Tratando-se de imóvel alugado, negocie o valor do aluguel, data de pagamento, prazo de locação e demais cláusulas com o locador, na forma e condições compatíveis com o empreendimento, considerando o tempo de retorno do investimento.

Certifique-se de que o imóvel em questão possui condições de oferecer comodidades de estacionamento para os clientes e se atende as suas necessidades operacionais quanto à

localização, capacidade de instalação e características da vizinhança.

Verifique se o imóvel está legalizado e regularizado junto aos órgãos públicos municipais que possam interferir ou impedir sua futura atividade.

## Exigências legais específicas

Para a abertura da empresa, abaixo é apresentado um passo-a-passo genérico para abertura de uma empresa no Brasil:

### 1º passo – Localização

O primeiro passo é definir a localização da empresa para que seja realizada uma consulta prévia de endereço na Administração Municipal para verificar se a atividade pretendida é compatível com a lei de zoneamento da região pretendida, inclusive sobre questões ambientais. O cliente fornece endereço e a atividade para análise da administração. Etapa imprescindível para abertura da empresa. É interessante, no momento da consulta, verificar se o imóvel está regularizado, isto é, se possui HABITE-SE e se os IPTU's estão em dias.

### 2º passo – escolha do tipo de Sociedade Empresária

Conforme o novo Código Civil existem cinco tipos de sociedade que podem ser organizadas no Brasil: Sociedade em Nome Coletivo, Comandita Simples, por Ações, Anônima e Limitada, sem as últimas as mais comuns no Brasil. De todas as apresentadas, a melhor para se constituir uma empresa, de pequeno porte, é Sociedade Limitada, por possuir regramentos

mais simplificados e preservar melhor os sócios.

### 3º passo – Nome da Empresa

Toda empresa deve ter um nome. Nesse momento, o empresário escolhe o nome de sua empresa e na Junta Comercial ou no Cartório de Registro de Pessoa Jurídica de seu município efetua uma pesquisa para saber se o nome já está registrado. Essa consulta é realizada em formulário próprio obtido na hora. Há possibilidade de ser realizada pela Internet. Aproveite para verificar no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual se o nome ou marca já estão patenteados.

### 4º passo – Contrato Social e Demais Documentos

Ainda na Junta Comercial ou Cartório de Registro de Pessoa Jurídica, após a definição do nome da empresa, deverá ser apresentado os seguintes documentos:

- Contrato Social ou Requerimento de Empresário Individual ou Estatuto, em três vias;
- Cópia autenticada do RG e CPF do titular ou dos sócios;
- Requerimento Padrão (Capa da Junta Comercial ou Cartório), em uma via;
- FCN (Ficha de Cadastro Nacional) modelo 1 e 2, em uma via;
- Pagamento de taxas através de DARF.

O Contrato Social é a peça principal na constituição da empresa. Nele são identificados os objetivos da empresa, a composição societária e a forma jurídica de constituição da mesma. São apresentados as legislações, deveres e direitos dos sócios. Conforme Estatuto da Micro e Pequena Empresa (LC 123/2006), não haverá a necessidade da assinatura de um advogado nesse documento. Nos demais casos essa assinatura é obrigatória. Peça auxílio ao seu contador ou

advogado. Ao final dessa etapa será emitido o Número de Identificação do Registro da Empresa (NIRE), necessário para cadastramento da empresa junto à Secretaria da Receita Federal, nosso próximo passo.

5º passo – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ)  
Com o NIRE em mãos, o empresário deve registrar sua empresa junto à Secretaria da Receita Federal, efetuado exclusivamente pela internet através de programa específico. Os documentos exigidos, apresentados no momento do cadastramento, serão enviados por SEDEX para a Receita Federal. O número do CNPJ será disponibilizado também pela internet. É de extrema importância nessa fase que o empresário defina o porte de seu empreendimento e sua classificação, pois é nessa etapa em que a depender da atividade exercida o contribuinte poderá optar pelo sistema de tributação simplificada, o SIMPLES.

Aproveite para ir a Secretaria da Receita Estadual para verificar quais os tributos sua empresa deverá pagar e efetuar o registro nesse órgão, item obrigatório para os setores do comércio, indústria e serviços de transporte intermunicipal e interestadual, bem como os serviços de comunicação e energia. A inscrição estadual é essencial para a obtenção da inscrição no Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). Há casos em que essa inscrição ocorre em conjunto com o CNPJ. Verifique no site da Receita Federal os órgãos que possuem convênio.

6º passo – Alvará de Funcionamento

O alvará de funcionamento, documento obtido junto à prefeitura, ou administração regional ou na Secretaria Municipal da Fazenda de cada município, é o documento final que autoriza o funcionamento da empresa. Na maioria dos casos, os documentos necessários são:

- Formulário próprio da prefeitura;
- Consulta prévia de endereço aprovada;
- Cópia do CNPJ;
- Cópia do Contrato Social;
- Laudo dos órgãos de vistoria, quando necessário.

A depender do tipo de atividade a ser exercida, é necessária que uma vistoria seja realizada no local. Essas vistorias são realizadas por diversos órgãos, tais como: corpo de bombeiro (obrigatória), vigilância sanitária, órgãos ambientais e outros. Veja se sua atividade é passível de licenciamento ambiental no órgão responsável em seu município.

Quando o atendimento é realizado no próprio domicílio, a obtenção do alvará de funcionamento é condicionada a declaração explícita dos vizinhos de que a atividade não traz prejuízos à comunidade, autorizando o funcionamento do estabelecimento.

#### 7º passo – Cadastramento na Previdência Social

Após realizar com sucesso as etapas anteriores, o empresário já pode iniciar o seu tão sonhado negócio. Contudo, ainda há a necessidade de realizar o cadastramento da empresa na Previdência Social e de seus sócios em até 30 dias, mesmo que não possua nenhum funcionário.

#### 8º passo – Aparato Fiscal

Para finalizar e iniciar de forma legal o negócio, o empreendedor deverá se dirigir Secretaria de Estado da Fazenda para solicitar a autorização para impressão das notas e dos livros fiscais. A ajuda do contador, nesse momento, é muito importante. Pronto, seu negócio está apto a ser iniciado e com todas as necessidades cumpridas.

Observações:

- Não esqueça que a partir desse momento a empresa deverá

cumprir outras obrigações de caráter fiscal, tributária, trabalhista, previdenciárias e empresariais;

- O novo empresário deve consultar o PROCON para adequar seus produtos às especificações do Código de Defesa do Consumidor (LEI Nº 8.078 DE 11.09.1990).

## 5.1 Legislação Específica

Lembre-se que há a necessidade de inspeção por parte da vigilância sanitária. Nesse sentido, verifique todos os requisitos junto à ANVISA.

Lei No. 8.080/90 – Instituiu o Sistema Único de Saúde - SUS;

Lei No. 9.782/99 – Criou a Agência Nacional de Vigilância Sanitária ANVISA – Finalidade descentralizar o controle federal, transferindo este controle aos Estados e Municípios;

Resolução ANVISA n. 79, de 28/08/2000 - estabelece a definição e classificação de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e outros com abrangência neste contexto;

Portaria CVS - 11 de 16/08/1993 (São Paulo) - dispõe sobre o funcionamento dos estabelecimentos que exercem atividade de podólogo (pedicuro);

Código de Defesa do Consumidor - Lei Federal n. 8078/90.

## Estrutura

A área destinada à barbearia vai variar de acordo com o padrão de sofisticação e diversidade do conjunto de serviços a serem ofertados e a quantidade de profissionais que serão contratados.

A estrutura básica aqui considerada, pra um salão de barbeiro “de bairro”, teria como dimensão uma loja de aproximadamente 33 m<sup>2</sup> que conteria o salão propriamente dito, sem recepção,

porém com cadeira(s) ou poltrona(s) para espera, banheiro de 4 m<sup>2</sup> e área isolada por divisória para depósito de materiais, com aproximadamente 1,5 a 2 m<sup>2</sup>.

Note-se que, quanto mais sofisticado o salão e diversificados os serviços, novos espaços se tornam necessários, tais como maior área de depósito, recepção e sala de espera, salas de atendimento especiais ou até mesmo individuais, sanitários diferenciados para clientes e funcionários e separados por sexo, estacionamento, equipamentos de entretenimento (TV, TV a cabo, som, etc).

No geral, deve-se ainda contar com pelo menos um aparelho de TV ou de música ambiente, dependendo do perfil dos clientes. Entretanto, essencial para qualquer porte de empreendimento é o cuidado com a iluminação: dada a delicadeza e precisão dos serviços de que trata esta atividade, a ocorrência de sombras ou uma iluminação precária compromete de forma decisiva a qualidade final do corte de cabelo ou da barba, podendo mesmo causar acidentes dado o tipo de instrumento utilizado na atividade. Por outro lado, a disponibilidade ainda que parcial de luz natural, além de contribuir para a luminosidade pode representar importante economia de energia elétrica e, conseqüentemente, de gastos.

## Pessoal

No perfil de estabelecimento aqui adotado, não existem empregados, mas simplesmente associados ao proprietário. Este, ademais de ser prestador de serviços, cuida ainda do caixa, das compras, dos pagamentos e demais aspectos administrativos do negócio que, pelo porte, exige poucas horas diárias para o cumprimento.

Para estruturas mais sofisticadas, outros profissionais devem

ser mobilizados – tais como recepcionistas, barbeiros, manicures, pedicures e outros especialistas contratados – e, dado o maior grau de complexidade gerencial, provavelmente um supervisor.

Além do conhecimento técnico é imprescindível que os colaboradores tenham competências que favoreçam o bom relacionamento com os clientes. Nessa área trabalha-se com a vaidade das pessoas: é necessária muita percepção sobre os desejos do cliente, ouvindo com atenção, entendendo suas expectativas, sugerindo soluções pertinentes e adequadas ao seu perfil pessoal.

De um profissional desta área espera-se competência e atualidade profissional, ética, educação, simpatia e cordialidade. Estas qualidades – se não inatas no profissional – podem ser desenvolvidas através da leitura de publicações especializadas, participação em seminários, congressos, cursos e outras formas de aprimoramento. O SEBRAE da localidade poderá ser consultado para aprofundar as orientações sobre o perfil do pessoal e treinamentos adequados

O quadro de funcionários proposto para este perfil é o seguinte:

- 1 Proprietário que exerce a função de administrador e de barbeiro
- 3 Barbeiros profissionais comissionados (50% do valor do serviço prestado).

É imprescindível também que o profissional busque constantemente informações e especializações para atualizar seu conhecimento e prover um atendimento cada vez mais qualificado.



## Equipamentos

Para o perfil do salão de barbearia aqui descrito, os equipamentos essenciais são:

- Placa de identificação do estabelecimento
- 4 cadeiras básicas de barbeiro
- 1 lavatório
- 1 secador manual
- Armários com divisórias para material, gavetas, prateleiras, etc.
- Assessórios em geral (tesouras, escovas, pentes, navalhas etc.);
- Pelo menos uma gaveta com chave para guardar talões de nota fiscal, recibos, dinheiro, cheques e outros recebíveis;
- 1 aparelho de TV;
- Espelhos fixos e pelo menos 1 de mão;
- 1 linha telefônica;
- Cadeiras ou sofás para espera;
- 1 kit de primeiros socorros.

A depender da sofisticação, outros equipamentos poderão integrar o ambiente, tais como microcomputador com impressora, equipamento de som, sistema de ar condicionado, máquina de café, frigobar ou geladeira, etc. Estes implementos deverão ser quantificados em função do tipo e quantidade de serviços a ser prestados, bem como sua sofisticação dimensionada pelo perfil do público que se pretende atender. Outros implementos devem ser considerados, tais como, pelo menos, para cada cadeira de barbeiro, uma máquina de cortar cabelo, uma tesoura de corte, uma tesoura de desfiar, uma escova de cabelo, um pente, uma navalette (navalha de barba), aventais para os profissionais e para os clientes, toalhas,

borrifador de água, um espanador para limpar o cabelo cortado. Ressalta-se que a quantidade de equipamentos deverá atender para o espaço físico na qual a empresa será estruturada para que não sejam comprados nem muitos, nem poucos equipamentos. Quanto mais salas para a realização dos atendimentos, mais equipamentos serão necessários. O SEBRAE local deverá ser buscado para ajudar o futuro empreendedor a dimensionar corretamente o negócio.

## **Matéria Prima / Mercadoria**

### **Organização do processo produtivo**

O processo produtivo para este tipo de negócio apesar de ser bastante simples, requer do profissional bastante organização, uma vez que o atendimento e a satisfação do cliente são percebidos na hora. É justamente nesse ponto em que um estabelecimento se diferencia de seu concorrente e fideliza seus clientes.

O modelo simples de barbearia adotado não apresenta maior sofisticação no processo produtivo, sendo normalmente adotado o processo de atender o cliente pela ordem de chegada, tanto no geral quanto para cada prestador de serviço quando há preferência declarada pelo cliente.

Entretanto, alguns cuidados se fazem necessários entre cada atendimento, tais como:

- Esterilização e/ou limpeza cuidadosa dos equipamentos e implementos utilizados, na medida em que é um tipo de serviço onde contaminação é extremamente fácil;
- Varredura do chão, no caso de corte de cabelo;
- Reorganização do espaço de trabalho da cadeira, de forma a

manter os implementos à mão evitando sua procura ao longo do processo de atendimento;

- Informe sobre níveis de produtos de uso corrente em situação de necessitar reposição.
- Quando se tratar de estabelecimento mais sofisticado, este deverá contar com uma organização interna que estabeleça um fluxo de atividades para prestação dos serviços.

Os processos deverão estar divididos em:

Serviços de Recepção e Atendimento ao Cliente – responsável pelo cadastramento, agendamento de horários, recepção e registro dos serviços personalizados a serem realizados, acomodação enquanto o cliente espera o seu horário, encaminhamento aos profissionais atendentes, cobrança de valores, manutenção de registros que definem o perfil do cliente, ações de pós-venda e fidelização.

Serviço de Atendimento Qualificado – responsável pela prestação do serviço específico a cada cliente. Deve ser representado por áreas ou setores, de acordo com a característica do serviço. Assim, cada cliente será encaminhado a um determinado setor ou profissional atendente, conforme o serviço ou conjunto de serviços que irá receber. Os setores são caracterizados por células de trabalho. Este tipo de serviço não está alinhado à proposta de uma barbearia simples, com poucos profissionais alocados.

Serviço Administrativo – responsável pela organização do processo produtivo, gestão da equipe de profissionais (programação das férias, contratação, demissão, escalonamento e divisão das funções etc.), acompanhamento e controle das atividades, compras, controle financeiro, divulgação do negócio e outros serviços correlatos.

## Automação

Mesmo em se tratando de um estabelecimento tão simples quanto o adotado como padrão, é conveniente – embora não obrigatório – a disponibilidade de um microcomputador, hoje instrumento de trabalho indispensável na maioria dos casos. Vários benefícios podem advir desta disponibilização: acesso à internet para permanente atualização no setor, possibilidade de agendamento de clientes quando for o caso, facilidade de busca de alternativas de fornecedor e mesmo de efetivação de encomendas e – até mesmo, eventualmente – se constituir em entretenimento para clientes em espera.

Entretanto, o maior benefício a ser usufruído por esta tecnologia é a facilidade de registro de receitas e despesas, permitindo ao gerente/proprietário uma visão permanentemente atualizada de seu negócio, de seus compromissos futuros, de dívidas a receber, de agendamento de pagamentos, enfim, de capacidade de acompanhamento e previsão de seus negócios. O mercado dispõe de diversos sistemas em diversos níveis de sofisticação para gerenciamento de estabelecimentos como este e similares, como Salões de Beleza. Esses softwares possibilitam o controle do agendamento de clientes, cadastro e histórico de serviços prestados a cada cliente, serviço de mala direta para clientes e potenciais clientes, controle de estoque de produtos, cadastro de equipamentos, gerenciamento de serviços dos empregados, controle de comissionamento, controle de contas a pagar e a receber, fornecedores, folha de pagamento, fluxo de caixa, fechamento de caixa, etc. Entretanto, em se tratando de estabelecimento menos sofisticado, um simples conjunto de planilhas Excel ou similar, de uso fácil e direto, pode perfeitamente atender às necessidades do empreendimento sem necessidade de grandes investimentos.

## Canais de distribuição

Os serviços são prestados nas próprias instalações da barbearia. Em algumas situações os clientes poderão ser atendidos em outros locais, não sendo incomum o pedido de atendimento em domicílio. Neste caso, há que considerar não apenas o preço do serviço a ser prestado, mas também o custo do deslocamento, o tempo adicional gasto (que poderia ser alocado em outras prestações de serviço) e um bônus, pelo desconforto do profissional de ter que deixar seu local de trabalho.

## Investimentos

Investimento compreende todo o capital empregado para iniciar e viabilizar o negócio até o momento de sua auto-sustentação. Para o perfil descrito neste documento estima-se um investimento de aproximadamente R\$ 20 a R\$ 40 mil. O valor aproximado dos principais itens de investimento são os seguintes:

- Placa de identificação do estabelecimento - R\$ 500,00
- 4 cadeiras básicas de barbeiro - R\$ 700,00 por unidade
- 1 lavatório - R\$ 600,00
- 2 secadores manuais de cabelo - R\$ 150,00
- Armários com divisórias para material, gavetas, prateleiras, etc. - R\$ 1.500,00
- Assessorios em geral (tesouras, escovas, pentes, navalhas, máquina de cortar cabelo etc.) – R\$ 600,00 por barbeiro
- 1 aparelho de TV - R\$ 1.200,00

- 4 espelhos fixos e 4 de mão - R\$ 450,00 por espelho com a bancada
- 1 aparelho telefônico - R\$ 30,00
- Cadeiras ou sofás para espera - R\$ 1.300,00

Além dos investimentos citados anteriormente ainda haverá a necessidade de investimentos pré-operacionais para a constituição da empresa, despachantes, contadores, projetos etc.

Despesas de reforma e adequação do imóvel (se for o caso) antes que o empreendimento comece a funcionar;  
Formação de um capital de giro mínimo.

## Capital de giro

## Custos

São todos os recursos consumidos na produção de um bem ou serviço e que serão incorporados posteriormente no preço dos produtos ou serviços prestados, como: aluguel, água, luz, salários, honorários profissionais, despesas de vendas, matéria-prima e insumos consumidos no processo de produção.

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

Como todo negócio, uma barbearia possui algumas características específicas que os distingue dos demais. Em relação aos componentes de custos, diferencia-se por ter gastos relevantes com água, energia, higiene e limpeza (inclui lavagem e esterilização de equipamentos, toalhas, etc.) na composição de seus custos. De forma geral os custos incorridos devem ser estimados considerando os itens e valores de referência abaixo:

1. Salários, comissões e encargos – R\$ 3.500,00;
2. Aquisição de insumos – R\$ 800,00;
3. Tributos, impostos, contribuições e taxas R\$ 500,00;
4. Aluguel, taxa de condomínio, segurança - R\$ 2.000,00;
5. Água, Luz, Telefone e acesso a internet – R\$ 500,00;
6. Produtos para higiene e limpeza R\$ 1.400,00;
7. Recursos para manutenções corretivas R\$ 600,00;
8. Assessoria contábil R\$ 600,00;
9. Propaganda e Publicidade da empresa R\$ 500,00;

Com base nos valores acima apresentados, o custo mensal médio de referência é de R\$ 10.400,00. Ressalta-se que estes valores variam para cada tipo e porte de estabelecimento, sendo necessários maiores estudos e um plano de negócio detalhado. O SEBRAE local poderá oferecer auxílio.

## **Diversificação / Agregação de valor**

A diversificação de produtos ou serviços é uma prática que todo empreendedor deve estar sempre atento, pois em tempo de baixa nas atividades estes outros serviços podem gerar consideráveis retornos financeiros.

Agregar valor é dar um salto de qualidade em uma ou mais

características, do produto ou serviço, que de fato são relevantes para a escolha do consumidor. Não basta possuir algo que os produtos concorrentes não oferecem. É necessário que esse algo mais seja reconhecido pelo cliente como uma vantagem competitiva e aumente o seu nível de satisfação com o produto ou serviço prestado. Além disso, para agregar valor não basta reduzir custos, é preciso conhecer bem o mercado e as preferências dos clientes.

As barreiras da vaidade caem, passando os homens a demandar serviços de sofisticação similar aos que anteriormente eram privilégio feminino. Assim, algumas barbearias mais sofisticadas passam a oferecer serviços que antes eram específicos de salões de beleza, tais como hidratação e limpeza de pele, escova, tinturas, etc. Outro tipo de atividade que pode agregar valor – dependendo do padrão cultural de sua clientela – é o serviço de manicure, hoje extremamente comum neste tipo de estabelecimento.

O empreendedor deverá verificar todas as possibilidades de agregar serviços que tenham boa procura pela clientela e que estejam relacionados ao seu negócio. É recomendável visitar outras barbearias que já funcionam há algum tempo e pesquisar na internet para conhecer novos serviços e tendências do setor.

Prática comum é manter no estabelecimento representação de produtos ligados à atividade, tais como produtos de perfumaria, de higiene pessoal, de saúde, etc. Deve-se, entretanto, considerar apenas aqueles produtos que apresentem estreito vínculo com a atividade principal, sob pena de acabar perdendo o foco do negócio – outro pecado capital que freqüentemente leva ao insucesso.

O empreendedor deve ter em mente que agregar valor significa ampliar a satisfação do cliente, seja por serviços auxiliares que facilitam a vida das pessoas, ou pela qualidade do atendimento, demonstrando valorização a cada indivíduo, pelo respeito,



atenção, interesse, compromisso e responsabilidade que cada profissional dispensa no desempenho das suas atividades. Ouvir os clientes e detectar suas aspirações e expectativas é muito importante para orientar a oferta de novos serviços. Atendimentos personalizados, em horários especiais ou em locais alternativos, que facilitem a vida do cliente e ofereçam comodidade, podem agregar valor e fazer diferença, ampliando as possibilidades de captar novos clientes e fidelizar os atuais.

## Divulgação

A propaganda é um importante instrumento para tornar a empresa e seus serviços conhecidos pelos clientes potenciais. O objetivo da propaganda é construir uma imagem positiva frente aos clientes e tornar conhecidos os serviços oferecidos pela empresa. A mídia mais adequada é aquela que tem linguagem adequada ao público-alvo, se enquadra no orçamento do empresário e tem maior visibilidade e credibilidade junto ao cliente.

Para esta ideia de negócio, a divulgação é mais direcionada para a indicação entre os clientes e amigos/familiares do que necessariamente uma propaganda em locais de grande circulação. Por isso, o empresário deverá prestar um serviço altamente qualificado a cada cliente, pois neste tipo de negócio o boca a boca é a melhor propaganda. Possuir cartões de visitas para entregar aos clientes e potenciais clientes é bastante recomendado.

Parcerias podem se mostrar fundamentais em um primeiro momento, quando a carteira de clientes ainda está em formação. Restaurantes, salões de beleza, academias e locadoras podem ser parceiros quando há negociação vantajosa para ambas as partes.

Desde que possua capacidade física e operacional, uma opção não muito usual, mas que pode prover lucros e que deve ser avaliada é a manutenção de convênios com empresas, para atendimento com desconto aos seus funcionários.

## Informações Fiscais e Tributárias

O segmento de BARBEARIA, assim entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 9602-5/01 como atividade de serviços de barbearia , , , atividades de lavagem, corte, penteado, tingimento e outros tratamentos do cabelo, poderá optar pelo SIMPLES Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas ME (Microempresas) e EPP (Empresas de Pequeno Porte), instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, desde que a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) para micro empresa R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) para empresa de pequeno porte e respeitando os demais requisitos previstos na Lei.

Nesse regime, o empreendedor poderá recolher os seguintes tributos e contribuições, por meio de apenas um documento fiscal – o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), que é gerado no Portal do SIMPLES Nacional (<http://www8.receita.fazenda.gov.br/Simpl...>):

- IRPJ (imposto de renda da pessoa jurídica);
- CSLL (contribuição social sobre o lucro);
- PIS (programa de integração social);
- COFINS (contribuição para o financiamento da seguridade

social);

- ISSQN (imposto sobre serviços de qualquer natureza);
- INSS (contribuição para a Seguridade Social relativa a parte patronal).

Conforme a Lei Complementar nº 123/2006, as alíquotas do SIMPLES Nacional, para esse ramo de atividade, variam de 6% a 17,42%, dependendo da receita bruta auferida pelo negócio. No caso de início de atividade no próprio ano-calendário da opção pelo SIMPLES Nacional, para efeito de determinação da alíquota no primeiro mês de atividade, os valores de receita bruta acumulada devem ser proporcionais ao número de meses de atividade no período.

Se o Estado em que o empreendedor estiver exercendo a atividade conceder benefícios tributários para o ICMS (desde que a atividade seja tributada por esse imposto), a alíquota poderá ser reduzida conforme o caso. Na esfera Federal poderá ocorrer redução quando se tratar de PIS e/ou COFINS.

Se a receita bruta anual não ultrapassar a R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), o empreendedor, desde que não possua e não seja sócio de outra empresa, poderá optar pelo regime denominado de MEI (Microempreendedor Individual) . Para se enquadrar no MEI o CNAE de sua atividade deve constar e ser tributado conforme a tabela da Resolução CGSN nº 94/2011 - Anexo XIII (<http://www.receita.fazenda.gov.br/legisl...>). Neste caso, os recolhimentos dos tributos e contribuições serão efetuados em valores fixos mensais conforme abaixo:

I) Sem empregado

- 5% do salário mínimo vigente - a título de contribuição previdenciária do empreendedor;
- R\$ 5,00 a título de ISS - Imposto sobre serviço de qualquer

natureza.

II) Com um empregado: (o MEI poderá ter um empregado, desde que o salário seja de um salário mínimo ou piso da categoria)

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

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

Havendo receita excedente ao limite permitido superior a 20% o MEI terá seu empreendimento incluído no sistema SIMPLES NACIONAL.

Para este segmento, tanto ME, EPP ou MEI, a opção pelo SIMPLES Nacional sempre será muito vantajosa sob o aspecto tributário, bem como nas facilidades de abertura do estabelecimento e para cumprimento das obrigações acessórias.

Fundamentos Legais: Leis Complementares 123/2006 (com as alterações das Leis Complementares nºs 127/2007, 128/2008 e 139/2011) e Resolução CGSN - Comitê Gestor do Simples Nacional nº 94/2011.

## Eventos

O empreendedor poderá encontrar informações de interesse da sua região junto às associações de classe existentes nos estados da federação. Uma pesquisa na internet também

levará a essas informações.

A seguir serão indicados alguns eventos tradicionais de interesse do setor:

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

1º Campeonato Nacional de Salões de Beleza, realizado por Sinbel-RJ – Megashows - YOU Professional Show\*, realizado pela Revista YOU

Workshops, realizados pelo Senac Rio

HAIR Brasil – Feira Internacional de Beleza, Cabelos e Estética  
Evento Anual

Local: São Paulo – SP

COSMOPROF Cosmética – Feira Internacional de Beleza  
Evento Anual

Local: São Paulo – SP (Anhembi)

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

Feira da Imagem Pessoal

Evento Anual

Local: Rio de Janeiro - RJ

Tel.: (21) 2581-1379

## **Entidades em Geral**

Relação de entidades para eventuais consultas:

MINISTÉRIO DA SAÚDE

Site: <http://www.saude.gov.br/>



AGENCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA

Site: <http://www.anvisa.gov.br/>

FEBRAPE – Federação Brasileira de Profissionais Esteticistas

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

Procurar na localidade:

SINDICATO DOS SALÕES DE BELEZA ou ASSOCIAÇÃO  
DOS SALÕES DE BELEZA

Alguns Fornecedores/Fabricantes

CADEIRAS GENNARO FERRANTE

Rua Independência, 661 – Cambuci – São Paulo/SP

CEP: 01524-001

e-mail: [vendas@ferrante.com.br](mailto:vendas@ferrante.com.br)

Tel: 0800 11 7815

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

BELSHOP MÓVEIS PARA SALÃO

Rua Barreiros, 699 – Ramos – Rio de Janeiro/RJ

CEP: 21031-751

Tel: (21) 2290-3108

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

SKINER Indústria e Comércio Ltda.

Produtos: Aparelhos para estética.

Rua Loefgreen, 77 - Vila Clementino

São Paulo – SP

Cep: 04040-030

Tel.: (11) 5572-8592

Fax: (11) 5575-0077

Comércio e Indústria RAMSOR Ltda.



Produtos: móveis para salão de beleza e Centros de estética;  
Av. Nova Cantareira, 4885 – Santana  
São Paulo – SP  
Cep: 02341-001  
Tel.: (11) 6204-9588  
Fax: (11) 6204-9179  
E-mail: ramsor@ig.com.br

MUNDO DOS CABELEIREIROS ACESSÓRIOS LTDA.  
Produtos: Máquinas e equipamentos de estética.  
Rua Lourdes P. Cordeiro, 135 Loja 01 – V. Nova  
Belo Horizonte – MG  
Cep: 31.510-530  
Tel.: (31) 3451-2966

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

L'OREAL Brasil  
SAC: 0800 701 7237  
e-mail: contato@br.loreal.com  
www.loreal.com.br

## CURSOS

Existe uma grande disponibilidade de cursos para o setor com destaque para aqueles ministrados em todo o país pelo SENAC. A maneira mais fácil de identificar outros cursos por localidade é através de pesquisas na internet. Alguns exemplos são:

SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial  
Site: <http://www.senac.br/>



Academia Celso Camassola

Cursos: aulas de corte, penteado e maquiagem.

Local: Rua Peixoto Gomide, 323, Bela Vista - SP.

Tel.: (11) 3255-9071/3259-0005

[www.czbrasil.com](http://www.czbrasil.com)

[cz@czbrasil.com](mailto:cz@czbrasil.com)

Academia L'Oréal

Cursos: coloração e química em geral

Local: Avenida Paulista, 1048, 16º andar, São Paulo, SP

Tel.: (11) 3371-4050

APIBERJ

Cursos de Verão

Corte e Penteado

Prof Carlinhos Visoré

Curso de Iniciação e Qualificação Profissional, Cursos de Administração de Salão, Penteados, Tintura de Cílios e Sobrancelha, Maquiagem Social, Depilação e outros

Tels: 2557-8057/ 2558-6381

Centro Avançado de Estética Payot Rio de Janeiro

Local: Rua Fernando Osório, 15, Flamengo

Tel.: (21) 2553-7248

[caerj@payot.com.br](mailto:caerj@payot.com.br)

Centro Técnico Ikesaki

Demonstrações, Cursos e Palestras da área de cabelo e estética

Tel.: (11) 3346-6964

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

[cmc-marketing@ikesaki.com.br](mailto:cmc-marketing@ikesaki.com.br)

Escola de cabeleireiros Teruya

Cursos: reciclagem de técnicas de cortes com máquina,



tesoura e navalha e cauterização térmica

Locais: Escola Teruya - R. Voluntários Delmiro Sampaio 208,  
Santo Amaro, São Paulo, SP

Tel.: (11) 5541-8752

Consulte para saber a programação em outras localidades

Alagoas

Cursos: cabeleireiro, manicure, pedicure, depilação, estética

Local: Rua Pedro Paulino, 77, Poço, Maceió.

Tel.: (82) 216-7800 /216-7801

Amazonas

Cursos: estética, depilação, cabelos, maquiagem,  
embelezamento

dos pés e mãos

Tel: (92) 642-3229

Bahia

Cursos: manicure, tratamento capilar e escova, depilação,  
diagnóstico e tratamento capilar, tratamento facial, entre outros

Local: Rua 10 de Novembro, 720, Recreio, Vitória da Conquista

Tel.: (77) 424 3883

senac@ba.senac.br

Consulte para saber a programação em outras cidades do  
Estado.

Espírito Santo

Cursos: maquiagem, cabeleireiro, manicure, pedicure, estética

Local: Av. Mal. Mascarenhas de Moraes, 2077, Bento Ferreira,  
Vitória

Tel.: (27) 3325-8311/ (27) 3229-5588

market@es.senac.br

Consulte para saber a programação em outras cidades do  
Estado.

### Goiás

Cursos de imagem pessoal

[www.go.senac.br](http://www.go.senac.br)

### Mato Grosso do Sul

Cursos: depilação artística, spa das mãos e pés, cabeleireiro, massagem modeladora drenante e relaxante, drenagem linfática facial manual, entre outros

[www.ms.senac.br](http://www.ms.senac.br)

### Minas Gerais

Cursos: estética corporal e facial, cabeleireiro, manicure, pedicuro, depilação e maquiagem

Tel.: 0800-314440

Consulte para saber a programação em outras cidades do Estado.

### Pará

Cursos: depilação, manicure e pedicure, maquiagem, cabeleireiro, penteados, entre outros

Local: Secretaria de Cursos do CFP, Av. Serzedelo Correa, 279, Belém

Tel.: (91) 212-3055/ 212-3056

[fatima@pa.senac.br](mailto:fatima@pa.senac.br)

Consulte para saber a programação em outras cidades do Estado.

### Paraíba

Cursos: cabeleireiro, manicure e pedicure, maquiagem, estética

Local: Av. D. Pedro I, 389, Centro, João Pessoa.

Tel.: (83) 214-2330

Consulte para saber a programação em outras cidades do Estado.

### Paraná

Cursos: administração de salões de beleza e centros de estética, marketing para salões e centros de estética, técnicas de embelezamento das unhas, unhas porcelanizadas, cortes, penteados, químicas

Local: Rua André de Barros, 750, Curitiba, Centro.

Tel.: (41) 219-4857/ 219-4858

Consulte para saber a programação em outras cidades do Estado.

### Pernambuco

Cursos: cabeleireiro, depilação, manicure e pedicure, administração de salão, alongamento e hidratação capilar, colorimetria, corte e escova, maquiagem, penteados, shiatsu, massoterapia

Local: Av. Visconde de Suassuna, 500, Boa Vista, Recife.

Tel.: 0800-811688/ (81) 3413-6686

### Rio Grande do Norte

Cursos: aperfeiçoamento em corte de cabelo, cabeleireiro profissional, depilador, manicure, pedicure, automaquiagem, unhas criativas

Local: Centro de Formação Profissional João Dinarte Patriota - Travessa Macaé, 2875, Potengi.

Tel.: (84) 214-2387

### Rondônia

Cursos: cabeleireiro, manicure e pedicure, depilação, maquiagem

Local: Rua Tabajara, 539, Bairro Pedrinhas.

Tel.: (69) 229 6058

### São Paulo



Cursos: administração de salão, cabeleireiro, maquiagem, penteados  
Tel.: 0800-8832000

#### Sergipe

Cursos: cabeleireiro, manicure, depilação, maquiagem, corte, penteados, colorimetria, tratamento  
Tel.: (79) 212-1553

#### Soho Academy

Cursos: cabeleireiro (cortes, penteados e colorimetria)  
Local: Alameda Santos, 565, Jardins, São Paulo, SP  
Tel.: (11) 3208-8488

#### Tampopo

Cursos: aperfeiçoamento em corte, penteado, colorimetria e recondicionamento térmico  
Local: Rua da Consolação, 3444, Jardins, São Paulo - SP  
Tel.: (11) 3063.9228  
Erro! A referência de hiperlink não é válida.  
[tampopo@tampopo.com.br](mailto:tampopo@tampopo.com.br)

#### TIGI Academy

Av Paulista, 171 9º andar Paraíso SP  
Telefone 011 35496368

#### Uniwella

O único curso de extensão do Brasil voltado para a especialização de gerentes de salão, realizado em parceria com universidades  
Tel.: 0800-219276  
[www.wella.com.br](http://www.wella.com.br)

## Normas Técnicas

Não existem normas técnicas aplicáveis a este segmento empresarial.

## Glossário

Não se aplica.

## Dicas do Negócio

Qualquer atividade da vida social ou pessoal, quanto melhor planejada melhor será executada. Assim, também em qualquer negócio, o tempo que se gasta antes de começar é dinheiro que se deixa de perder: os problemas, prováveis ou meramente possíveis, já foram pensados e a solução equacionada antes que ele vire perda.

Entretanto, de nada vale planejar se não for para cumprir o planejamento. Muito importante: isto não significa um engessamento das ações. Significa, sim, não fugir do eixo, muito embora ao longo do processo algumas das coisas que se planejou tenham que ser revistas e/ou adaptadas. Ou seja, o planejamento é um instrumento dinâmico, mas o foco não deve ser perdido.

Um caso típico desta flexibilidade é a freqüente aparição de gastos imprevistos nos 100 primeiros dias da empresa. Isto ocorre com freqüência quando existe excesso de otimismo no cálculo das possibilidades da empresa, sacrificando o capital de giro. A recomendação é sempre considerar uma hipótese menos otimista, evitando surpresas desagradáveis.

Outro cuidado relevante é com o foco da empresa: é fundamental evitar a tentação de improvisar para agregar valor: acaba fazendo muitas coisas e mal feitas. Sempre seguir planejamento e simulações.

Avaliar permanentemente a receptividade da clientela à venda de produtos. Lembrar que comércio requer registro de empresa diferenciado de prestação de serviços;

Investir na qualidade global de atendimento ao cliente, ou seja: qualidade do serviço, ambiente agradável, profissionais atenciosos, respeitosos e interessados pelo cliente, além de comodidades adicionais com respeito a estacionamento, facilidade de agendamento de horário, cumprimento de horário, etc;

Procurar fidelizar a clientela com ações de pós-venda, como: remessa de cartões de aniversário, comunicação de novos serviços e novos produtos ofertados, etc;

O empreendedor deve estar sintonizado com a evolução do setor, pois esse é um negócio que requer inovação e adaptação constantes, em face das novas tendências que surgem dia-a-dia.

## **Características específicas do empreendedor**

O empreendedor envolvido com atividades ligadas ao bem estar, estética pessoal, beleza e cosmetologia precisa adequar-se a um perfil arrojado e comprometido com a evolução acelerada de um setor altamente competitivo e ansioso por novidades. É aconselhável uma auto-análise para verificar qual a situação do futuro empreendedor frente a esse conjunto de características e identificar oportunidades de desenvolvimento.

A seguir, algumas características desejáveis ao empresário deste setor:

- Ter paixão pela atividade e conhecer bem o ramo de negócio;
- Pesquisar e observar permanentemente o mercado onde está

instalado, promovendo ajustes e adaptações no negócio;

- Ter atitude e iniciativa para promover as mudanças necessárias;
- Acompanhar o desempenho dos concorrentes;
- Saber administrar todas as áreas internas da empresa;
- Saber negociar, vender benefícios e manter clientes satisfeitos;
- Ter visão clara de onde quer chegar;
- Planejar e acompanhar o desempenho da empresa;
- Ser persistente e não desistir de seus objetivos;
- Manter o foco definido para a atividade empresarial, equilibrando investimentos e o desenvolvimento de novos serviços com um retorno financeiro que garanta a perenidade do negócio;
- Ter coragem para assumir riscos calculados;
- Estar sempre disposto a inovar e promover mudanças;
- Ter grande capacidade para perceber novas oportunidades e agir rapidamente para aproveitá-las.

## **Bibliografia Complementar**

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

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

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

BRASIL. Código civil brasileiro, 2003.

BRASIL. Lei Complementar 123/2006 – Estatuto da Micro e Pequena Empresa. Disponível em: <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/Simpl...>>. Acessado em: 18 de julho de 2011.

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

DEPARTAMENTO NACIONAL DE REGISTRO DE COMÉRCIO – DNRC. Serviços-Código Civil/2002. Disponível em: <<http://www.dnrc.gov.br>>. Acessado em: 10 de julho de 2011.

PORTAL G1. Renda maior aumenta gastos com beleza e faz de salão o negócio da vez. Revisa eletrônica. Economia. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia....> Acessado em setembro de 2011.

PORTAL IG. Beleza com toque masculino. Canal Economia. São Paulo, 2011. Disponível em <http://economia.ig.com.br/financas/seune....> Acessado em setembro de 2011.

PILZER, P.Z. A Revolução do Bem-estar: O trilionário mercado do bem-estar. Editora: Wiley, John&Sons, Inc.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. Legislação tributária. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br>>. Acessado em: 17 julho 2011.

SERVIÇO BRASILEIRO APOIO A MICRO E PEQUENA





EMPRESA (SEBRAE). Unidade de Orientação Empresarial.  
Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br.br>>. Acesso em: 18 julho 2010.

ZANCO, JD. Gestão de Salão de Beleza. Apresentação.  
Disponível em <http://www.zanco.com.br/pdf/gestaoemsala...>  
Acesso em 12 julho de 2011.

Outros textos:

QUANDO OS HOMENS TÊM A PREFERÊNCIA  
[Www.sebrae-sc.com.br/novos\\_destaquos/opo...](http://www.sebrae-sc.com.br/novos_destaquos/opo...)  
acesso dia 17 de setembro de 2008

GESTÃO DE SALÕES - CONSULTORIA DE SALÕES DE  
BELEZA E ESTÉTICA  
[Http://www.square.com.br](http://www.square.com.br)- acesso dia 18 de setembro 2008

TUDO O QUE VOCÊ QUERIA SABER SOBRE CABELOS,  
MODA E BELEZA, MAS NÃO TINHA PARA QUEM  
PERGUNTAR  
[Http://krafthaar.wordpress.com/2008/03/0...](http://krafthaar.wordpress.com/2008/03/0...)- acesso dia 19  
setembro de 2008

FRANQUIAS CRIATIVAS  
[Http://www.terra.com.br/istoedinheiro/40...](http://www.terra.com.br/istoedinheiro/40...)-. Acesso dia 23 de  
setembro de 2008