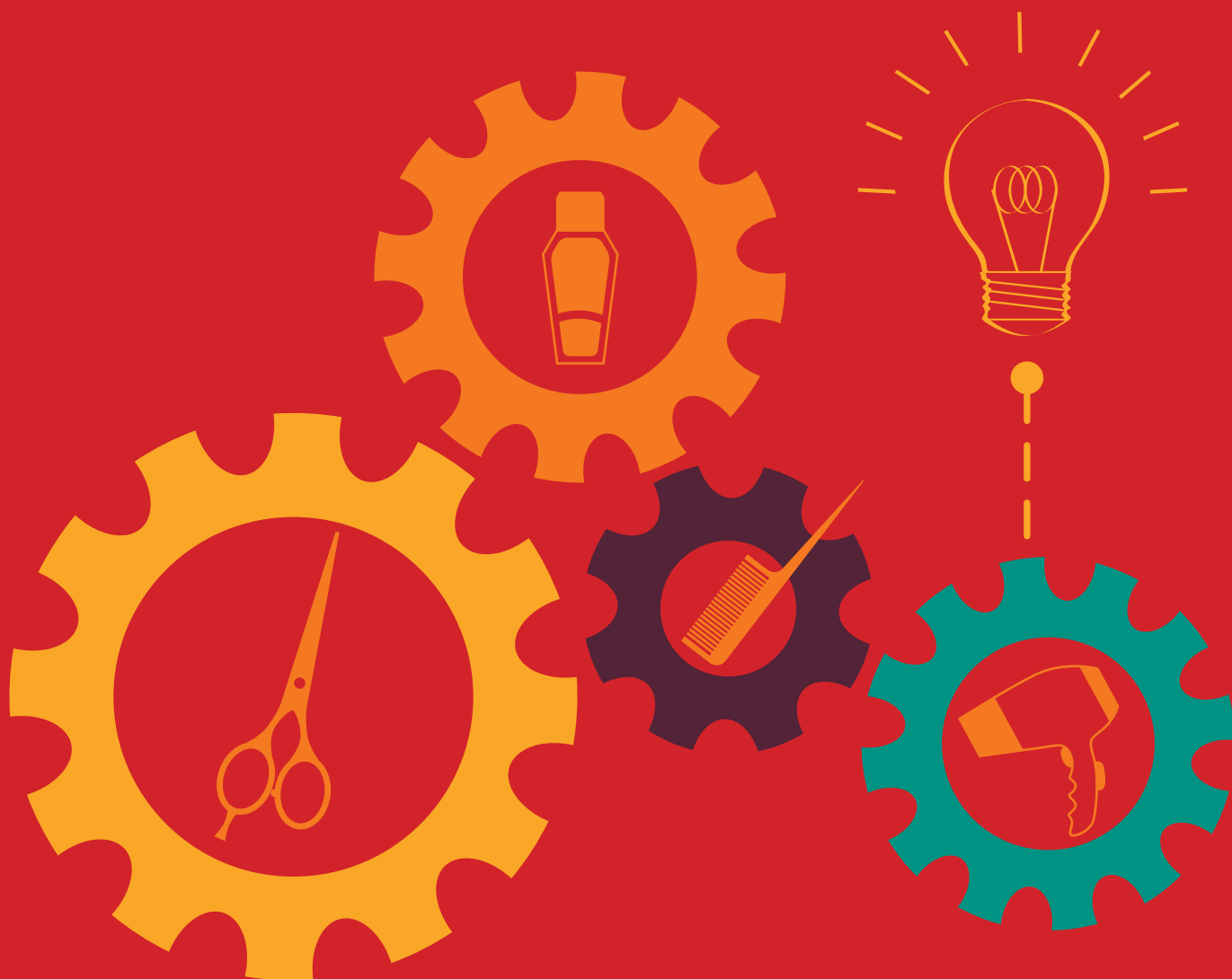


ANO VII / Nº 42 / MAI-JUN 2014

Conexão

SEBRAE
SP



BELEZA EMPREENDEDORA

Com números ascendentes, setor de beleza e estética atrai novos negócios

GESTÃO

Sucesso do salão depende de capacitação técnica e de controle administrativo

MERCADO

Para se diferenciarem da concorrência, empresários usam a criatividade

CENÁRIO

Mulheres predominam nos segmentos de cabeleireiro e de manicure

REGULAMENTAÇÃO

Relações trabalhistas ainda são um desafio para o setor



Empresa sem o SEBRAE São Paulo.



Empresa com o SEBRAE São Paulo.

As ferramentas certas para o seu negócio prosperar estão no SEBRAE São Paulo.

Se você tem uma micro ou pequena empresa, sabe como é importante estar sempre atualizado e bem informado. Para que o seu negócio se destaque e evolua cada vez mais, você pode contar com um grande parceiro: o SEBRAE São Paulo. Por meio de cursos, palestras, consultorias, oficinas, ensino à distância (EAD), nas mais variadas áreas de conhecimento empresarial, o SEBRAE São Paulo oferece toda a capacitação necessária para a sua empresa crescer saudável e lucrar muito mais.

SEBRAE São Paulo. O grande parceiro das pequenas empresas.



CONHECIMENTO É A ALMA DO NEGÓCIO

O Brasil é o terceiro maior mercado de beleza do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão. Por aqui, homens e mulheres gastaram, em 2012, R\$ 48 bilhões em produtos de higiene e beleza. E projeções de especialistas do setor indicam que, em 2015, este volume seja superior a R\$ 50 bilhões, com grande possibilidade de alcançar o segundo lugar no pódio.

Cifras gigantes que revelam o potencial de desenvolvimento socioeconômico, com a geração de 3,6 milhões de empregos diretos e indiretos e crescimento médio anual na ordem de 10%.

Esse cenário ajuda a explicar o boom da abertura de empresas no setor. No Brasil, a cada hora, são abertos dez novos negócios na área de beleza, ou seja, 70 mil por mês.

Se por um lado representa a vontade de milhares de brasileiros de se realizarem profissionalmente por meio do empreendedorismo, por outro, expressa um enorme desafio para todos nós, uma vez que ainda temos altos índices de mortalidade empresarial – de cada 100 empresas abertas, 27 não completam um ano de atividade.

Como não integrar essa estatística e se destacar em um mercado cada vez mais competitivo, conectado e global? Pesquisas do Sebrae-SP indicam que aqueles que planejam, que buscam sempre novos conhecimentos, que se capacitam regularmente e que formam redes de contatos têm maiores chances não apenas de se manterem na atividade, como de se tornarem referência em seu segmento de atuação.

E este é nosso trabalho diário: preparar empresários e futuros empreendedores para melhor organizar e administrar sua empresa, mostrando que o sonho é um componente importante, mas sempre alicerçado no planejamento e na constante busca pelo aprimoramento.

A presente edição é um retrato desse nosso dia a dia, com dicas de especialistas em gestão, mercado,

inovação, legislação e beleza para colocar sua empresa na trajetória do sucesso.

Paralelo a isso, continuamos a investir em ações de políticas públicas de apoio às pequenas empresas, simplificando a complexa rede burocrática e tributária.

No caso do setor de beleza, avançamos significativamente. A criação da figura jurídica do Microempreendedor Individual (MEI) possibilitou a inclusão de centenas de milhares de homens e mulheres que estavam à margem do sistema produtivo formal. Somente no Estado de São Paulo são quase 1 milhão de novos empreendedores, dos quais 12% regularizaram seus salões de beleza. Agora, possuem cidadania empresarial e geram emprego, renda e divisas para o País.

Mas podemos – e queremos – mais. Continuaremos trabalhando para que o avanço seja ainda mais significativo e aconteça no mesmo ritmo com que ocorrem as mudanças sociais e econômicas.

Está em processo de votação no Congresso Nacional uma proposta de alteração do Estatuto da Microempresa e do Empreendimento de Pequeno Porte – a Lei Geral da Pequena Empresa. Entre os principais pontos a serem aprovados pelo plenário da Câmara, estão a ampliação das faixas de faturamento, o escalonamento no Regime da Substituição Tributária e a inclusão de novas categorias econômicas ao Regime Tributário Diferenciado.

Com essas mudanças será possível garantir não só o dinamismo e o livre empreender, como também o vigor dos pequenos negócios, verdadeiros sustentáculos da economia sustentável.

Boa leitura!

Alencar Burti, presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae-SP

CONSELHO DELIBERATIVO
DO SEBRAE-SP

Associação Comercial de São Paulo (ACSP)
Alencar Burti - Presidente do Conselho
Associação Nacional de Pesquisa,
Desenvolvimento e Engenharia
das Empresas Inovadoras (Anpei)
Hugo Borelli Resende
Banco do Brasil - Diretoria de Distribuição
São Paulo - DISAP (BB)

Sérgio Peres
Federação da Agricultura e Pecuária
do Estado de São Paulo (Faesb)
Fabio de Salles Meirelles
Federação do Comércio de Bens, Serviços
e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP)
Manuel Henrique Farias Ramos
Fundação Parque Tecnológico
de São Carlos (Parqtec)
Sylvio Goulart Rosa Junior
Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT)
Altamiro Francisco da Silva
Agência de Desenvolvimento
Paulista (Desenvolve SP)
Milton Luiz de Melo Santos
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro
e Pequenas Empresas (Sebrae)
Carlos Alberto Silva
Sindicato dos Bancos do Estado
de São Paulo (Sindibancos)
Wilson Roberto Levorato
Superintendência Estadual
da Caixa Econômica Federal (CEF)
Paulo José Galli

DIRETORIA
Diretor-superintendente - **Bruno Caetano**
Diretor técnico - **Ivan Hussni**
Diretor de administração e finanças - **Pedro Jehá**

REDAÇÃO
Gerente do projeto
Eduardo Pugnali
Editor responsável
Roberto Capisano Filho - MTB 46.219
Editor-assistente
Daniel Lopes
Produção e coordenação
Fischer2 Indústria Criativa Ltda.
Diretor de conteúdo - **André Rocha**
Editora - **Marineide Marques**
Reportagem - **André Zara, Filipe
Lopes e Enzo Bertolini**
Fotos - **Olcio Pelosi e Su Stathopoulos**
Revisão - **Flávia Marques e Virginia
de Baumont Romano**

ARTE 
atendimento@tutu.ee
Editores de arte
Maria Clara Voegeli e Demian Russo
Chefe de arte - **Carolina Lusser**
Designer - **Renata Lauletta**
Assistente de arte - **Laís Brevilheri, Paula
Seco e Carolina Coura**
Produção gráfica - **Clayton Cerigatto**

Impressão
Plural Indústria Gráfica

Bimestral / 60 mil exemplares
Cartas para: Comunicação Social
Rua Vergueiro, 1.117, 8º andar,
Paraisópolis, São Paulo, SP,
CEP 01504-001 - Fax (11) 3177.4685
ascom@sebraesp.com.br
www.sebraesp.com.br



Serviço de Apoio
às Micro e Pequenas
Empresas do Estado
de São Paulo

06

ENTREVISTA

**Janine Goossens, sócia-fundadora
da rede Jacques Janine: inovação e
modernidade há mais de meio século**



10

MICRO E PEQUENAS

Conheça iniciativas e novidades
do Sebrae-SP

12

CAPA

**Maior procura por
serviços de beleza e estética
atrai empreendedores**



16



GESTÃO

**Capacitação técnica
e controle administrativo
são fundamentais para
o sucesso**

20

MERCADO

Para se diferenciar da concorrência, iniciativas
aliam beleza e entretenimento



24

CASES

**Dinamismo do setor
de beleza requer
ações inovadoras**



26

CENÁRIO

Beleza é o setor preferido das mulheres
para iniciar um negócio

30

NEGÓCIOS

**Regulamentação apresenta
avanços e exige atenção**

34

PANORAMA

Consultor assegura que saber administrar
é tão importante quanto habilidades técnicas



MENSAGEM DA DIRETORIA

A BELEZA DO EMPREENDEDORISMO

O Brasil ostenta números superlativos com relação ao setor de beleza e estética. O País é o terceiro maior consumidor mundial de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. As razões para isso são várias, a começar pela ascensão da classe C, que ganhou mais de 40 milhões de novos consumidores na última década. Soma-se a isso o fato de as mulheres terem entrado fortemente no mercado de trabalho e, para elas, maior renda é sinônimo de mais gastos com beleza, seja no salão, seja em casa.

E não se trata só do público feminino. O crescente aumento na venda de produtos de higiene e beleza também está intrinsecamente relacionado à demanda masculina por desodorantes, sabonetes, tinturas, condicionadores, xampus e cremes.

Tudo isso aguça a veia empreendedora do brasileiro. Salões de beleza e clínicas de estética lideram o movimento de formalização com as juntas comerciais. Além da maior oferta de serviços, o setor registra um número sem precedente de produtos para o cabelo, para a pele e para o corpo, frutos da criatividade e do senso de oportunidade de pessoas com visão de negócio.

O cenário não passou despercebido ao Sebrae-SP. A entidade definiu, no ano passado, a área de beleza e estética como prioritária. A partir daí, foi formatado um programa, chamado Beleza Empreendedora, que compreende educação a distância, cartilhas informativas e projetos específicos promovidos pelos escritórios regionais do Sebrae-SP espalhados pelo Estado.

A ideia é oferecer orientação e treinamento aos empreendedores nos mais diversos aspectos do negócio, especialmente no tocante à gestão e à educação financeira.

A capacitação tem se traduzido não apenas em um número crescente de empreendimentos como também tem trazido pessoas para o mercado formal. Dados do

Sebrae-SP comprovam a força do setor. Em 2013, havia 80 mil Microempreendedores Individuais (MEIs) atuando na área de beleza e estética. Nos primeiros dois meses deste ano, o número subiu para 112 mil.

As mulheres dominam a nova geração de micro e pequenos empreendedores. Dados da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Brasil 2013 – conduzida pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) com apoio do Sebrae – mostram a predominância delas no setor de serviços, assim como a preferência por negócios relacionados aos segmentos de cabeleireiro e manicure, que concentram 34% das mulheres empreendedoras.

Nesta edição, a **Conexão** mergulha no mundo da beleza e da estética. Além de detalhar as ações do Sebrae-SP para o segmento, apresentamos histórias de sucesso de pessoas que apostaram no setor. Os desafios colocados a esses empreendedores – tão importantes para o crescimento e o sucesso – também não foram ignorados.

A diretoria



Bruno Caetano
Diretor-superintendente



JANINE GOOSSENS
sócia-fundadora da rede Jacques Janine

UMA HISTÓRIA DE SUCESSO (E DE AMOR)

POR MARINEIDE MARQUES FOTOS SU STATHOPOULOS

Eles se conheceram no sábado e o pedido de casamento veio na quarta seguinte. Três meses depois, estavam casados. Além da história de amor, o encontro de Jacques e Janine Goossens resultou em um negócio de sucesso: a rede de salões de beleza que leva o nome do casal, que atualmente possui 67 unidades espalhadas por quase todo o Brasil. Destas, duas são próprias e as demais são franquias. O plano é continuar crescendo, especialmente em cidades onde a marca ainda não chegou. Em entrevista à **Conexão**, Janine Goossens fala sobre os desafios de manter uma marca por mais de 55 anos sem deixar de ser sinônimo de modernidade. A rede de salões de beleza não para de inovar. Foi a criadora do conceito de Dia da Noiva e a primeira a introduzir tratamentos estéticos no “cardápio” do salão de beleza. Agora, acaba de lançar uma linha de cosméticos capilar com a marca Jacques Janine. Para quem está começando, ela dá um alerta: é preciso paixão, ou o profissional será apenas mediano.

QUAL O SEGREDO DA LONGEVIDADE DA MARCA?

Janine – Amar o que se faz profundamente e trabalhar, trabalhar e trabalhar. Você precisa inovar e compartilhar isso, caso contrário, a inovação morre com você. Quando você compartilha, transmite para outras gerações.

A REDE FOI A PRIMEIRA A OFERECER O DIA DA NOIVA. DE ONDE VEIO A INSPIRAÇÃO?

Janine – Sempre tive muita pena do estresse a que eram submetidas as noivas no dia do casamento. Elas chegavam ao salão para se maquiar e arrumar o cabelo no meio da tarde, já muito emotivas porque, em casa, era família reunida, mãe chorando, pai nervoso. Naquela época, há quase 40 anos, fizemos uma viagem à Índia e tivemos oportunidade de assistir, por acaso, a um ca-

O SERVIÇO BEM-FEITO ESTÁ DISPONÍVEL EM UM GRANDE NÚMERO DE CABELEREIROS E SALÕES DE BELEZA. O QUE DIFERENCIA O PROFISSIONAL É A PAIXÃO PELA QUALIDADE. SEM PAIXÃO, VOCÊ SERÁ APENAS MEDIANO

samento no hotel onde estávamos hospedados. Soubemos que, antes de casar, a noiva era auxiliada e preparada por um contingente feminino muito grande, composto por madrinha, irmãs, tias, amigas. Os rituais envolviam massagem, conversas, toda uma preparação física e psicológica. Vi aquilo e percebi que podíamos adaptar para o nosso ambiente de trabalho. Assim, nasceu o Dia da Noiva, conceito que depois foi adotado no Brasil inteiro.

O JACQUES JANINE TAMBÉM FOI PIONEIRO NA INTRODUÇÃO DO CONCEITO DE BELEZA COMPLETA (POIS, ATÉ ENTÃO, OS SALÕES SÓ CUIDAVAM DOS CABELOS)?

Janine – Foi consequência do casamento, porque Jacques é cabeleireiro e eu sou esteticista. Juntamos nossos know-how e começamos a trabalhar juntos. As pessoas nos perguntam quão difícil é manter um casamento no qual o casal está junto 24 horas por dia. Mas, não é bem assim. No início era como se não trabalhássemos juntos porque o Jacques atendia na parte de baixo do salão e eu na parte superior (na Rua Augusta, onde funciona até hoje a unidade mais antiga da rede). Muitas vezes chegávamos juntos, nos despedíamos e eu só voltava a vê-lo no fim da tarde.

QUAL A SUA AVALIAÇÃO SOBRE AS MUDANÇAS PELAS QUAIS PASSOU O MERCADO DE BELEZA NO BRASIL NESSES 55 ANOS?

Janine – A transformação foi fenomenal. Há meio século eram poucos salões de beleza em São Paulo. As principais mudanças vieram nas duas últimas décadas, quando o Brasil registrou avanços consistentes nas áreas de cosmetologia e beleza. A diferença é que na época não havia escolas e o mercado se construiu por meio de feiras e de eventos, recebendo muito estímulo da indústria. A abertura de mercado a partir da década de 1990 ajudou bastante e se consolidou na última década. A informação e a comunicação também ajudaram, porque, hoje, você fica sabendo das tendências internacionais muito mais rapidamente graças à tecnologia. No passado, as revistas francesas, por exemplo, levavam semanas para chegar aqui. Os avanços também foram fenomenais na área de produtos, pois não havia essa variedade toda de itens no varejo. Lembro que para fixar o penteado os cabeleireiros usavam cerveja. O Jacques era um visionário e não gostava dessa técnica. Então, ele inventou uma espécie de laca, que era uma mistura de álcool de cereal com goma arábica. Conforme a dosagem da goma,

o fixador ficava mais forte ou mais fraco, dependendo do tipo de cabelo, de penteado etc. Nos anos 60, começamos a trabalhar com alguns produtos um pouquinho mais sofisticados, que trazíamos na bagagem. Não existiam congressos internacionais, mas participávamos de alguns encontros profissionais.

COMO MANTER O CLIENTE FIEL HOJE, COM TANTOS SALÕES DE BELEZA À DISPOSIÇÃO?

Janine Goossens – É preciso ficar atento à qualidade e aos clientes. É preciso gostar de gente. Ao longo dos anos, criamos laços e acompanhamos as pessoas – tanto a clientela como os colaboradores. Isso torna nossos clientes extremamente fiéis, porque eles foram mantidos geração após geração. É gratificante percebermos que as pessoas reconhecem nosso padrão de qualidade em todas as unidades, pois comentam com satisfação quando da abertura de um Jacques Janine perto da casa delas. É muito bom ouvir isso.

A REDE OPERA HOJE COM 67 UNIDADES, SENDO DUAS PRÓPRIAS E AS DEMAIS FRANQUIAS. EXISTEM PLANOS DE EXPANSÃO?

Janine – Existem. Às vezes, gostaríamos de ser um pouquinho mais rápidos, mas é preciso ter cuidado, especialmente em São Paulo, onde já temos várias unidades e é preciso atenção para não canibalizarmos o negócio. O plano é crescer nas regiões onde não estamos, como Brasília, Goiânia e algumas cidades do Nordeste. São praças que nos interessam. Crescemos, em média, três unidades por ano. O número é modesto, mas a abertura de uma franquia é um processo demorado. Quando a pessoa já é do ramo é mais fácil, mas, para que tenhamos sucesso com os nossos franqueados, gostamos de acompanhá-los o mais perto possível.

É GRANDE A PROCURA POR FRANQUIAS DA REDE JACQUES JANINE?

Janine – É muito grande. Então, antes de aceitarmos um franqueado existe todo um “namoro” e uma espécie de teste, para ver se ele vai se afinar com o ramo, que é muito peculiar. Não vendemos um produto que vem dentro de uma caixinha, vendemos um serviço sobre o qual há toda uma expectativa de encantamento. É preciso dominar a técnica, mas é necessário ter talento também, porque não se trata de um trabalho automático.

BOA PARTE DOS FRANQUEADOS É DE PROFISSIONAIS QUE COMEÇARAM NA REDE?

Janine – A maioria. Nosso primeiro franqueado foi um médico de Londrina que está conosco até hoje. Ele é anestesista, mas queria montar um salão para o pai, que é barbeiro. Depois vieram muitos outros, principalmente pessoas que já trabalhavam conosco e decidiam pelo negócio próprio.

COMO MANTER A EQUIPE MOTIVADA?

Janine – Você tem de admirar e reconhecer o trabalho das pessoas, dar oportunidade e alguma independência. Ela precisa saber que faz

parte de uma família, mas tem liberdade para viajar e representar a empresa, por exemplo. As pessoas têm um ego que precisamos respeitar.

QUE DICAS VOCÊ DARIA PARA QUEM ESTÁ COMEÇANDO NO SETOR OU PENSANDO EM EMPREENDER NA ÁREA?

Janine – Procure utilizar um aparato apropriado e se diferenciar. Você tem de procurar um diferencial, porque o serviço bem-feito está disponível em um grande número de cabeleireiros e salões de beleza. O que diferencia o profissional é a paixão pela qualidade. É um trabalho sem trégua do qual você precisa gostar muito. Sem paixão, você será apenas mediano.

A JACQUES JANINE CHEGOU A LANÇAR A MARCA BASIC BEAUTY, COM FOCO NA CLASSE C. OS PLANOS DE EXPANSÃO FORAM ABORTADOS?

Janine – Inauguramos uma loja em Santo Amaro, mas ela foi desativada. Montamos o salão em um shopping que estava começando as operações. Isso foi um complicador, porém, continuamos interessados em atender a esse público. A ideia não foi abandonada e podemos resuscitá-la no futuro.

O PLANO É CRESCER NAS REGIÕES ONDE NÃO ESTAMOS, COMO BRASÍLIA, GOIÂNIA E ALGUMAS CIDADES DO NORDESTE. INAUGURAMOS, EM MÉDIA, TRÊS UNIDADES POR ANO. O NÚMERO É MODESTO, MAS A ABERTURA DE UMA FRANQUIA É UM PROCESSO DEMORADO



VOCÊS ACABAM DE LANÇAR PRODUTOS COM A MARCA JACQUES JANINE. POR QUE A OPÇÃO?

Janine – Lançamos na Hair Brasil (de 12 a 15 de abril) uma linha de produtos para o cabelo. Licenciamos a marca para uma empresa chamada Nowa e estamos ansiosos e muito felizes com a parceria. Levamos muitos anos para reunir matérias-primas de qualidade internacional e a expectativa é grande.

QUAL O FATURAMENTO DA REDE?

Janine – Não abrimos este número, mas há outro que eu acho mais relevante, que é a margem de lucro, o resultado que fica para o franqueado. Trabalhamos incansavelmente para que o número fique próximo de 15%. Ele tem oscilado e, hoje, infelizmente, está mais próximo de 10%.

EXISTE CRISE NESTE MERCADO?

Janine – Trata-se de um mercado movido pela vaidade, que dificilmente sofre retração. Temos a classe C gastando mais e, proporcionalmente, ela gasta mais do que a classe B. E não se trata só da vaidade feminina. A clientela masculina está mais segura, frequenta o cabeleireiro sem vergonha, faz tratamento rejuvenescedor, tira os pelos do peito...

QUANTO DA CLIENTELA É MASCULINA?

Janine – Nesta unidade (Rua Augusta), especialmente, fica perto de 25%. Aos sábados, vêm os maridos e os namorados. Há casais com ca-deira cativa.

HOJE, NO DIA A DIA, VOCÊ AINDA ATENDE OS CLIENTES?

Janine – Eu gostaria, mas deixei de atender por causa das dores na coluna, reflexo de 50 anos em cima do salto. Além disso, a administração estava me chamando um pouco mais e decidi me dedicar a essa área. Mas, o que me deixa apaixonada é atender o cliente.



SOROCABA GANHA TECNO LOUNGE

Foi inaugurado, em 2 de abril, o primeiro Ponto de Atendimento Tecnológico do Sebrae-SP, o Tecno Lounge. Ele funciona dentro do Parque Tecnológico de Sorocaba e tem como objetivo atender a empresas cujo foco do negócio esteja nas áreas de inovação e tecnologia, além das startups. O local conta com consultores do Sebrae-SP especializados em soluções de tecnologia e inovação, capacitados para atendimentos voltados para Sebraetec, Empretec e Clínicas Tecnológicas, entre outras ferramentas. O novo espaço também conta com as atividades dos Agentes Locais de Inovação, que atuarão dentro e fora do parque.

PROGRAMA PRIMEIROS PASSOS

O Escritório Regional do Sebrae-SP em Piracicaba assinou, em março, contrato que formaliza o convênio com a Prefeitura Municipal de Piracicaba, por meio da Secretaria Municipal de Educação, para o programa Jovens Empreendedores – Primeiros Passos (JEPP). Além das três escolas já contempladas em 2013, outras três unidades serão inseridas neste ano. O programa consiste em encontros entre professores, coordenadores e diretores das unidades de ensino, que serão capacitados para trabalhar com alunos de 6 a 10 anos sobre vários temas propostos no programa.

SEMANA DO MEI

Para orientar interessados em capacitação ou em formalização como MEI – cuja participação no Simples triplicou entre 2010 e 2013 –, o Sebrae-SP realizou, de 31 de março a 5 de abril, a 6ª Semana do Microempreendedor Individual, evento de abrangência nacional que, no Estado de São Paulo, mobilizou 33 escritórios da entidade e as 35 unidades Sebrae Móvel espalhadas pelo interior e região metropolitana. Foram mais de 10 mil empresários atendidos, 118,8% a mais que em 2013. Mais de 550 pessoas formalizaram sua empresa nas tendas de atendimento. Hoje, em cada 100 empresas paulistas registradas no Simples, 40 são MEIs. A taxa era de 13% em 2010.



Foto: Patrícia Cruz / A2 Fotografia

CERIMÔNIA DE INAUGURAÇÃO DA ESCOLA DE NEGÓCIOS

A Escola de Negócios do Sebrae-SP foi inaugurada oficialmente em 17 de março, em cerimônia que contou com a presença de várias autoridades, entre elas o presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae-SP, Alencar Burti; o diretor-superintendente do Sebrae-SP, Bruno Caetano; e a diretora-superintendente do Centro Paula Souza, Laura Laganá. Em atividade desde o início do ano, a escola é uma parceria do Sebrae-SP com o Centro Paula Souza, autarquia estadual responsável pelas escolas técnicas (ETECs) e faculdades de tecnologia (FATECs). O Sebrae-SP é responsável pelas instalações e equipamentos. Ao Centro Paula Souza cabe o projeto pedagógico. A Escola é uma iniciativa inédita e irá formar e capacitar gratuitamente futuros e atuais empreendedores por meio do ensino técnico e tecnológico nas áreas de Administração, Gestão, Logística e Marketing.



Foto: Alexandre Carvalho / A2 Fotografia

Presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae-SP, Alencar Burti, discursa durante a inauguração



Foto: Milton Michida / A2 Fotografia

CARAVANA DA SIMPLIFICAÇÃO

Empresários, representantes do poder público, parlamentares, entidades empresariais e de classe lotaram o auditório do Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas no Estado de São Paulo (Sescon-SP), em abril, para o encontro da Caravana da Simplificação. Comandada pelo ministro da Secretaria da Micro e Pequena Empresa da Presidência da República, Guilherme Afif Domingos, a iniciativa percorre o Brasil em mobilização por uma legislação diferenciada para as pequenas empresas. As principais bandeiras são a universalização do Simples e o portal Redesim, um sistema integrado para simplificar procedimentos e reduzir a burocracia no processo de abertura de empresas. Alencar Burti, presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae-SP, afirmou que a entidade está totalmente empenhada na causa em favor da melhoria do ambiente para os pequenos negócios. “Juntos, fecharemos uma corrente que ninguém ousará quebrar.”

CORREÇÃO

Diferente do publicado na página 10 da edição número 41 da revista **Conexão**, na foto, ao lado do presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae-SP, Alencar Burti, está Humberto Luiz Dias, presidente em exercício da Jucesp, e não Marcelo Zetune, do Sescon-SP.

Por André Zara

Segundo pesquisa do Instituto Data Popular, os brasileiros gastaram R\$ 58,4 bilhões com higiene e beleza em 2013. Para o sócio-diretor da empresa especializada na análise do comportamento dos consumidores das classes C e D, Renato Meirelles, o que torna o mercado tão atraente passa não somente pela ascensão de uma grande massa de pessoas à classe média nos últimos anos, mas pelo fato de as mulheres terem entrado fortemente no mercado de trabalho nas últimas décadas. Entre 1992 e 2012, o número de mulheres com carteira assinada aumentou 157%. “Quando elas passam a ter a própria fonte de renda, os gastos com beleza crescem”, afirma. A pesquisa revelou que a renda das brasileiras

Por causa da demanda, a entidade definiu no ano passado a área como prioritária e formatou o programa Beleza Empreendedora, que compreende educação a distância, cartilhas informativas e 13 projetos específicos promovidos em escritórios espalhados pelo Estado. A ação online, chamada Beleza Sebrae, tem duas fases: a primeira é composta por três cursos, com duração de três horas cada um, com os temas “Equipe Motivada”, “Fluxo de Caixa” e “Ganhe Mercado”. Após as capacitações, o empreendedor pode usar a ferramenta Checkup Empresa, que avalia vários aspectos do negócio e faz sugestões de melhorias. Já as cartilhas *10 Dicas para Seu Salão Ficar Beleza* e *Comece Certo – Salão de Beleza* estão disponíveis no site do Sebrae-SP. Os 13 projetos especiais ocorrem em algumas regiões

BELEZA EM ALTA

“O SEGMENTO É UM DOS QUE MAIS CRESCEM. O MOTIVO, ALÉM DO AUMENTO DA RENDA DAS MULHERES, É A FACILIDADE DE ENTRADA NO NEGÓCIO, QUE EXIGE POUCO INVESTIMENTO”

Maísa Blumenfeld, coordenadora da carteira de Beleza do Sebrae-SP



Foto: Olígio Pelosi

do Estado de São Paulo, mas, se o empreendedor não estiver localizado em nenhuma delas, os analistas locais podem ajudar utilizando o vasto portfólio da entidade para a melhoria dos negócios.

MERCADO DINÂMICO

O Estado de São Paulo tem, além de um grande mercado, as maiores feiras especializadas do setor, deixando o empreendedor paulista com acesso único às últimas tendências mundiais. Um desses eventos é a Hair Brasil, cujo crescimento expressa bem as deman-

das do segmento. Em sua primeira edição, em 2001, ela contou com presença de oito mil pessoas. Neste ano, foram mais de 100 mil nos quatro dias do evento. “A maioria dos participantes representa pequenas e médias empresas. São pessoas interessadas em aprender mais sobre as últimas novidades e em se capacitarem”, afirma o gerente da feira, Antônio de Carvalho Júnior. Como o mercado é muito dinâmico, a atualização é sempre necessária. As marcas de colorações para cabelo, por exemplo, lançam novas coleções a cada seis meses.

“Por isso, o empresário precisa ficar muito ligado”, completa.

Diante de tanta novidade, os fabricantes costumam investir na divulgação dos produtos, especialmente com as micro e pequenas empresas, o que tem colaborado para a profissionalização do segmento. “Os empresários devem aproveitar a estrutura da indústria fornecedora para se capacitarem e treinar a mão de obra, mas devem trabalhar com poucas empresas para se tornarem relevantes para as marcas. A escolha deve ser feita de acordo com o perfil econômico da clientela, sempre prezando pela qualidade”, afirma o diretor comercial da consultoria Negócios e Beleza, Rui Filipe Alcobia Mendes.

O mercado de beleza é comumente associado às mulheres, como mostram os números da página ao lado referentes à frequência feminina aos salões de beleza, entretanto, a demanda masculina é cada vez maior. Segundo estudo da Nielsen denominado “O Mercado e o

Shopper Masculino”, nos últimos anos, o crescente aumento na venda de produtos de higiene e beleza está intrinsicamente relacionado à procura dos homens. Os artigos mais demandados por esse público são desodorantes, sabonetes, tinturas, condicionadores, xampus, cremes e lâminas de barbear. “Antigamente, havia poucos fabricantes dispostos a investir no setor. Mas, atualmente, existem mais marcas e variedades para esse público”, diz Carvalho Júnior. E com o aumento da procura masculina, e dos seus gastos médios, surgem oportunidades para os salões de beleza e estética atuarem com o público.

Além dos homens, investir em outros nichos pode ser alternativa para enfrentar a competição e se diferenciar. Exemplos são os segmentos de manicure/podologia e maquiagem. “Acreditamos que esses setores crescerão, impulsionados pelo cuidado que as brasileiras têm com mãos e pés e graças à maior oferta de produtos de maquiagem, inclusive com a chegada de fabricantes internacionais”, comenta o gerente da Hair Brasil.

Já o sócio-diretor do Instituto Data Popular ressalta as oportunidades que surgem a partir do crescimento da renda de mulheres negras, que buscam produtos e serviços específicos para cuidados com cabelos e pele. O diretor comercial da consultoria Negócios e Beleza aponta outro investimento interessante: salões que oferecem serviços rápidos, voltados para mulheres que disponham de intervalos curtos ao longo do dia. “Os nichos são interessantes, mas é importante lembrar que quando se segmenta é necessário se aprofundar ao máximo. Ou você ganha no grande volume ou na agregação de valor”, explica Mendes. O especialista ainda lembra que a venda de produtos pode incrementar o faturamento dos salões, fato ainda pouco explo-

rado. “No Brasil, a comercialização dos artigos corresponde, em média, por 4% a 6% do faturamento. Na Europa e nos Estados Unidos, esse número é de 20%”, completa.

NEM SEMPRE COLORIDO

Encontrar mão de obra qualificada é um desafio para o setor de beleza e estética. Segundo os especialistas ouvidos pela **Conexão**, a situação é especialmente difícil com as manicures. “Os empresários se tornam reféns do funcionário, porque está difícil encontrar gente especializada. Com a escassez, elas impõem condições e muitas cobram até 70% de comissão, o que acaba gerando prejuízo. Muitos donos aceitam só para oferecer serviço”, diz o gestor de projetos do escritório do Sebrae-SP de Osasco, Reginaldo de Andrade Santos. O

diretor comercial da consultoria Negócios e Beleza atribui o fenômeno ao fato de os valores cobrados pelos serviços de manicure serem baixos comparados com os tratamentos para cabelo e estética, o que afasta as profissionais, que acabam se especializando em áreas que pagam melhor, como a de cabeleireiros. “As manicures se tornaram escassas, mas elas são responsáveis por trazer fluxo de clientes para o salão”, analisa.

Outro problema é a retenção dos profissionais. “O cabeleireiro é como um médico, alguém em quem você confia. Por isso, a fidelidade é ao profissional e não ao salão. Muitas vezes, quando o profissional vai embora, acaba levando consumidores”, afirma o consultor especializado em salões de beleza e coordenador do curso de Visagismo e Estética Capilar da Universidade Cruzeiro do Sul, Carlos Oristanio. Por isso, segundo ele, muitos empresários têm receio de capacitar seus colaboradores. “Quem treina corre o risco de perder os funcionários, mas, se você tem dez funcionários e capacita todos, terá pouco problema quando algum sair. O que precisa ficar claro é que quanto mais capacitado, melhor o tratamento dado ao cliente”, explica.

Para o consultor Alexandre Cantinho, especializado em gestão de salão de beleza, o empreendedor deve promover o próprio nome como profissional, mas sem esquecer os funcionários, pois eles são os representantes da marca. “Se tentar diminuir os colaboradores para mantê-los, o salão será medíocre. Para reter é preciso criar um ambiente de avanço profissional para todos. Assim, você não vai depender de uma pessoa, pois outros vão querer entrar para sua equipe”, diz. Em suma, uma atividade movida pela vaidade de profissionais e clientes, que se traduz em bons negócios. —

CINCO PRINCIPAIS ATIVIDADES FORMALIZADAS NO ESTADO DE SÃO PAULO – MEI (JULHO DE 2009 A MARÇO DE 2014)

	QUANTIDADE
Comércio varejista – artigos de vestuário	93,594
Serviços de cabeleireiros	77,586
Obras de alvenaria	35,855
Serviços de estética corporal	33,457
Serviços de alimentação – lanchonete	23,353

Fonte: Portal do Empreendedor

NOS ÚLTIMOS 30 DIAS...

40%
das brasileiras foram
a um salão de beleza

45%
fizeram a unha
com uma manicure

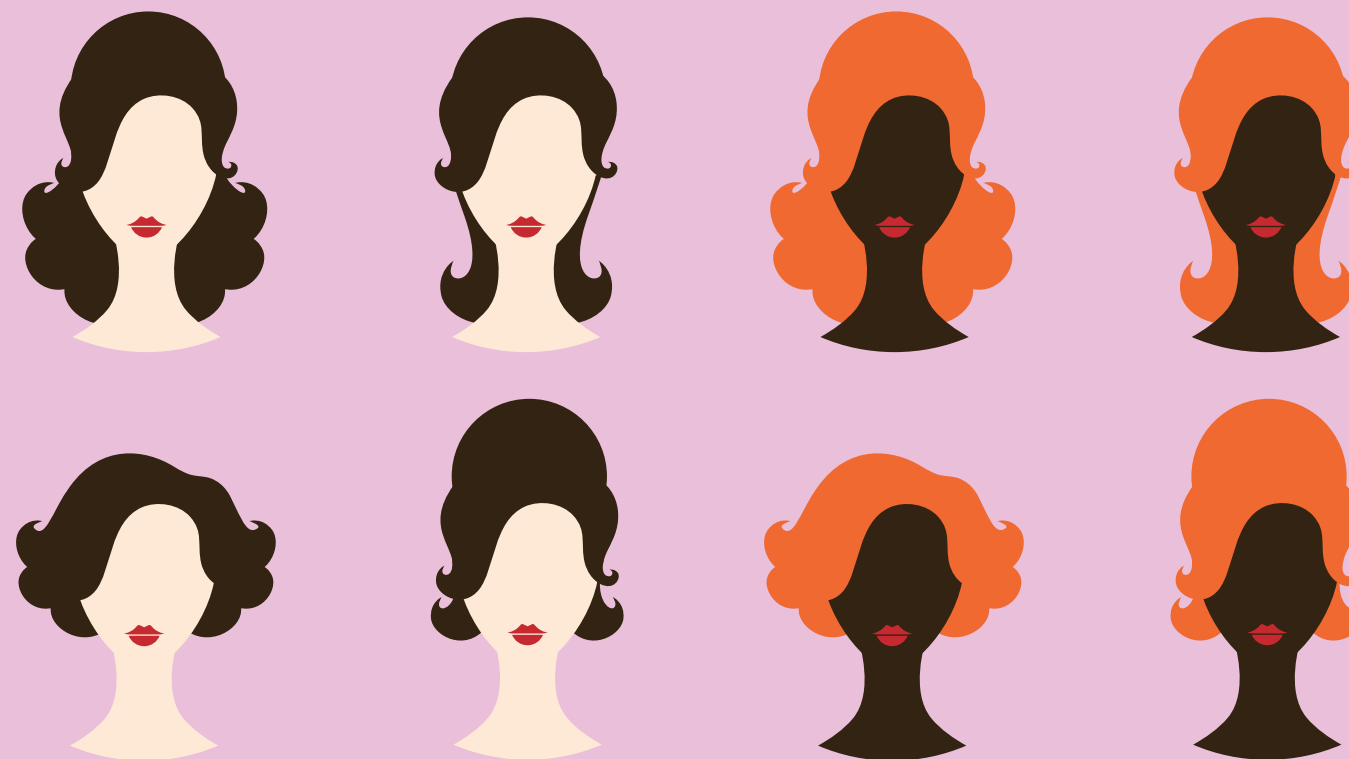
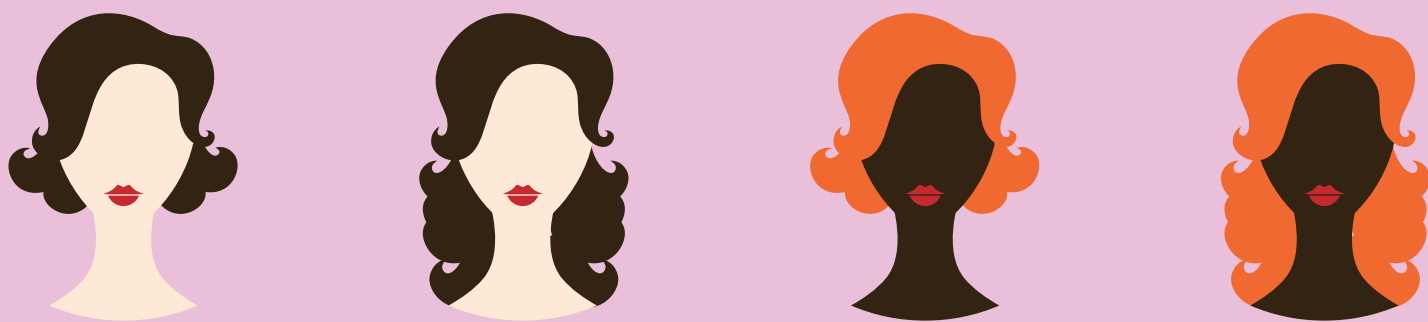
36%
fizeram o cabelo
com um profissional

Fonte: Data Popular (2013)

Além da tesoura

CAPACITAÇÃO TÉCNICA E CONTROLE ADMINISTRATIVO SÃO FUNDAMENTAIS PARA O SUCESSO DOS SALÕES DE BELEZA

Por André Zara



O segmento de salões de beleza e estética é muito dinâmico. Tendências surgem e desaparecem rapidamente, tornando imprescindível a capacitação dos profissionais no tocante a aspectos técnicos da atividade. Mas é preciso atenção, uma vez que somente qualificação técnica não basta. Um negócio próspero depende também de planejamento, de controle dos gastos e de gestão dos funcionários.

Para fomentar características empreendedoras nos profissionais, muitas vezes com pouca educação formal e que abrem os negócios por necessidade, alguns escritórios do Sebrae-SP têm criado iniciativas visando capacitação e formalização. Uma das ações pioneiras surgiu na cidade de Osasco, em 2012, batizada de Projeto Beleza. “Havia muita procura das pessoas por informação e decidimos suprir essa carência”, afirma o gestor de projetos do Escritório Regional do Sebrae-SP em Osasco, Reginaldo de Andrade Santos. Por isso, foi formatado um programa de oito meses que oferece ações coletivas (como palestras e oficinas), consultorias individuais e, ainda, missões empresariais para feiras, nas quais os empreendedores têm contato com tendências, com tecnologia e com novidades do setor. “Frisamos o comprometimento de longo prazo com o projeto para o empresário poder estruturar a empresa, definir nicho de mercado e amadurecer a estraté-

gia de negócio”, conta. No primeiro ano de atuação, 29 empresários foram capacitados e os resultados apareceram: análise após dois anos mostra que todos os participantes tiveram aumento superior a 10% no faturamento e melhoraram a fidelização dos clientes.

O programa provocou mudanças de comportamento e focou nas principais dificuldades dos empreendedores. Segundo Santos, as deficiências incluíam falta de controle financeiro e de conhecimento para liderar equipes. Esse aspecto foi tão forte que, para este ano, o tema Recursos Humanos ganhará uma atenção especial na capacitação. “Os empresários criam uma relação de amizade, por serem colegas de profissão, e não realizam processo de seleção e recrutamento. Eles pecam por não escolher pessoas com perfil adequado para a equipe e por não estabelecer regras no trabalho”, revela.

Por causa da grande procura, em 2013 o programa ganhou dois formatos, o “expresso” e o “tradicional”. O primeiro treinou 70 pessoas em um período de quase quatro meses e foi focado em quem possui negócios iniciantes. O outro foi realizado ao longo de oito meses para 30 empresários que tinham negócios mais estabelecidos. “Separamos para qualificar os debates e colocar pessoas na mesma situação em contato, o que agrega na troca de experiência”, explica.

Uma das participantes do Projeto Beleza, em 2013, foi a empresária Simone Gomes Diniz Rainha, proprietária do salão Clinic Hair, em Osasco, que oferece serviços de cabeleireiro, de manicure e de depilação. Ela trabalha há 18 anos como cabeleireira, profissão com tradição na família, e há cinco anos decidiu abrir o próprio salão em casa, atendendo aos clientes conquistados. Mas, como a residência estava muito afastada do centro, onde tinha clientela, decidiu alugar um espaço no bairro Jardim das Flores. A meta, no entanto, sempre foi comprar um espaço para o negócio, feito que conseguiu alcançar há dois anos. “Como não tinha nenhum controle e me endividei para comprar o ponto, estava operando no vermelho”, lembra Simone. Na sequência, o marido foi demitido e começou a trabalhar com ela, quando diagnosticou a completa desorganização nas con-

tas. A solução foi procurar o Sebrae de Osasco.

Após o treinamento, a mudança de comportamento foi grande. “Aprendi a planejar e a ter controle dos gastos. A troca de experiências com os outros participantes também enriquece muito o curso”, conta. Uma das ideias aprendidas com outra empresária foi montar um kit de manicure personalizado para cada cliente, o que, segundo ela, ajudou a fidelizar as consumidoras. O treinamento também a capacitou para investir nas redes sociais, usando ferramentas como Facebook e Instagram para divulgar o trabalho. Ela ainda conseguiu perceber novas oportunidades de negócio, como o aluguel de toalhas para outros salões, e passou a realizar reuniões semanais com as seis colaboradoras, com o objetivo de discutir melhorias no atendimento e no ambiente de trabalho. Depois disso, o faturamento do salão

triplicou, o movimento cresceu e a clientela se fidelizou. “Eu continuo fazendo cursos, pois sei que preciso fazer a diferença para continuar a crescer. As clientes percebem que você está investindo e valorizam. Elas estão atentas a tendências vistas na internet e chegam informadas. Se você não estiver preparada, parece desinteressada”, completa.

ESPALHANDO CONHECIMENTO

Assim como em Osasco, outros escritórios regionais do Sebrae-SP também ajudam na capacitação do setor. Em Barretos, em 2012, foi criado o programa Beleza Empreendedora, por coincidência o mesmo nome do programa estadual. Os motivos para a criação da iniciativa foram similares aos de Osasco: a busca das empreendedoras por ajuda do Sebrae-SP. Por isso, em agosto de 2012 foi realizado um evento para 400 pessoas com ajuda de parceiros, apresentando tanto



Foto: Olicio Pelosi

“APRENDI A PLANEJAR E A TER CONTROLE DOS GASTOS. A TROCA DE EXPERIÊNCIAS COM OS OUTROS PARTICIPANTES TAMBÉM ENRIQUECE MUITO O CURSO”

Simone Gomes Diniz Rainha, proprietária do salão Clinic Hair, em Osasco

treinamentos técnicos como informações sobre gestão. Com o sucesso, inclusive com formalização de empreendedores durante a ação, foi reunido um grupo para participar de reuniões mensais, nas quais foram disseminados conceitos de mídias sociais, de marketing, de administração, de organização de tempo e de limpeza, além de consultoria individual e de participação em caravanas para feiras de beleza.

Das 100 pessoas que começaram o treinamento, 60 terminaram o ano ativas no programa. “Os participantes que ficaram apresentaram aumento de faturamento, melhor organização do trabalho e do controle de gastos e criaram processos para administrar estoque e cadastros de clientes”, revela

a analista de negócios do Escritório Regional do Sebrae-SP em Barretos, Renata Gabriela Pereira Pimentel.

Neste ano, além dos 60 participantes, mais 40 foram incorporados na ação e, para 2015, a meta é implantar uma central de compras para fazer aquisições coletivas de produtos. “O grupo está unido e quer aprender mais e crescer”, ressalta Renata. É o que pensa Emerson Nicolau da Silva, participante da iniciativa do Sebrae-SP e proprietário do salão de beleza unissex Black White, de Guaiara. O empreendedor começou na profissão ainda adolescente e trabalhou em salões até decidir abrir o primeiro negócio, em 2007, na casa da mãe. Depois de seis meses, mudou o negócio para a casa do pai, sempre

operando na informalidade. A formalização só veio em 2011, quando o primo contador o avisou que, para crescer, seria necessário se formalizar. Ao procurar o Sebrae-SP em Barretos ficou sabendo que, em 2012, haveria o programa Beleza Empreendedora, o que despertou seu interesse. “Após a participação, a mudança foi total. Agora não sou apenas cabeleireiro, sou empresário. Tenho uma visão de onde estou errando e acertando”, diz Nicolau da Silva. Logo após a capacitação, o empreendedor resolveu aprofundar conhecimento e fez o Empretec, curso ministrado no Brasil exclusivamente pelo Sebrae, com foco no desenvolvimento de habilidades empreendedoras e metodologia das Nações Unidas.

Neste ano, surgiu a oportunidade de comprar o imóvel vizinho, onde funcionava um lava-rápido, e expandir o negócio. “A ideia é continuar com o lava-rápido, oferecendo um serviço diferenciado aos clientes, e usar o resto do terreno para construir mais seis salas, partindo para atuação em estética, em massagem e em depilação”, conta. As novas operações devem ser lançadas até o fim deste ano, com a contratação de três colaboradores – além dos três atuais. Por enquanto, o empresário busca se diferenciar da concorrência na cidade que, segundo ele, está muito grande. “Para me destacar, invisto em qualidade dos serviços, em atendimento e em produtos. Ofereço pequenos agrados, como maquiagem para quem corta o cabelo. Mas a ideia agora é avançar e implementar um cartão fidelidade, possibilidade que descobri na Feira do Empreendedor do Sebrae-SP”, explica. Ele ainda incentiva os funcionários a fazer cursos do Sebrae de ensino a distância para um melhor entendimento de assuntos como administração e atendimento ao cliente.

Outra ação inovadora para capacitar os empreendedores é a parceria, em Santo André, entre a loja de produtos de beleza para profissionais Ikesaki e o Sebrae-SP. A empresa promove treinamentos técnicos no Clube Profissional Ikesaki e, desde outubro do ano passado, o currículo incorporou conceitos de gestão ministrados por analistas do Sebrae-SP. “As palestras são rápidas e o conteúdo é prático e objetivo. Por isso, mais de 60% dos participantes estão comparecendo regularmente às capacitações e 50% afirmaram já colher resultados”, afirma o analista do escritório regional do Sebrae-SP no Grande ABC, Caio César Massao Ito. As capacitações ocorrem todas as segundas-feiras e são customizadas para falar especificamente do setor. “Assim, as pessoas têm mais receptividade aos conceitos, se sentem valorizadas e assimilam melhor os exemplos”, conta. As temáticas variam e incluem assuntos como relacionamento com o cliente, parcerias, precificação, crédito bancário e controle de estoque.

De acordo com o analista, em cada palestra participam entre 80 e 100 profissionais, mas apenas 30% estão formalizados. “Fizemos duas palestras sobre Micro Empreendedor Individual (MEI) para promover a formalização. Falta conhecimento. Por isso, mostramos que é possível e existem benefícios”, diz. Para qualificar ainda mais os profissionais, recentemente foram selecionados 31 participantes dos eventos para integrar o programa Aprender a Empreender Serviço, que possui 24 horas de duração. “O interessante é que muitos dos exemplos na cartilha do programa já são de salões de beleza, o que facilita a compreensão”, avalia Ito.

Um das convidadas a fazer parte do programa Aprender a Empreender, após participar das palestras do Sebrae-SP na Ikesaki, foi Elisangela Montebello, proprietária



Foto: Olicio Pelosi

“GRAÇAS AO CURSO, PERCEBI A IMPORTÂNCIA DA FORMALIZAÇÃO PARA CRESCER E REALIZAR O SONHO DE COMPRAR UM IMÓVEL PRÓPRIO PARA O SALÃO”

Elisangela Montebello, proprietária de um salão de cabeleireiro e estética em Mauá

de um salão de cabeleireiro e estética em Mauá. “Nunca tinha feito um curso de empreendedorismo, mas me interessei para saber como administrar melhor meu negócio”, diz. Há 27 anos na profissão, ela começou como manicure no salão da mãe e se especializou em penteados. Apesar de ter sete colaboradores e um negócio estabelecido há 13 anos no mesmo local, ainda está se

formalizando. “Foi graças ao curso que percebi a importância disso para conseguir crescer ainda mais e realizar o sonho de comprar um imóvel próprio para o salão”, afirma. Segundo ela, além do incentivo à formalização, a capacitação ensinou técnicas de gestão para o salão, como controle de estoque e fluxo de caixa. “Eu sempre fui organizada, mas agora sei que posso ser ainda mais. Quero continuar a fazer cursos, focando agora tanto no lado administradora como profissional de beleza”, completa.

Além das capacitações, a tecnologia pode ser uma grande aliada e existem softwares disponíveis no mercado para ajudar os empreendedores na administração dos negócios. Um deles é da AZ Soluções, que oferece um programa específico para mais de 10 mil salões de beleza e estética em todo o Brasil, sendo a maioria de pequeno e médio porte. “O software dá visão ampla do negócio e organiza a gestão sem complicação. Com isso, ajuda a reduzir gastos e mostra, por exemplo, quais serviços o cliente usa e quanto gasta”, explica o gerente nacional da AZ Soluções, Claiton Camargo, que já foi gerente de um salão de beleza em Santa Catarina. “Eu sei quanto tempo se perde para fechar o caixa e calcular as comissões para os profissionais. Isso tira o foco do que é importante para o empresário, que é gerenciar o salão e atender ao cliente”, diz.

A solução está disponível em três versões. A mais simples pode ser adquirida por R\$ 612 e usada em um computador. As versões mais avançadas disponibilizam mais ferramentas e a possibilidade de utilizar vários computadores em rede – e até acesso via smartphone. A AZ Soluções ainda oferece treinamentos para utilização da ferramenta, que podem ser realizados no próprio salão do cliente ou na sede da companhia.



FAÇA
diferente

PARA SE DIFERENCIAREM DA CONCORRÊNCIA, EMPREENDIMENTOS ALIAM BELEZA E ENTRETENIMENTO

Por Enzo Bertolini

Em um setor no qual a disputa é intensa, fazer diferente pode colocar a empresa à frente da concorrência e tornar o negócio referencial de mercado. É preciso ser criativo, mas apenas isso não basta. “Ao planejar um negócio ligado à beleza, o primeiro passo é analisar o cenário que o empreendedor está inserido e a concorrência, além de definir o público-alvo”, orienta o consultor de marketing do Sebrae-SP, Marcelo Sinelli.

Ao colocar em um mesmo espaço o serviço de manicure e um bar, a Esmalteria Nacional conquistou mãos e corações de muitas clientes em um conceito novo, conhecido como *nail bar*. “Quando a Esmalteria Nacional começou, os poucos lugares que existiam eram elitizados e com serviços caros. Eu redesenhei o negócio para a cultura brasileira”, explica o fundador da empresa, Gustavo Andare.

A convivência em um mesmo espaço de bar e esmalteria atraiu o público masculino, que espera pelas companheiras. Andare conta que o espaço também pode ser reservado para eventos como despedida de solteiro, chá de bebê e chá

de panela. Formatado no modelo de franquias, o negócio conta hoje com 257 unidades e possui planos de chegar a mil em dois anos.

Como explicar tamanho crescimento em pouco mais de um ano de existência? A resposta pode estar nos detalhes. “Eu tirei todo o lado ruim de fazer unha no salão, como desorganização, barulho, cheiros e falta de higiene. E ofereço em troca um atendimento cuidadoso e bem treinado”, conta Andare. Para alcançar o nível de excelência desejado, a Esmalteria Nacional desenvolveu seu próprio curso de treinamento em conjunto com o Instituto Eprad, espaço dedicado à qualificação profissional na área da beleza. “As ações das nossas funcionárias são 100% relevantes para o sucesso do negócio.”

O consultor do Sebrae-SP corrobora a opinião de Andare e acrescenta. “O treinamento começa na seleção de quem vai trabalhar. É preciso avaliar técnica e atitude. A primeira é aprendida, a segunda, muitas vezes, é difícil de ser mudada.” A recomendação é que seja criada uma pesquisa de satisfação dos clientes para que, de posse dessas informações, o empresário

consiga adequar os serviços e até prover atendimento personalizado, de forma a criar uma identidade com o consumidor.

PÚBLICO INFANTIL

Influenciado pelo pai que era barbeiro e teve um salão por anos, Alexandre Finozzi começou a trabalhar no ramo e percebeu que muitos profissionais não gostavam de cortar o cabelo de crianças. “Há algum tempo, não havia muita opção para corte de cabelo de criança. Nas grandes redes que eu trabalhei ninguém queria atender a esse público. No máximo, havia uma cadeira na forma de carrinho em alguns salões, sem nenhuma especialidade”, conta.

A partir da constatação de que o mercado infantil era carente de opções, Finozzi criou o Corte Kids há oito anos, na zona leste de São Paulo. “Hoje, existe público. As pessoas não querem simplesmente passar a máquina no cabelo da criança”, afirma. Para os pais, o salão oferece um ambiente separado em estilo retrô.

Para os menores, as cadeiras têm videogames e a sala de espera conta com jogos de tabuleiro.



“A PROPOSTA FOI INVERTERMOS OS PAPÉIS: PROPORCIONAR AO HOMEM UM ESPAÇO EXCLUSIVO E DAR À MULHER UM LOCAL PARA QUE ELA ESPERE O COMPANHEIRO NO BAR”

Lucas de Castro, da Barbearia Barba Negra, de Ribeirão Preto

O espaço recebe entre 1,3 mil e 1,5 mil crianças por mês apenas na unidade da Mooca. Há outras duas, no Tatuapé (também na zona leste) e no Brooklin (zona sul) que juntas ultrapassam 2,5 mil atendimentos por mês.

Nos salões da empresa é também possível fazer o Dia de Princesa, momento em que meninas podem fazer penteados, maquiagem, unha e, ao fim, desfilam em uma passarela antes de cantar parabéns. “É bem procurado para aniversários”, revela Finozzi.

Ele acredita que o serviço dirigido ao público infantil tem muito espaço para crescer em São Paulo, mas aponta um limitador: a falta de mão de obra. “O ramo de serviços é carente de funcionários especializados. Para o atendimento infantil, a situação é ainda pior, pois não existe curso específico para corte de cabelo em crianças”, explica. Atento à demanda, o empresário criou a própria cartilha e, hoje, além de treinar pessoalmente

todos os funcionários, capacita as equipes dos concorrentes. “Deve ter uns dez salões com esse público em São Paulo e nenhum é do ramo. São todos investidores. Eu sou o único que conhece a prática do corte”, assegura.

RESGATE DA TRADIÇÃO

Local quase extinto nas grandes cidades brasileiras, a barbearia ainda encontra público cativo entre os homens. Apostando neles, o empresário Luiz Bastos montou a Barbearia Bastos, na Vila Romana, zona oeste de São Paulo. “Sempre quis um lugar com barbeiros como antigamente e que tivesse infraestrutura para outros serviços”, diz. Antes de abrir o salão, o empresário buscou orientação do Sebrae-SP, fez pesquisa de campo e participou de feiras e eventos. “Fomos contra um princípio básico do mundo empresarial que é o de não abrir um negócio em área que você não domine”, afirma Bastos, que é formado em Administração

e trabalhava na área de tecnologia da informação. “Montei uma barbearia no formato que gostaria de ser atendido. Não visei só o lucro, mas algo agradável.” Para Bastos, o serviço de bar é um atrativo para os clientes, contudo, não é o foco – tanto que o negócio representa apenas 5% do faturamento.

O conceito é diferente da Barbearia Barba Negra, de Ribeirão Preto, que também possui bar anexo. Lá, o serviço representa 60% do faturamento da casa. A lógica dos sócios é de que o cliente pode voltar ao bar no dia seguinte, mesmo quando não precisa cortar o cabelo. O espaço híbrido nasceu após uma conversa entre os sócios sobre como agregar valor ao empreendimento. “A proposta foi invertermos os papéis: proporcionar ao homem um espaço exclusivo e dar à mulher um local para que ela espere o companheiro no bar”, explica o responsável pelas relações públicas do empreendimento, Lucas de Castro. “Não temos concorrentes em Ribeirão Preto”, declara.

Aberta há dez meses, a barbearia faz cabelo e barba à moda antiga, com navalha e toalha quente, e engraxa sapatos, outro serviço em extinção. A modernidade não foi abandonada: o cardápio de serviços inclui massagens, depilação, limpeza de pele, podologia, manicure e pedicure. Os homens também contam com o Dia do Noivo. “Ele tem um quarto particular com videogame, hidromassagem, caixas de cerveja premium e outras coisas para relaxar. E ainda pode trazer os amigos para curtir. Isso é inovador na região. Temos 17 datas fechadas até novembro”, afirma Castro.

O sucesso da Barbearia Barba Negra despertou o interesse de investidores que querem abrir unidades da marca em diferentes cidades. “Temos alguns interessados no Rio, em São Paulo, em Campinas e em Maceió. Estamos no pro-

cesso de formatação de franquias e pretendemos definir as diretrizes de crescimento até o meio do ano”, informa Castro.

Para Sinelli, do Sebrae-SP, o mercado de nichos é muito próspero. “É uma maneira de ganhar mercado, dar uma cara diferente ao negócio e criar um relacionamento mais forte com o cliente”, destaca. Ele recomenda, no entanto, atenção aos custos para que o indicador não fuja ao controle em meio às várias atividades da empresa. E deixa um alerta: “Existe o risco do excesso, pois a barbearia vende uma experiência de masculinidade que pode ser prejudicada se associada a muitas iniciativas”.

CONHECIMENTO TOTAL

Criada há oito anos, a Pró-Corpo busca a diferenciação no relacionamento com o cliente. A presidente, Marisa Peraro, conta que se orgulha das ações diferentes

da empresa, especializada em tratamentos estéticos. “Somos a empresa do ramo de estética que mais investe em mídia digital no País”, diz. A empresa conta com uma equipe de 15 pessoas internas, mais uma agência terceirizada para coordenar as ações de marketing online. “Tenho uma pessoa focada em análise mercadológica não apenas dos meus produtos, como também dos concorrentes”, explica. Todo esse cuidado se traduz em fidelidade. Segundo a empresária, 48% do faturamento vem de indicação e o índice de retorno dos clientes é de 28%.

Apesar de ser uma área na qual a mulher é maioria, os atendimentos ao público masculino têm crescido. Na Pró-Corpo, a maior procura é por depilação definitiva de barba e remoção de tatuagens. “Tenho salas individuais e atendido com privacidade.” Por meio de campanhas direcionadas, a ter-

ceira idade também tem sido alvo das investidas da empresária.

ESCOLHA DO PONTO

Fator determinante para o sucesso do negócio, a escolha do ponto merece algumas recomendações, segundo o consultor do Sebrae-SP. “Observe o local e avalie o tipo de loja da região, o bairro e as pessoas que por ali circulam. São sinais indicativos do poder aquisitivo da região”, aponta. Também é possível levantar dados demográficos em subprefeituras, na Fundação Seade e no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). “São dados difíceis de obter, mas vale a pena ir atrás. O resultado é compensador e evita-se um tiro no pé.”

A Esmalteria Nacional conta com um serviço de geomarketing para definir a localização das novas unidades. Assim, a expansão dos pontos é definida de acordo com as características dos locais. É feita uma abordagem analítica a partir da combinação de uma série de informações, como os perfis dos consumidores e do comércio local, a localização da concorrência e a renda da população.

Para Finozzi, proprietário da Corte Kids, o ponto é importante, porém, não mais do que o posicionamento nos mecanismos de busca da internet e a propaganda boca a boca. “A minha maior clientela vem de pesquisa e indicação. Hoje, eu estou em uma rua bem localizada na Mooca, mas, se estivesse escondido, ainda teria clientela. Indicação, pesquisa em site e localização, nessa ordem, são os motivos da vinda dos clientes”, afirma.

A presidente da Pró-Corpo estima que 30% do faturamento da empresa se devem à localização das 14 unidades da marca. “Trabalhamos com geolocalização para determinar as melhores áreas”, ressalta. É a tecnologia usada em favor dos negócios.



“AS AÇÕES DAS NOSSAS FUNCIONÁRIAS SÃO 100% RELEVANTES PARA O SUCESSO DO NEGÓCIO”

Gustavo Andare, fundador da Esmalteria Nacional



OXIGÊNIO DO sucesso

O DINAMISMO DO SETOR DE BELEZA REQUER AÇÕES INOVADORAS, QUE VÃO DESDE NOVIDADES EM PRODUTOS ATÉ UMA SIMPLES FLEXIBILIDADE DE HORÁRIOS

Por Filipe Lopes

Sensibilidade para compreender as necessidades dos clientes e do mercado é um grande passo para a inovação. No ramo da beleza e da estética, inovar não se traduz somente por fórmulas milagrosas ou produtos de alta tecnologia. “Muitas vezes, inovar é simplesmente dar flexibilidade de horário para os clientes que trabalham o dia todo”, aponta o consultor do Sebrae-SP, Renato Fonseca.

Foi a partir dos conceitos de facilidade e de praticidade que Rafael Lida criou o site Beautyx, que permite o agendamento de serviços de beleza com apenas alguns cliques. A ferramenta cadastra salões de beleza e estética de São Paulo e fornece a agenda dos estabelecimentos online, dando aos clientes opções de horários e de localização. Quem agendar pela web ganha 30% de desconto. Para os salões, o ganho vem do aumento

da clientela, especialmente em momentos que ficavam ociosos fora do horário de pico. “Percebemos esse *gap* principalmente entre 10h e 12h e 14h e 18h. Então, resolvemos criar o aplicativo para trazer novos clientes para essa janela de horários”, afirma Lida. Com seis meses de funcionamento, o site conta com 120 estabelecimentos cadastrados e mais de 18 mil seguidores pelo Facebook. Para aumentar a abrangência da ferramenta, a Beautyx prepara o lançamento do aplicativo para dispositivos móveis e pretende expandir o serviço para outras regiões do País, como Rio de Janeiro, Paraná e Distrito Federal.

FABRICAR INOVAÇÃO

Diferentemente de outras áreas da moda, nas quais países como Itália e França ditam as regras, o Brasil

é protagonista no setor de beleza e dita tendências para os países da Europa, Estados Unidos e América Latina. Termos como *brazilian hair straightening* e *brazilian wax* popularizaram, respectivamente, a escova progressiva e a depilação com cera brasileiras ao redor do mundo. Não é à toa que os produtos para cabelo lideram as exportações nacionais entre os artigos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

Segundo o diretor-superintendente da Feira Internacional Beauty Fair – maior feira do setor de beleza da América Latina e a segunda maior do mundo –, Cesar Tsukuda, o brasileiro é fonte da inovação do segmento por concentrar uma variedade de etnias e, consequentemente, diferentes tipos de cabelos. “A beleza contagia o brasileiro, que tem a inovação na veia”, afirma. Segundo Tsukuda, o Brasil é o quarto país em inovação quando o assunto é beleza e estética.

Esse papel protagonista estimula o empreendedorismo brasileiro na criação de novos produtos. Foi o que fez o químico Eduardo Martinez de Almeida, de Araraquara. Trabalhando como vendedor de cosméticos de porta em porta, ele relacionava-se com cabeleireiros e consumidores quando começou a enxergar oportunidades para produtos que atendessem a necessidades específicas que não eram percebidas pela indústria. Foi então que fundou a Star Active Cosméticos e passou a desenvolver produtos para cabelos. “Comecei cobrindo *gaps* que eram deixados pela indústria tradicional”, diz ele, que tem como carro-chefe uma linha de xampus e condicionadores para cabelos quimicamente tratados.

Com formação técnica em Química, Martinez sentiu falta de noções de mercado e de administração para tocar a empresa. Resolveu procurar o Sebrae-SP e integrou a 1ª turma do Empretec – seminário

que proporciona experiências e vivências de negócios a empresários. “O Empretec me ajudou no desenvolvimento do plano de negócios e a não ter medo de errar”, aponta. Com seis anos de mercado, a Star Active Cosméticos conta com sete funcionários, atende a cerca de 300 salões de beleza e possui 42 distribuidores espalhados pelo Brasil.

Para Martinez, o setor poderia estar melhor se os salões de beleza se preocupassem mais com a pós-venda. “Os salões pecam no atendimento, pois não mantêm contato com os clientes e não dão continuidade ao relacionamento após o serviço. Não estimulam a fidelidade do consumidor”, afirma. Agora, a empresa volta a atenção para o público masculino. “Fizemos uma pesquisa de campo e atestamos que os homens pintariam os cabelos se o processo de escurecimento fosse aos poucos”, afirma Martinez. O químico trabalha na criação de uma fórmula à base de alimentos que alcança a pigmentação desejada de forma gradativa.

A estratégia de Martinez revela um aspecto importante para o sucesso: explorar nichos de negó-

cios. A Beauty Fair é uma mostra da criatividade do brasileiro. Na edição 2013, por exemplo, o evento apresentou novidades no segmento de maquiagem infantil; xampus e condicionadores que proporcionam o fortalecimento e manutenção dos fios; novos métodos de alongamento capilar, ideal para mulheres que sofrem com a calvície; chapinhas e secadores mais potentes e que danificam menos o couro cabeludo; esmaltes em gel; tratamentos rejuvenescedores para cabelos e pele à base de lâmpadas LED; entre tantas outras inovações.

O diretor-superintendente do evento alerta para as oportunidades de exportação, ainda pouco exploradas pelos brasileiros. “O País tem boas iniciativas, mas ainda falta difusão. O Brasil deve vender para o mundo conceitos nacionais de moda e estilo e não apenas conceitos engarrafados e já explorados pelo mercado mundial”, aponta. Para Tsukuda, as tendências do mercado brasileiro para os próximos anos devem ser voltadas para o segmento de pele, no qual o Brasil ocupa o sétimo lugar no ranking mundial de inovação.



Foto: Ofício Pelosi

“OS SALÕES PEGAM NO ATENDIMENTO, POIS NÃO MANTÊM CONTATO COM OS CLIENTES APÓS O SERVIÇO”

Eduardo Martinez de Almeida, proprietário da Star Active Cosméticos, de Araraquara

AGORA É QUE SÃO ELAS

PELA PRIMEIRA VEZ NO BRASIL, A PROPORÇÃO DE MULHERES EMPREENDEDORAS SUPERA A DOS HOMENS. BELEZA É O SETOR NO QUAL ELAS MAIS ATUAM

Por Filipe Lopes



As mulheres dominam a nova geração de micro e pequenas empreendedoras. Elas estão se firmando principalmente em setores como comércio e serviços, que exigem mais sensibilidade, trato com o público e inovação constante. De acordo com a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Brasil 2013 – conduzida pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) com apoio do Sebrae – pela primeira vez, a proporção de brasileiras empreendedoras (52,2%) superou o contingente masculino (47,8%). “As mulheres conseguem enxergar melhor as oportunidades para empreender”, afirma a consultora do Sebrae-SP Elderci Maria Garcia. Em dez anos, o em-

preendedorismo feminino cresceu 21,4%, enquanto o masculino teve alta de 9,8% no mesmo período, segundo o estudo “Os Donos de Negócios no Brasil: Análise por Sexo”, que traz a evolução dos negócios de 2001 a 2011 e foi publicado em 2013 pelo Sebrae.

De maneira diferente da dos homens, que concentram suas atividades nos setores de construção e agrícola, as mulheres preferem os segmentos de serviços (35%) e comércio (33%) para empreender. O empreendedorismo feminino é predominante nos segmentos de cabeleireiro e manicure, que têm a preferência de 34% das mulheres empreendedoras. Para a professora da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV/EAESP),

Denise Delboni, as mulheres que empreendem se concentram nessas áreas por motivos como flexibilidade de horário, exigência de baixo investimento inicial e por serem conhecedoras das necessidades das clientes. “Muitas mulheres iniciam um empreendimento na área de beleza pela possibilidade de ter uma melhor jornada de trabalho que permita que elas cuidem da família e dos filhos, além de o ofício não exigir alta qualificação técnica, ainda que essa qualificação seja necessária para que a empresa progrida”, afirma. Segundo Denise, a maioria das mulheres abre suas próprias empresas para complementar a renda familiar, pois seus maridos já possuem empregos fixos e elas podem investir pouco no negócio próprio e, se não der certo, não perderão muito dinheiro.



Foto: Olicio Pelosi

“NOS REUNIMOS UMA VEZ POR SEMANA PARA DISCUTIR O NEGÓCIO. AS MULHERES SÃO MAIS ABERTAS AO NOVO E, POR ISSO, ARRISCAM MAIS”

Juliana Butler de Rezende Monteiro, sócia da rede GlitzMania

DE MULHER PARA MULHER

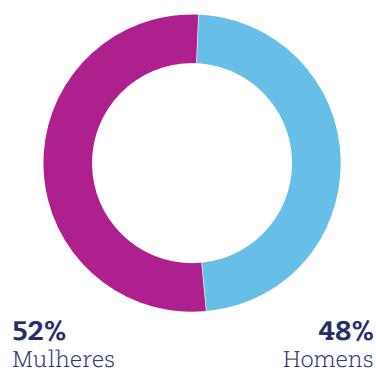
A cultura da beleza está presente no dia a dia das brasileiras, que gostam de sempre estar na moda e de cuidar da saúde, da pele e dos cabelos. O interesse do público por novas técnicas e produtos encontra correlação no mundo dos negócios, no qual as mulheres costumam inovar com a oferta de produtos e serviços identificados a partir de necessidades pessoais ou da constatação de falhas na oferta das grandes empresas. “Elas identificam muito bem falhas de mercado. Como uma mulher que decidiu abrir um negócio de calçados femininos com tamanhos acima de 40 depois de enfrentar dificuldade para comprar modelos nesse número para ela própria”, lembra Denise.

As mulheres também são mais atentas às experiências. “Elas entendem as outras e têm uma sensibilidade em comum para oferecer um serviço diferenciado. Elas têm cuidado especial com a experiência, por passarem aquilo que

elas próprias gostariam de viver”, afirma Elderci. A consultora do Sebrae-SP lembra de serviços que “vendem” experiência para as mulheres e fazem sucesso, como o Dia da Noiva, que oferece um pacote completo de cuidados para as noivas se sentirem ainda mais especiais no dia do casamento.

É inquestionável o valor dos funcionários para os salões de beleza, principalmente, pelas características manuais da quase totalidade dos serviços, que dependem das habilidades do profissional, aliada à qualificação técnica. “O negócio da beleza vive do boca a boca, então, é muito importante manter os funcionários satisfeitos e estar sempre atenta às novidades que agregam valor ao serviço prestado”, destaca Denise. Segundo a professora da FGV, as mulheres têm facilidade na criação de redes para discutir tendências, além de usarem a internet e as redes sociais para espalhar as

NOVOS EMPREENDIMENTOS NO BRASIL



*Com até 3 anos e meio de atividade
Fonte: Sebrae, a partir da GEM

novidades. De acordo com a pesquisa GEM Brasil 2013 do Sebrae, as mulheres têm mais acesso aos recursos de informática do que os homens, sendo que 54% possuem computador pessoal no domicílio, contra 44% dos empreendedores masculinos, e 48% das mulheres têm internet em casa, quando

apenas 37% dos homens possuem o recurso.

A família ainda é o principal motivo para as mulheres buscarem alternativas de trabalho que permitam equilibrar carreira e o tempo dedicado aos filhos. De acordo com a pesquisa “Sem Atalhos: O Caminho das Mulheres para Alcançar o Topo”, realizada pela consultoria Bain & Company em 2013, 55% das mulheres preferem dar prioridade à família em detrimento ao trabalho e essa prioridade dificulta o acesso feminino aos cargos de liderança em grandes empresas.

Priorizar a família foi o que motivou a administradora Juliana Butler de Rezende Monteiro a abandonar o emprego em uma grande empresa para cuidar da primeira filha. “Eu viajava constantemente. Quando tive minha filha percebi que deveria mudar a rotina para cuidar mais da família”, conta. Foi então que Julia-

na decidiu comprar um salão de beleza especializado em crianças e o transformou em referência do setor, muito em razão da experiência com a filha. “Ser dona do próprio negócio não é fácil. Você trabalha muito mais, porém, tem mais flexibilidade de horário para levar o filho ao médico, por exemplo”, explica.

De acordo com um estudo do Sebrae sobre o perfil dos donos de negócios no Brasil, as mulheres trabalham menos horas do que os homens. A maioria das mulheres (37%) tem carga horária de trabalho semanal de 15 a 39 horas, enquanto os homens (35%) trabalham de 40 a 44 horas por semana.

Após um período à frente do salão infantil, chamado GlitzMania, Juliana passou a contar com a parceria das duas irmãs, que também não estavam felizes no emprego. As mulheres investiram tempo e dinheiro em inovação e diferenciais de mercado para atrair pais e crianças. Hoje, a marca conta com dez salões, sendo sete franquias espalhadas por São Paulo, Campinas e Rio de Janeiro. Juliana credita o sucesso do negócio à sensibilidade feminina em saber lidar com detalhes no trato com os clientes e desenvolver ações de marketing e promoções. “Nos reunimos uma vez por semana para discutir o negócio. As mulheres são mais abertas ao novo e, por isso, arriscam mais”, acredita Juliana. Na distribuição dos trabalhos, cada uma assumiu funções nas quais têm mais aptidão: Juliana cuida da parte administrativa, enquanto Patrícia se dedica às questões financeiras, e Paula é responsável pelos lançamentos.

POUCO A PERDER

Outro motivo que impulsiona o empreendedorismo feminino no setor de beleza é o baixo investimento inicial. “A barreira de entra-

da na área de comércio e serviços é baixa. Não é exigida formação acadêmica, apenas atenção às novidades e conhecimento dos clientes”, aponta a consultora Elderci, do Sebrae-SP. Ela cita o exemplo da profissão de maquiadora, que foi regulamentada no início de 2012, e que não exige curso superior para o profissional começar a atuar, apenas capacitação básica.

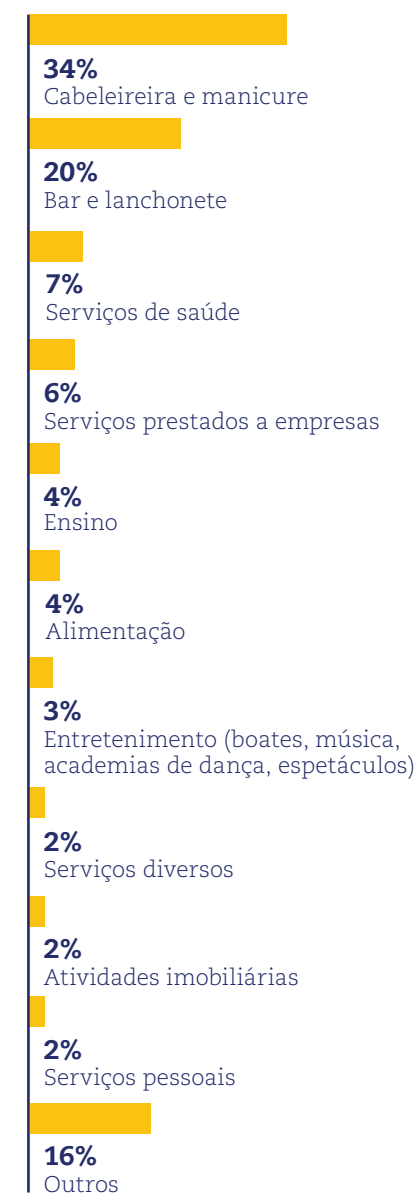
O investimento inicial também é baixo, o que estimula muitas mulheres a abrir o próprio negócio. Segundo a professora da FGV, o investimento necessário para abrir um salão de beleza varia de R\$ 3 mil a R\$ 5 mil, dependendo da região e do público. “A mulher percebe muito bem as oportunidades e as falhas da indústria, mas não possui capacitação técnica para montar uma indústria e fabricar o produto que ela enxergou como oportunidade, por isso, trabalha como prestadora de serviços ou comercializa produtos fornecidos pela grande indústria”, aponta.

CAMINHO A PERCORRER

Apesar de as mulheres liderarem a abertura de novos empreendimentos, elas ainda pecam em quesitos relacionados à gestão do negócio. “Elas têm conhecimento dos produtos e dos clientes, porém, apresentam total desconhecimento do mercado e da gestão das empresas”, aponta Denise. A professora salienta que muitos salões de beleza têm problemas com controle de custos, com ausência de estratégias para reter talentos e com dificuldades para manter o movimento do negócio e para atrair possíveis investidores.

Para a professora da FGV, o empreendedorismo feminino, especificamente no setor de beleza, é muito recente no Brasil e precisa ser mais explorado pelas mulheres para que elas não se limitem a meras prestadoras de serviços e pos-

SEGMENTOS DE ATIVIDADES PREFERIDOS PELAS MULHERES



Fonte: Sebrae, a partir de processamento dos dados do IBGE (PNDA 2011)

sam desenvolver ideias inovadoras. “Quando a empreendedora se torna conhecida no mercado por técnicas inovadoras e novas formas de gestão, acaba chamando a atenção de investidores. Agora que investidores-anojo, por exemplo, estão olhando para novos empreendimentos no País, devemos aproveitar as oportunidades para impulsionar os negócios”, atesta Denise.

HISTÓRIAS DE SUCESSO

O crescimento da presença das mulheres no mercado estimulou o Sebrae a investir em ações para esse público. Lançado em 2004, o Prêmio Sebrae Mulher de Negócios identifica, seleciona e premia as histórias de vida de mulheres empreendedoras, que transformaram seus sonhos em realidade. A intenção da premiação é dar voz e visibilidade a essas mulheres e estimular outras a empreender. As inscrições no Prêmio Sebrae Mulher de Negócios também acompanharam o crescente empreendedorismo feminino. O número de inscritas quase que dobrou de 2010 para 2013, passando de 3.536 para 6.987 inscritas. As inscrições para a edição 2014 estão abertas até 31 de julho. Informações no site www.mulherdenegocios.sebrae.com.br.

O prêmio é dividido em três categorias:

PEQUENOS NEGÓCIOS: microempresas e empresas de pequeno porte;

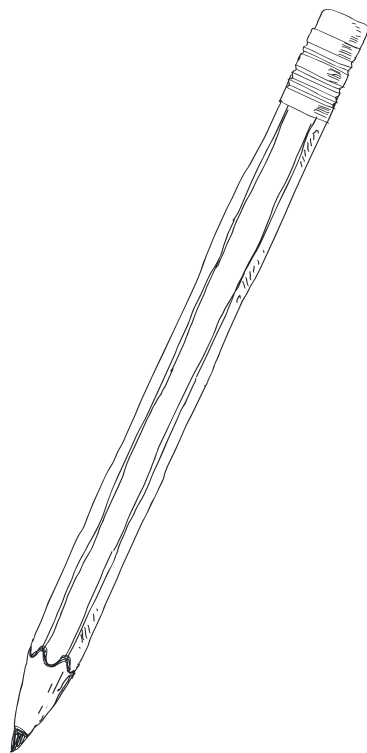
PRODUTOR RURAL: mulheres que exploram atividades agrícolas, pecuárias e/ou pesqueiras;

MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL: mulheres que trabalham por conta própria, com faturamento máximo anual de até R\$ 60 mil.

NA PONTA DO LÁPIS

RELAÇÕES TRABALHISTAS AINDA SÃO UM DESAFIO PARA O SETOR. CONTUDO, A REGULAMENTAÇÃO APRESENTA AVANÇOS IMPORTANTES

Por Enzo Bertolini



As profissões de cabeleireiro, barbeiro, esteticista, manicure, pedicure, depilador e maquiador foram regulamentadas em 2012. Esse reconhecimento deu aos profissionais do setor um piso salarial e todos os direitos inerentes à Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e à convenção coletiva aprovada pelo sindicato da categoria. Além do salário, esses profissionais podem acordar a comissão livremente com o dono da empresa. Esse foi um passo importante para regulamentar o setor de beleza, que movimenta milhões de reais na economia brasileira – mas que está, em grande parte, na informalidade.

O mercado de salão e institutos de beleza é muito particular em seu funcionamento e nas relações de trabalho. Apesar da regulamentação, a prática mais comum é uma relação de sociedade informal entre o dono do salão e o profissional. Entre os principais desafios dos empresários do setor, o presidente do Sindicato dos Institutos de Beleza e Cabeleireiros de Senhoras do Estado de São Paulo (Sindibeza), Marcos Tadeu Meciano, destaca “a falta de legislação tributária e trabalhista que reflita a realidade de distribuição de renda (faturamento) no setor”.

Normalmente, o dono do salão provê o espaço de trabalho e arca com os custos jurídicos e fiscais do empreendimento – além das taxas de cartão de crédito e débito, água, luz, telefone e internet. Em contrapartida, recebem em média 50% do valor do corte para cabeleireiros (se houver uso de química, o valor varia)

ou 30% no caso das manicures. A esses profissionais cabem, além do trabalho, ter os próprios equipamentos e a responsabilidade por sua agenda de clientes. Nos centros de estética, a porcentagem muda um pouco, mas o formato é semelhante.

Pergunte a qualquer empresário do ramo sobre o desafio de encontrar profissionais que aceitem o registro na carteira de trabalho. O principal argumento é que eles ganham mais trabalhando sem registro e, consequentemente, sem pagar impostos. E o empresário do setor sofre, pois, se tenta registrar o profissional, este se muda ou passa a atender em domicílio. “Os profissionais, em grande maioria, não querem ser registrados. Assim, os salões se arriscam a receber reclamação trabalhista ou pagar indenização em caso de acidente de trabalho”, explica a consultora jurídica do Sebrae-SP, Sandra Fiorentini.

A advogada informa que muitos juízes têm dado parecer favorável ao dono do salão quando se trata de profissionais que trabalhem com divisão em percentuais. “Eles entendem que se trata de uma parceria profissional, uma sociedade de fato, na qual o empresário entra com estrutura, autoclave e serviços de limpeza, cabendo ao outro profissional os equipamentos de trabalho e a mão de obra”, diz Sandra.

O Projeto de Lei nº 5230/2013, que tramita na Câmara dos Deputados, pode legitimar essa relação comercial. O texto cria a figura do “salão parceiro” e do “profissional parceiro”. Nesse formato, o empresário

MICROEMPRESA SIMPLES NACIONAL	X	AUTÔNOMO
Funcionários: quantos funcionários necessitar, em regime de CLT Pagamento: piso mínimo da categoria mais comissão (se for o caso) Enquadramento: pode atuar como Empresário Individual ou LTDA Faturamento bruto: até R\$ 360 mil ao ano Tributação Simples Nacional – Anexo III – serviços de beleza – alíquota de 6% a 17,42% sobre o faturamento bruto		Funcionários: quantos funcionários necessitar, em regime de CLT Pagamento: piso mínimo da categoria mais comissão (se for o caso) Enquadramento: pode ter parceiros Faturamento bruto: ilimitado Tributação INSS – 20% da remuneração até o teto de R\$ 4.390,24 ISS – isento no município de São Paulo. Em outros municípios pode variar de 2% a 5% IRPF – de acordo com a tabela progressiva de Imposto de Renda da Pessoa Física

teria sua base de cálculo reduzida, incidindo apenas sobre o que de fato foi repassado para ele.

Ao profissional, haveria duas opções: emitir recibo como autônomo sobre sua parte e pagar Imposto de Renda como pessoa física ou abrir uma empresa de prestação de serviços e ser taxado pelo Simples (veja as comparações na tabela acima). É importante esclarecer que a legislação que rege a categoria de Microempreendedor Individual (MEI) não contempla a contratação desse empresário como seção de mão de obra permanente ou esporádica para o salão. “O profissional normalmente leva a clientela com ele quando sai de um salão. Nesse caso, não há subordinação econômica, pois ele pode trabalhar na residência ou em domicílio”, explica Sandra.

Proprietário do Os Cabeleireiros, Orlando Varela diz que o formato atual de divisão de lucros e a taxa sobre a renda bruta do salão tornam o orçamento mais apertado. “Seria ótimo se o projeto de lei fosse aprovado, pois o

que temos hoje é uma sociedade nos lucros, mas eu pago sozinho os impostos”, diz. O empresário, que atua no Tucuruvi, zona norte de São Paulo, conta que já tentou registrar os profissionais diversas vezes, mas eles resistem. “Para mim, seria bom oferecer salário fixo e comissão de 15% a 20%, pois evitaria problemas futuros com processos.” Empresário do setor há nove anos, ele diz que só foi processado uma única vez (em 2013) e tem profissionais com ele há sete anos.

COMO FAZER

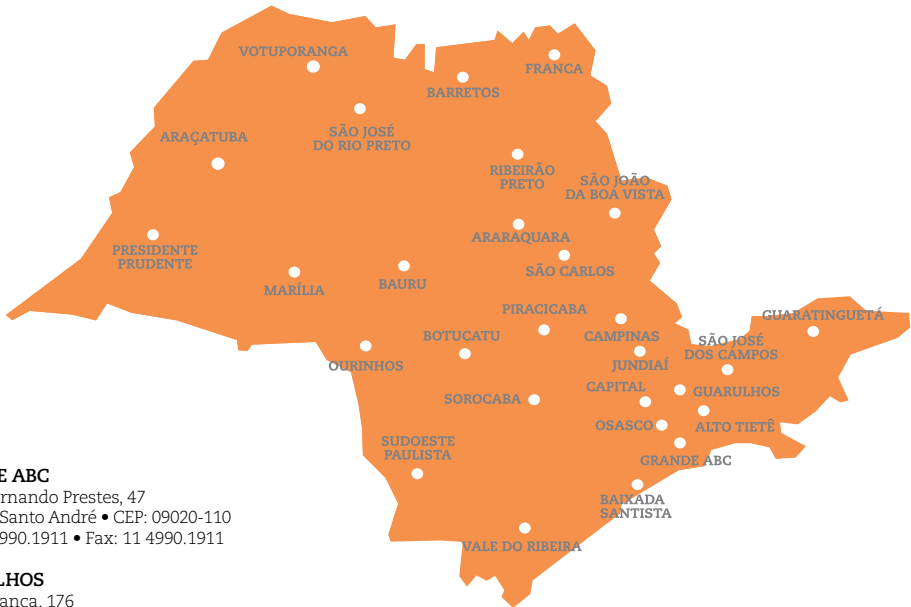
Na atual situação, o que pode ser feito é um contrato por escrito, definindo quem é quem e quais os direitos e obrigações de cada um, assim como a divisão dos resultados e dos percentuais do cartão de crédito e débito. “O contrato não vai impedir que as pessoas busquem seus direitos na Justiça do Trabalho, porém, muitos juízes têm entendido que isso é uma parceria comercial. A jurisprudência está muito forte de que é uma sociedade e não há vínculo

empregatício”, diz a assessora jurídica do Sebrae-SP.

Para quem quer formalizar seu negócio ou começar um empreendimento, o Sebrae-SP oferece a cartilha *Comece Certo*. São diferentes áreas com informações detalhadas sobre a abertura da empresa, normas e licenças da Vigilância Sanitária, passando pelas opções de atuação e escolha do ponto para abertura do salão. No documento também é abordada a terceirização de serviços, contratação de empregados, tributos e encargos sociais. A cartilha pode ser acessada pela internet, com download gratuito, no site do Sebrae-SP.

A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), em parceria com o Sebrae e a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, está em processo final de aprovação de um guia de boas práticas para salões de beleza. Além disso, está sendo desenvolvido um guia de terminologia para padronizar os termos utilizados por profissionais em todo o Brasil. É a profissionalização deixando o setor ainda mais bonito. —

ESCRITÓRIOS REGIONAIS DO SEBRAE-SP



SEDE

EDIFÍCIO MÁRIO COVAS

R. Vergueiro, 1.117
Paraíso • CEP: 01504-001
Tel.: 11 3177.4500

CAPITAL

CENTRO

R. Vergueiro, 1.071
Paraíso • CEP: 01504-001
Tel.: 11 3177.4635 • Fax: 11 3177.4672

LESTE I

R. Itapura, 270
Tatuapé • CEP: 03310-000
Tel.: 11 2225.2177 • Fax: 11 2225.2177

LESTE II

R. Vitorio Santim, 57
Itaquera • CEP: 08290-000
Tel.: 11 2074.6601 • Fax: 11 2074.6601

NORTE

R. Duarte de Azevedo, 280/282
Santana • CEP: 02036-021
Tel.: 11 2976.2988 • Fax: 11 2976.2988

OESTE

R. Clélia, 336/344
Pompeia • CEP: 05042-000
Tel.: 11 3832.5210 • Fax: 11 3832.5210

SUL

Av. Adolfo Pinheiro, 712
Santo Amaro • CEP: 04734-001
Tel.: 11 5522.0500 • Fax: 11 5522.0500

REGIÃO METROPOLITANA

ALTO TIETÊ

Av. Francisco Ferreira Lopes, 345
Vila Lavínia • Mogi das Cruzes
CEP: 08735-200
Tel.: 11 4722.8244 • Fax: 11 4722.9108

BAIXADA SANTISTA

Av. Dona Ana Costa, 416/418
Gonzaga • CEP: 11060-002
Tel.: 13 3289.5818 • Fax: 13 3289.4644

GRANDE ABC

R. Cel. Fernando Prestes, 47
Centro • Santo André • CEP: 09020-110
Tel.: 11 4990.1911 • Fax: 11 4990.1911

GUARULHOS

Av. Esperança, 176
Centro • CEP: 07095-005
Tel.: 11 2440.1009 • Fax: 11 2440.1009

OSASCO

R. Primitiva Vianco, 640
Centro • CEP: 06016-004
Tel.:11 3682.7100 • Fax: 11 3682.7100

INTERIOR DO ESTADO

ARAÇATUBA

Avenida dos Araçás, 2.113
Centro • CEP: 16010-285
Tel.: 18 3622.4426 • Fax: 18 3622.2116

ARARAQUARA

Av. Maria Antonia Camargo de
Oliveira, 2.903 – Vila Ferroviária
Araraquara • CEP: 14802-330
Tel.: 16 3332.3590 • Fax: 16 3332.3566

BARRETOS

R. 14, nº 735
Centro • CEP: 14780-040
Tel.: 17 3323.2899 • Fax: 17 3323.2899

BAURU

Av. Duque de Caxias, 16-82
Vila Cardia • CEP: 17011-066
Tel.: 14 3234.1499 • Fax: 14 3234.2012

BOTUCATU

R. Dr. Costa Leite, 1.570 – Centro
CEP: 18602-110 • Fone:14 3815.9020
Fax: 14 3815.9020

CAMPINAS

Av. Andrade Neves, 1.811
Jardim Chapadão • Campinas
CEP: 13070-000
Tel.: 19 3243.0277 • Fax: 19 3242.6997

FRANCA

Av. Dr. Ismael Alonso y Alonso, 789
Centro • CEP: 14400770
Tel.: 16 3723.4188 • Fax: 16 3723.4483

GUARATINGUETÁ

R. Duque de Caxias, 100
Centro • CEP: 12501-030
Tel.: 12 3132.6777 • Fax: 12 3132.2740

JUNDIAÍ

R. 23 de Maio, 41
Vianelo • CEP: 13207-070
Tel.: 11 4587.3540 • Fax: 11 4587.3554

MARÍLIA

Av. Brasil, 412
Centro • CEP: 17509-052
Tel.: 14 3422.5111 • Fax: 14 3413.3698

OURINHOS

R. dos Expedicionários, 651
Centro • CEP: 19900-041
Tel.: 14 3326.4413 • Fax: 14 3326.4413

PIRACICABA

R. Ariovaldo Queiroz Marques, 100
Vila Rezende • CEP: 13405218
Tel.: 19 3434.0600 • Fax: 19 3434.0880

PRESIDENTE PRUDENTE

R. Major Felício Tarabay, 408
Centro • CEP: 19010-051
Tel.: 18 3222.6891 • Fax: 18 3221.0377

RIBEIRÃO PRETO

R. Inácio Luiz Pinto, 280
Alto da Boa Vista • CEP: 14025-680
Tel.: 16 3621.4050 • Fax: 16 3620.8241

SÃO CARLOS

R. 15 de Novembro, 1.677
Centro • CEP: 13560-240
Tel.: 16 3372.9503 • Fax: 16 3372.9503

SÃO JOÃO DA BOA VISTA

R. Presidente Franklin Roosevelt, 110
Perpétuo Socorro • CEP: 13870540
Tel.: 19 3622.3166 • Fax: 19 3622.3209

SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

R. Dr. Presciliano Pinto, 3184
Jd. Alto Rio Preto • CEP: 15020-000
Tel.: 17 3222.2777 • Fax: 17 3222.2999

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

R. Humaitá, 227/233
Centro • CEP: 12245-810
Tel.: 12 3922.2977 • Fax: 12 3922.9165

SOROCABA

Av. General Carneiro, 919
Cerrado • CEP: 18043-003
Tel.: 15 3224.4342 • Fax: 15 3224.4435

SUDOESTE PAULISTA

R. Ariovaldo Queiroz Marques, 100
Centro • Itapeva • CEP: 18400-560
Tel.: 15 3522.4444 • Fax: 15 3522.4120

VALE DO RIBEIRA

R. José Antonio de Campos, 297
Centro • Registro • CEP: 11900-000
Tel.: 13 3821.7111

VOTUPORANGA

Av. Wilson de Souza Foz, 5.137
Vila Residencial Esther • CEP: 15502-052
Tel.: 17 3421.8366 • Fax: 17 3421.5353

São Mateus

Rua Felice Buscaglia, 348
Tel.: 11 2015.6366
pasaaomateus@sebraesp.com.br

Sapopemba

Av. Sapopemba, 2.824
Tel.: 11 2021.1110
pasapopemba@sebraesp.com.br

Tremembé

Av. Maria Amália L. de Azevedo, 241
Tel.: 11 2267.1003
patremembe@sebraesp.com.br

PAEs Postos Sebrae-SP de Atendimento ao Empreendedor

ALTO TIETÊ

Ferraz de Vasconcelos: R. Bruno Alta-
fin, 26 • Centro • CEP: 08501-160 Tel.:
11 4675.4407

Itaquaquecetuba: Est. Sta. Isabel, 1.100
CEP: 08577-010 • Tel.: 11 4642-1116 /
7307 ramal 230

Suzano: R. Portugal Feixo, 106 • Centro
CEP: 08674-002 • Tel.: 11 4742.3579

ARAÇATUBA

Andradina: R. Paes Leme, 1.280 •
Centro • CEP: 16901-011 • Tel.: 18
3723.5411

Birigui: R. Roberto Clark, 460 • Centro
• CEP: 16200-014 • Tel.: 18 3641.5053
Ilha Solteira: R. Rio Tapajós, 158
Zona Norte • CEP: 15385-000
Tel.: 18 3742.4918
Penápolis: R. XV de Novembro, 305
Centro • CEP: 16300-000
Tel.: 18 3652.1918

ARARAQUARA

Ibitinga: R. Quintino Bocaiúva, 498
Centro • CEP: 14940-000
Tel.: 16 3342.7194 ou 16 3342.7198
Itápolis: R. Odilon Negrão,570
Centro • CEP: 14900-000
Tel.: 16 3262.1534

BAIXADA SANTISTA

Cubatão: R. Padre Nivaldo Vicente
dos Santos, 41 • Centro
CEP: 11510-261 • Tel.: 13 3362.6025

BARRETOS

Bebedouro: Av. Hércules Pereira
Ortal, 1367 • Jardim São Sebastião
CEP: 14701-200 • Tel.: 17 3343.8420
ou 17 3343.8395

BAURU

Lençóis Paulista: R. Cel. Joaquim
Gabriel, 11 • Centro • CEP: 18680-000
Tel.: 14 3264.3955
Lins: R. 15 de Novembro, 130,
2º andar • Centro • CEP: 16400-015
Tel.: 14 3523.7597

BOTUCATU

Laranjal Paulista: R. Barão do
Rio Branco, 107 • Centro • CEP:
18500-000 Tel.: 15 3383.9127 ou 15
3383.9128

CAMPINAS

Artur Nogueira: R. Duque de
Caxias, 2.204 • Jd. Santa Rosa
CEP: 13160-000 • Tel.: 19 3877.2727
Fax: 19 3877.2729
Holambra: Av. das Tulipas, 103 •
Centro • CEP: 13825-000 • Tel.: 19
3802.2020

Hortolândia: R. Luiz Camilo de Ca-
margo, 918 • Remanso Campineiro
CEP: 13184-420 • Tel.: 19 3897.9993
ou 19 3897.9994

Indaiaatuba: Av. Eng. Fábio Roberto
Barnabé, 2.800 • CEP: 13331-900
Tel.: 19 3834.9272

Jaguariúna: R. Júlia Bueno, 651
sala 6 e 7 • Centro • CEP: 13820-000
Tel.: 19 3867.1477

Paulínia: Av. Pres. Getúlio Vargas, 527
CEP: 13140-000 • Tel.: 19 3874.9976

Sumaré: Pça. da República, 203
Centro • CEP: 13170-160
Tel.: 19 3828.4003 / 19 3903.4224 r. 30

Valinhos: R. Invernada, 595
Vera Cruz • CEP: 13271-450
Tel.: 19 3829.4019 / 19 3512.4944

GUARATINGUETÁ

Campos do Jordão: Av. Januário
Miráglia, 1.330 • CEP: 12460-000
Tel.:12 3664.2631 / 2579

Cruzeiro: R. Otávio Ramos, 172
Centro • CEP: 12701-360
Tel.: 12 3141.1107 / 3143 1613

Pindamonhangaba: R. Albuquerque
Lins,138 • Centro • CEP: 12410-030
Tel.: 12 3642.9744

GUARULHOS

Arujá: R. Adhemar de Barros, 95
Centro • CEP: 04401-290 Tel.: 11
4653.3521
Mairiporã: Av. Tabelião Passarela,
375 • Centro • CEP: 07600-000 Tel.:
11 4419.5790

JUNDIAÍ

Bragança Paulista: R. José Guilher-
me, 432 • Centro • CEP: 12900-231
Tel.: 11 4033.7827
Itatiba: R. Cel. Camilo Pires, 225
Centro • CEP: 13250-270
Tel.: 11 4534.7893 ou 11 4534.7896

MARÍLIA

Paraguaçu Paulista: R. Sete
de Setembro 765 • Centro •
CEP: 19700-000
Tel.: 18 3361.6899
Pompeia: Av. Expedicionário de
Pompeia, 217 • CEP: 17580-000
Tel.: 14 3452.1288
Tupã: Av. Tapuias, 907 – Sl. 5
Centro • CEP: 17600-260
Tel.:14 3441.3887

OSASCO

Embu: R. Siqueira Campos, 100
Centro • CEP: 06803-320
Tel.: 11 4241.7305

Itapecerica da Serra: R. Treze de
Maio, 100 • Centro • CEP: 06850-840
Tel.: 11 4668.2455

Santana de Parnaíba: Av. Tenente
Marques, 5405 • Fazendinha
CEP: 06530-001 • Tel.: 11
4156.4524

Taboão da Serra: R. Cesário Dau,
535 Jd. Maria Rosa • CEP: 06763-080
Tel.: 11 4788.7888

OURINHOS

Cerqueira César: R. José Joaquim
Esteves, quiosque 2 • Centro
CEP: 18760-000 • Tel.: 14 3714-4266
Piraju: R. Treze de Maio, 500 •
Centro • CEP: 188900-000 • Tel.: 14
3351.3579
Sta. Cruz do Rio Pardo: Pça. Dep.
Leônidas Camarinha, 316 • Centro
CEP: 18900-000 • Tel.: 14 3332.5909

PIRACICABA

Capivari: R. Pe. Fabiano, 560 •
Centro • CEP: 13360-000 • Tel.: 19
3491.3649
Limeira: Rua Boa Morte, 725 •
Centro • CEP: 13480-074 Tel.: 19
3404.9838
Santa Bárbara d'Oeste: R. Riachue-
lo, 739 • Centro • CEP: 13450-020
Tel.: 19 3499.1012 ou 3499.1013

PRESIDENTE PRUDENTE

Adamantina: Al. Fernão Dias, 396
Centro • CEP: 17800-000
Tel.: 18 3521.1831

Dracena: R. Brasil, 1.420 – SL.1
Centro • CEP: 17900-000
Tel.: 18 3822.4493

Martinópolis: Pça. Getúlio Vargas,
s/n.º (Pátio da Fepasa) • Centro
CEP: 19500-000 • Tel: 18 3275.4661

Presidente Epitácio: R. Paraná, 262

Rancharia: Av. D. Pedro II, 484
Centro • CEP: 19600-000
Tel.: 18 3265.3133

RIBEIRÃO PRETO

Altinópolis: R. Mj. Garcia, 376
Centro • CEP: 14350-000
Tel.: 16 3665.9549
Cravinhos: R. Dr. José Eduardo
Vieira Palma, 52 • Centro
CEP: 14140-000 • Tel.: 16 3951.7351
Jaboticabal: Esplanada do Lago, 160
Vl. Serra • CEP: 14871-450
Tel.: 16 3203.3398

Jardinópolis: R. Dr. Arthur Costacur-
ta, 550 • Área Industrial
CEP: 14680-000 • Tel.: 16 3663.7906

Orlândia: R. Dez, 340 • Centro
CEP: 14620-000 • Tel.: 16 3826.3935

Ribeirão Preto: Av. D. Pedro I, 642
1º andar • Ipiranga
CEP: 14100-500 • Tel.: 16 3514.9697

Santa Rosa de Viterbo: Av. São Pau-
lo, 100 • Vila Barros • CEP: 14270-001
Tel.: 16 3954.1832

Sertãozinho:
• Incubadora de Empresas de
Sertãozinho • R. Cilo Simões, 373
Vila Industrial • CEP: 14175-300
Tel.: 16 3945.3852
• Av. Afonso Trigo, 1.588
Jd. Athenas • CEP: 14160-101
Tel.: 16 3946.1409

SÃO CARLOS

Araras: R. Tiradentes 1316
Centro • CEP: 13600-071
Tel.: 19 3543.7212
Descalvado: R. José Quirino
Ribeiro, 55 • CEP: 13690-000
Tel.: 19 3594.1109 ou 19 3594.1100
Leme: Av. Carlo Bonfanti, 106
Centro • CEP: 13610-238
Tel.: 19 3573.7106
Pirassununga: R. Galício del Nero,
51 • Centro • CEP: 13630-900
Tel.: 19 3562.1541
Rio Claro: R. Três, 1431 • Centro
CEP: 13500-161 • Tel.: 19 3526.5058
e 19 3526.5057

SÃO JOÃO DA BOA VISTA

Mogi Mirim: Av. Luiz G. de Amoedo
Campos, 500, Nova Mogi
Nas dependências da Associação
Comercial e Industrial de Mogi
Mirim • CEP: 13801-372 • Tel.: 19
3814.5760 Ramais: 5781 e 5789
São José do Rio Pardo: Rua Rui
Barbosa, 460 • Centro • CEP: 13720-
000 • Tel.: 19 3682-9343
São Sebastião da Grama: Pça.
das Águas, 100 • Jd. São Domingos
Nas dependências da Prefeitura
Municipal • CEP: 13790-000
Tel.: 19 3646.9956

SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

Catanduva: R. S. Paulo, 777
Higienópolis • CEP: 15804-000
Tel.: 17 3531.5313

José Bonifácio: R. Vinte e Um de
Abril, 420 • Centro • CEP: 15200-000
Tel.: 17 3245.3561

Mirassol: R. Sete de Setembro, 1855
Fundos • Centro • CEP: 15130-041
Tel.: 17 3253.3434

Novo Horizonte: R. Jornalista
Paulo Falzetta 1 • Vila Paty • CEP:
14960-000 Tel.: 17 3542.7701

Olímpia: Pça. Rui Barbosa, 117
Centro • CEP: 15400-000
Tel.: 17 3279.7390

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

Caragatatuba: R. Taubaté, 90
Sumaré • CEP: 11661-060
Tel.: 12 3882.3854
Ilhabela: Pça. Vereador José
Leite dos Passos, 14 • B. Velha
CEP: 11630-000
Tel.: 12 3895.7220

Jacareí: Rua Lamartine Dellamare,
153 • Centro • CEP: 12327-010
Tel.: 12 3952.7362

São Sebastião: Av. Expedicionário
Brasileiro, 207 • Centro
CEP: 11600-000 • Tel.: 12 3892.1549

Taubaté: R. Armando Salles de Oli-
veira, 457 • Centro • CEP: 12030-080
Tel.: 12 3621.5223

Ubatuba: R. Dr. Esteves da Silva, 51
Centro • CEP: 11680-000
Tel.: 12 3834.1445

SOROCABA

Boituva: R. João Leite, 370 • Centro
CEP: 18550-000 • Tel.: 15 3263.1413
Itapetininga: R. Campo Salles, 230
Centro • CEP: 18200-005
Tel.: 15 3272.9218 ou 15 3272.9210
Itu: Av. Itu 400 Anos, s/n • Itu Novo
Centro • CEP: 3300-200
Tel.: 11 4886.6104

Piedade: Pça. da Band

SALÃO DE BELEZA: NEGÓCIO RENTÁVEL QUE PRECISA SER COMANDADO DE PERTO

CARLOS ORISTANIO,
consultor especializado em salão de beleza
e coordenador do curso de Visagismo e Estética Capilar
da Universidade Cruzeiro do Sul

Muitos profissionais da beleza não conseguem administrar seu próprio negócio. Sobra talento, mas falta experiência administrativa e gerencial. Nesses casos, vale a pena investir em um bom curso de gestão e administração. Até os anos 90, o mercado de beleza era um ramo pouco competitivo. Qualquer profissional talentoso conseguia conquistar clientela e fazer sucesso. Hoje, no entanto, não basta ter talento para virar empresário. O empreendedor deve ter noções de gerenciamento e conhecer todo o processo administrativo. Só assim pode investir em serviços diferenciais com mais segurança, garantindo o sucesso do empreendimento.

Há quem diga que podemos contratar alguém para administrar. Eu discordo. O proprietário precisa entender de gerenciamento para avaliar os resultados. Quando ele não tem esse conhecimento, fica difícil sustentar o empreendimento. Uma administração profissional é um requisito indispensável para o sucesso do salão. É ela que garante a satisfação do cliente e o retorno do investimento. Alguns pilares nos quais o gestor do salão deve manter os seus olhos:

O CONTROLE DO CAIXA É IMPORTANTE A contabilidade de um salão não pode ser feita de forma amadora. Nada de usar o velho método em que o cabeleireiro anota no papel a quantia a ser paga no caixa e, depois de registrar, joga fora. Resultado: no fim do dia, o dono não tem ideia de quanto entrou no caixa. Como em qualquer negócio, deve-se sempre ter o controle absoluto de tudo – pequenos gastos, salários, estoque, aluguel. Para facilitar o trabalho, é recomendável o uso do livro-caixa.

O CONTROLE DOS GASTOS É FUNDAMENTAL É preciso controlar os gastos e detectar desperdícios e

erros, desde o uso inapropriado de produtos (por falta de conhecimento técnico) até o mau atendimento e o despreparo para vendas. Além disso, todo o colaborador deve ser estimulado a economizar.

SEJA CAUTELOSO COM AS FINANÇAS O salão de beleza precisa ter uma base financeira sólida. Tome cuidado para não trilhar o caminho do fracasso, inevitável para quem entra na “bola de neve” do cheque especial e do cartão de crédito. Salão que vive pedindo empréstimos demonstra desorganização. O proprietário deve se preparar financeiramente com recursos próprios.

CAPACITAR É PRECISO Ter bons profissionais, preparados, atentos ao mundo da beleza, conhecedores dos produtos e cientes de sua responsabilidade é um quesito que agrega valor. Mais que oferecer produtos, o salão deve contar com pessoal técnico capacitado para diagnosticar e indicar os itens adequados, principalmente quando o cliente possui dúvidas ou dificuldades na escolha.

O SALÃO NA DIREÇÃO CERTA Está cada vez mais difícil não ser igual ao concorrente. Pense bem, o que antes era diferente agora virou condição básica para um salão ir para frente: sem qualidade, preço justo, boa apresentação e informatização não há como se manter no mercado. É preciso aumentar o faturamento e a lucratividade com equipes bem treinadas, motivadas e eficientes, que primam pelo atendimento ao cliente. Mas, afinal, o que é um cliente? É a pessoa mais importante do salão. Não fazemos um favor em atendê-lo. Ele é quem nos dá a oportunidade do atendimento.

Mais do que nunca, o proprietário do salão deve estar atento às mudanças do mercado. O aumento do número de salões e do nível de exigência dos clientes requer cada vez mais atenção ao negócio. Afinal, a área de beleza é uma das que mais crescem no País.

Quer melhorar sua empresa? O Sebrae-SP aponta o caminho.

O Check-up Empresa é uma ferramenta **gratuita** criada para ajudar você a avaliar seus conhecimentos administrativos e encontrar novas direções para sua empresa.



Em poucos minutos você terá
um diagnóstico do seu negócio.

Comece agora! Acesse: <http://sebr.ae/sp/checkup>

O Sebrae-SP tem cursos sob medida pra você.



É o Sebrae-SP criando novos produtos para a sua empresa se reinventar.

Os cursos do Sebrae-SP melhoram a gestão da empresa e oferecem uma nova visão sobre o mercado e até sobre o seu perfil empreendedor. Entre os novos cursos, o Sebrae-SP tem um específico que pode mudar sua vida, o EMPRETEC, confira:

- Curso desenvolvido pela ONU
- Ministrado por um especialista em gestão e comportamento humano
- Oferecido com exclusividade pelo Sebrae
- Ensina a identificar novas oportunidades de negócio sob uma outra ótica
- Capacita 10 mil participantes todo ano
- Aumenta o faturamento das empresas

Entre em contato agora mesmo.



0800 570 0800



www.sebraesp.com.br



facebook.com/sebraesp



twitter.com/sebraesp



flickr.com/sebraesp



youtube.com/sebraesaopaulo

SEBRAE
SP