



ideias de
negócios

Como montar uma barbearia



EMPREENDEDORISMO

Expediente

Presidente do Conselho Deliberativo

José Roberto Tadros

Diretor Presidente

Carlos Carmo Andrade Melles

Diretor Técnico

Bruno Quick

Diretor de Administração e Finanças

Eduardo Diogo

Unidade de Gestão de Soluções

Diego Demetrio

Coordenação

Luciana Macedo de Almeida

Autor

SEBRAE NA

Projeto Gráfico

Staff Art Marketing e Comunicação Ltda.

www.staffart.com.br

Sumário

1.	1
2. Mercado	3
3.	4
4.	5
5. Estrutura	7
6. Pessoal	8
7. Equipamentos	10
8.	11
9.	12
10.	17
11.	18
12. Investimento	20
13.	21
14. Custos	23
15.	25
16.	25
17.	26
18. Eventos	26
19.	27
20.	27
21.	29
22.	30
23.	30
24.	32
25.	33

1.

Exige bom desempenho profissional, sintonizado com as tendências de moda que, eventualmente, demandam reciclagem em relação às atividades convencionais.

As barbearias estão cada vez mais em ascensão, devido, principalmente, à valorização da estética masculina no mercado de beleza. A vaidade e o cuidado com a aparência estiveram por muito tempo restritos ao universo feminino. Hoje, os homens estão mais à vontade para expressar o seu visual.

Diferente dos salões, as barbearias possuem identidades mais masculinas, especializadas em cortes clássicos, estruturados e até os mais ousados. A proposta de ser um espaço masculino e especial para o embelezamento dos homens é uma ideia que vem conquistando esse público-alvo. Esses estabelecimentos oferecem também serviços inovadores de barba. Dessa forma, são vistos como um verdadeiro SPA para os homens. Além disso, esse ambiente é também uma oportunidade de convivência: encontrar amigos, colocar os assuntos em dia, jogar conversa fora.

Para proporcionar atendimento diferenciado e adaptar a profissão aos dias atuais, as barbearias têm apostado em temas que costumam agradar aos clientes: venda de cervejas artesanais, serviços de bar, mesas de bilhar, videogames, venda de cosméticos masculinos e outros serviços estéticos. Com um atendimento diversificado e de qualidade, as barbearias conquistam e fidelizam a clientela masculina. Outro diferencial é o “Dia do Noivo” oferecido por alguns estabelecimentos.

Os novos estabelecimentos oferecem um serviço que atende às demandas do homem sofisticado que busca serviços personalizados e exclusivos, além de contar com um ambiente reservado, elegante e multivariado.

Para um planejamento mais detalhado é importante entrar em contato com o Sebrae da sua região. Além disso, é preciso estar inteirado sobre a documentação necessária, saber onde está entrando e desenvolver estratégias de curto, médio e de longo prazo. É preciso também realizar uma pesquisa sobre a cidade, o bairro e o local de instalação. A localização de qualquer negócio é ponto fundamental. É importante obter informações sobre o número e a qualidade dos profissionais, além das suas especialidades. É necessário definir o tipo, o porte e os serviços a serem realizados, o público alvo, a equipe de profissionais.

Os preços e os custos podem variar de acordo com o nível de tecnologia, de sofisticação, da localização e dos serviços oferecidos. Tudo isso aumenta a percepção de valor para os clientes. Abaixo segue um passo a passo de como abrir uma barbearia.

Passo Item

Descrição

Passo 1

Modelagem de negócios

Saber quais serão os produtos, serviços e como divulgá-los.

Passo 2

Plano de negócios

Realizar cálculo da viabilidade do negócio: quanto investir para alcançar a lucratividade. Norteia o planejamento e auxilia na prevenção de riscos.

Passo 3

Criação da marca

Definir a cara da empresa, o nome, a cor, o posicionamento.

Passo 4

Abertura da empresa

Procurar por um especialista para auxiliar na parte trabalhista e tributária.

Passo 5

Escolha do ponto comercial

Informar-se sobre o público da região, fluxo, potencial, imóvel, aluguel, acesso, mercado local e concorrência.

Passo 6

Adequação do espaço

Elaborar projetos, orçar a obra, contratar um gerenciamento de obra, comprar móveis, comprar insumos e comprar equipamentos.

Passo 7

Contratação de profissionais

Contratar barbeiros, atendentes, auxiliares.

Passo 8

Treinamento

Treinar a equipe de profissionais e ensinar todas as técnicas.

Passo 9

Definição do cardápio de produtos e serviços

Definir o que vai oferecer aos clientes.

Passo 10

Precificação

Estabelecer os preços a serem praticados, tendo como base o plano de negócios e os custos fixos e variáveis.

Passo 11

Marketing

Definir pra quem vender e como ele vai saber o que será vendido. Comunicar ao público: investir em redes sociais, construir marca forte, oferecer bom atendimento, fazer plano de marketing.

Passo 12

Gestão do dia a dia

Administrar tudo para que os clientes tenham boas experiências. É importante atingir o breakeven (ponto de equilíbrio), receber de receita pelo menos o que se teve de custo no mês.

Tabela 1 – Passo a passo: como abrir uma ótica.

2. Mercado

Com a sociedade mais amadurecida com relação aos papéis do homem, o segmento de perfumaria e cosméticos para o público masculino tem crescido no Brasil. Nos últimos anos, o público masculino tem sido alvo da indústria de cosméticos e de serviços de beleza e bem-estar. Com a demanda em alta por produtos e serviços voltados para os homens, cada vez mais é possível encontrar barbearias em todas as regiões e cidades do país. As barbearias têm se tornado boutiques combinadas com bares, oficinas, estúdios, restaurantes, pontos de encontro, e muito mais.

O uso de barba e bigode virou uma grande tendência nos últimos anos. Esse comportamento gerou inovações, como óleo para barba, cera para bigode, ingredientes e fragrâncias diferenciadas e produtos específicos para barba e bigode. Há algum tempo, esses produtos jamais teriam espaço de venda no comércio, mas, atualmente, o público masculino passou a demandar produtos específicos para suas necessidades, independente de origem, classe social ou qualquer outra segmentação. Essa grande variedade de público permitiu o surgimento de espaços e ambientes compartilhados com outras tendências modernas, favorecidos pelo momento econômico e pela tecnologia, que permitem explorar cada vez mais a ideia do compartilhamento de ambientes e necessidades para otimizar resultados.

De acordo com uma pesquisa da consultoria Croma Solutions, 63% dos homens consideram que cuidar da beleza e do corpo não é só coisa de mulher. A pesquisa identificou uma mudança de comportamento nos últimos anos; o segmento masculino tem se preocupado mais com produtos e fatores ligados à estética. Ressalta-se que o maior acesso às informações e as facilidades de comprar pela internet têm alavancado esses indicadores. Esse setor está entre os dez principais segmentos do varejo e o Brasil ocupa o 2º lugar para produtos masculinos.

Nesse contexto, as barbearias foram repaginadas para atender o novo nicho. Influenciados pela exclusividade, pelos padrões de moda, artistas, celebridades e esportistas, a barba deixou de ser relacionada ao descuido para ser atrelada ao descolado. Ainda de acordo com a pesquisa, 40% dos entrevistados afirmaram que já usaram e vão continuar usando produtos para barba nos próximos 12 meses.

O estudo contemplou homens de todo o país, com idades entre 18 e 29 anos (34%), 30 e 39 anos (26%), 40 e 49 anos (21%) e 50 anos ou mais (20%), das classes ABC. A pesquisa mapeou ainda que 39% do público passou a se preocupar com o tema beleza. 31% não se preocupava com o assunto e passou a se preocupar um pouco e 8% se preocupou muito nos últimos cinco anos. Os homens mais velhos, com idade de 60 anos ou mais, mostram-se mais avessos em relação à beleza, sendo que 54% deles não se preocupavam com cosméticos e continuam não se preocupando, seguidos por 41% do público com idade entre 50 e 59 anos.

Segundo Euromonitor Internacional, de 2011 a 2016, o faturamento do setor cresceu 94,4%, passando de R\$ 10,07 bilhões para R\$ 19,6 bilhões. Segundo Elton Morimitsu,

analista sênior da Euromonitor, a previsão é que o setor alcance um faturamento de R\$ 26,7 bilhões em 2021 – um incremento de 36% em relação a 2016.

A demanda por serviços de barbearia e beleza pessoal estão em constante crescimento. Diversas empresas estão se instalando para acompanhar essa demanda, ofertando serviços diferenciados. Apesar do número de concorrentes ter aumentado, a demanda possui fortes perspectivas de crescimento, se configurando numa excelente oportunidade.

Esses números impulsionam o surgimento de novos negócios. As barbearias ganharam versões mais atraentes e se proliferaram. Existem barbearias para todos os públicos e a tendência é que o mercado cresça cada vez mais. Esse setor vem investindo em serviço de qualidade, com técnicas modernas, profissionais experientes, produtos de qualidade e ambiente sofisticado, propiciando um momento de relaxamento, buscando oferecer uma experiência de entretenimento e cuidado com a beleza em um ambiente descontraído.

3.

A quantidade de funcionários dependerá da estrutura do empreendimento e dos serviços oferecidos. O foco dessa decisão é a qualidade do atendimento que será oferecido ao cliente. Recomenda-se que se disponha de pelo menos um recepcionista e de dois a três barbeiros para atender os clientes.

É imprescindível que, além do conhecimento técnico, os recepcionistas/barbeiros sejam pessoas capacitadas e qualificadas para trabalhar com os serviços oferecidos, favorecendo o bom relacionamento com os clientes. De um profissional desta área espera-se competência e atualidade profissional, ética, educação, simpatia e cordialidade.

Os profissionais que a barbearia deve dispor são listados a seguir:

Recepcionista: são os profissionais que têm o primeiro contato com os clientes. Precisam ser prestativos, cordiais, atenciosos e pacientes, garantindo um bom atendimento.

Barbeiro: trabalha com o corte e aperfeiçoamento de barbas e cabelos masculinos, executa tarefas referentes ao corte e penteado de cabelo, recorte da barba e bigode e outros cuidados afins, empregando aparelhos manuais ou elétricos e produtos estéticos e/ou antissépticos. Deve ter a capacidade de escolher os melhores modelos de barba e cabelo para o cliente.

Para a implantação de uma barbearia do porte em questão, o quadro de colaboradores é estimado da seguinte forma:

PESSOAL QUANTIDADE

Recepcionista

1

Barbeiro

3

Tabela 2 – Quadro pessoal

Fator importante na gestão de pessoas é a capacitação. A qualificação dos profissionais aumenta o comprometimento com a empresa, além de elevar o nível de retenção dos funcionários e de melhorar a performance do negócio. O treinamento deve desenvolver algumas competências como: capacidade de percepção para entender e atender as expectativas dos clientes; agilidade e presteza no atendimento; capacidade de explicar os procedimentos em questão; motivação para crescer juntamente com o negócio.

Por fim, é preciso estar atento em relação à Convenção Coletiva do Sindicato dos Trabalhadores, utilizando-a como base para os salários e relações trabalhistas. O Sebrae poderá ser consultado para ajudar com as orientações sobre o perfil do quadro de funcionários e treinamentos adequados.

4.

Os equipamentos necessários para a montagem da barbearia são:

1. Placa de identificação;
2. Lavatórios;
3. Cadeiras de barbeiros;
4. Armários;
5. Balcão para recepção;
6. Televisão;
7. Espelhos fixos;
8. Espelhos manuais;
9. Cadeiras e/ou sofás para espera;
10. Carrinho auxiliar;

11. Bancada;
12. Secador;
13. Avental;
14. Borrifador;
15. Pente;
16. Máquina de corte;
17. Capas para os clientes;
18. Toalhas;
19. Espanador;
20. Vassoura, pá e equipamentos para limpeza;
21. Aparelho telefônico com linha telefônica;
22. Instalação de internet banda larga;
23. Computador;
24. Máquina de cartão;
25. Impressora;
26. Software para controle estoque, arquivo de clientes, agendamento de horários e controle do fluxo de caixa;
27. Ar condicionado;
28. Material de escritório: canetas, lápis, papéis;
29. Caixas organizadoras;
30. Prateleiras;
31. Purificador de água.

Todos os materiais e equipamentos devem ser disponibilizados em quantidades suficientes para atender a demanda do empreendimento. A quantidade deverá ser definida de acordo com a estrutura e espaço escolhidos.

A depender da sofisticação, outros equipamentos poderão integrar o ambiente, tais

como som, máquina de café, frigobar ou geladeira, etc. Estes implementos deverão ser quantificados em função do tipo e quantidade de serviços a ser prestados, bem como sua sofisticação dimensionada pelo perfil do público que se pretende atender.

5. Estrutura

Os insumos e as respectivas quantidades variam consideravelmente a depender do serviço prestado. A definição de quais insumos são necessários depende da avaliação precisa dos fluxos dos processos produtivos. Ou seja, é preciso analisar os materiais necessários para a prestação do serviço para estimar a obtenção da matéria-prima.

O passo seguinte é levantar os fornecedores, identificar onde buscar essa mercadoria, se em seu estado, município ou em outras regiões do país.

É necessário ainda verificar se há oferta permanente em quantidade e na qualidade necessárias e qual o custo para obtenção desses insumos. É necessário identificar se o volume de produtos que as empresas situadas em sua área de atuação possuem é o suficiente para suprir a demanda da empresa ou se será necessário buscar os insumos fora de seu estado, o que resulta em uma elevação dos custos, maior demora para sua reposição, resultando num maior custo com manutenção do estoque. E sabe-se que quanto maior for o volume em estoque, maior a perda com recursos financeiros parados em prateleiras.

A gestão de estoques é algo crucial na gestão. Ele deve ser suficiente para o adequado funcionamento da empresa, mas mínimo, para reduzir o impacto no capital de giro.

É essencial o bom desempenho na gestão de estoques, com foco no equilíbrio entre oferta e demanda. Esse equilíbrio deve ser sistematicamente conferido, com base, entre outros, nestes três indicadores de desempenho:

1 - Giro dos estoques: número de vezes que o capital investido em estoques é recuperado por meio das vendas. É medido em base anual e tem a característica de representar o que aconteceu no passado. Quanto maior for a frequência de entregas dos fornecedores, em menores lotes, maior será o índice de giro dos estoques, também chamado de índice de rotação de estoques.

2 - Cobertura dos estoques: indicação do período de tempo em que o estoque, em determinado momento, consegue cobrir as vendas futuras, sem que haja suprimento.

3 - Nível de serviço ao cliente: demonstra o número de oportunidades de prestação de serviço que podem ter sido perdidas pelo fato de não existir a matéria-prima em estoque.

No caso da barbearia, os itens de matéria-prima básica para a realização do processo

produtivo são os seguintes:

- Navalhete;
- Tesoura;
- Cremes de barbear;
- Pós-barba;
- Creme hidratante;
- Shampoo;
- Talco;
- Algodão;
- Gilete;
- Outros cosméticos;
- Material descartável;
- Material de limpeza.

O tipo de material e os fornecedores devem ser escolhidos de maneira criteriosa e de acordo com o público-alvo. É importante estar atento, buscando mercadorias que atendam às expectativas dos clientes. Pesquisas podem ajudar no levantamento destas informações.

Buscar mercadorias que acompanhem novas tendências também deve ser considerado constantemente pelo empresário.

6. Pessoal

O processo produtivo, ou seja, a sequência de atividades com o objetivo de produzir um bem ou serviço de uma barbearia contém, de maneira geral, as seguintes etapas:

Figura 1 – Processo produtivo

O processo produtivo para este tipo de negócio apesar de ser bastante simples, requer do profissional bastante organização, uma vez que o atendimento e a satisfação do cliente são percebidos na hora e, se prestados de maneira insatisfatória, é passível de propaganda negativa. É justamente nesse ponto em que um estabelecimento se

diferencia de seu concorrente e fideliza seus clientes.

Pode-se oferecer serviços de agendamento, entretanto, via de regra, é por ordem de chegada. Entretanto, alguns cuidados se fazem necessários entre cada atendimento, tais como:

- Esterilização e/ou limpeza cuidadosa dos equipamentos e utensílios utilizados, na medida em que é um tipo de serviço propenso à contaminação;
- Higiene do piso, no caso do serviço de corte de cabelo;
- Organização do espaço de trabalho da cadeira, de forma a manter os implementos à mão evitando sua procura ao longo do processo de atendimento;
- Informe sobre níveis de produtos de uso corrente em situação de necessitar reposição e gerenciamento de estoque;
- Quando se tratar de estabelecimento mais sofisticado, este deverá contar com uma organização interna que estabeleça um fluxo de atividades para prestação dos serviços.

Com relação ao fluxo geral, as etapas podem ser assim descritas:

1. Recepção do cliente:

Atuar na recepção, atender e filtrar ligações, anotar recados e receber visitas, cadastramento, agendamento de horários, prestar apoio na organização, acomodação, arquivar documentos, esclarecer dúvidas, cobrança de valores, ações de pós-venda e fidelização.

2. Atendimento ao cliente:

Responsável pela prestação do serviço específico a cada cliente. Deve ser representado por áreas ou setores, de acordo com a característica do serviço. Assim, cada cliente será encaminhado a um determinado setor ou profissional atendente, conforme o serviço ou conjunto de serviços que irá receber. Os setores são caracterizados por células de trabalho.

3. Serviços administrativos:

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

7. Equipamentos

Automação inclui os sistemas em que os processos são controlados por meio de dispositivos eletrônicos, por exemplo. O objetivo é dinamizar e otimizar todos os processos. A adoção de sistemas que facilitam a realização de tarefas rotineiras acaba permitindo mais tempo de dedicação às atividades que mais impactam o negócio. Para isso, é necessário que o empreendedor selecione softwares, metodologias e procedimentos que se adequem ao seu negócio.

Para automatizar os processos da barbearia é necessário identificar quais são os processos repetidos na rotina, avaliar o tempo gasto para realizar essas tarefas, manter a organização e procurar ferramentas de automação de processos específicos. É possível também avaliar a existência de softwares e aplicativos que possam auxiliar no processo de execução dos serviços.

Com relação à gestão da barbearia, existem diversos sistemas de gerenciamento de pequenos negócios que podem auxiliar o empreendedor. Esses sistemas podem integrar as compras, as vendas e o financeiro, auxiliando o empreendedor na sua tomada de decisão. Contudo, antes de se decidir pelo sistema a ser utilizado, o empreendedor deve avaliar o preço cobrado, o serviço de manutenção, a conformidade em relação à legislação fiscal municipal e estadual, a facilidade de suporte e as atualizações oferecidas pelo fornecedor.

A seguir, segue sugestões de sistemas de gestão específicos para barbearias:

Agenda do barbeiro - <https://www.agendadobarbeiro.com.br/>;

AppBarber - <https://www.appbarber.com.br/>;

EGestor - <https://www.egestor.com.br/segmentos/barbearia.php>;

Gestãoclick - <https://gestaoclick.com.br/programa-para-barbearia>;

Trinks.com - <https://www.trinks.com/negocios/sistema-para-barbearia>;

4men - <https://www.4men.com.br/>;

Apesar de ser necessário procurar softwares de custo acessível e compatível com uma pequena empresa desse ramo, deve ser observado que se trata de ferramenta fundamental no controle gerencial. Muitos destes programas, além do custo de aquisição, cobram taxa de manutenção mensal.

8.

Os canais de distribuição são os meios pelos quais o empreendedor entrega o seu serviço ao cliente final, no local certo e na hora esperada pelos clientes. É a resposta às seguintes perguntas: Como o serviço chega ao cliente? Ou, de modo geral, qual a estratégia da empresa para que o cliente chegue à sua empresa?

Para responder, e assim definir seus canais de distribuição e venda, é preciso considerar, minimamente, quatro fatores: (1) produto/serviço; (2) estratégias de disponibilização dos produtos/serviços; (3) preço; (4) estratégia de captação e manutenção dos clientes.

Sobre o fator produto/serviço, a decisão consiste em definir os produtos e serviços ofertados e a forma de prestá-los. Essa decisão orienta a estratégia de valor e a forma que os profissionais devem realizar o serviço.

Sobre o fator relacionado à estratégia de disponibilização dos produtos e serviços, é preciso levantar e avaliar pontos como o local e a forma como os produtos serão ofertados ou os serviços são prestados, se em um único lugar ou em vários locais. Ou seja, é preciso avaliar se a prestação do serviço (ou a eventual venda de produtos) se dará apenas nas instalações da empresa, se no domicílio do cliente, se em unidades parceiras, ou (para alguns serviços ou fases do processo produtivo) se por meio dos recursos tecnológicos (aplicativo próprio, whatsapp, internet, etc.). Esse é o ponto que orienta a estratégia de onde e como estar para atender o cliente.

No caso das barbearias, tradicionalmente, os serviços são prestados nas próprias instalações da empresa. Em algumas situações os clientes poderão ser atendidos em outros locais, não sendo incomum o pedido de atendimento em domicílio. Neste caso, há que considerar não apenas o preço do serviço a ser prestado, mas também o custo do deslocamento e o tempo adicional gasto (que poderia ser alocado em outras prestações de serviço).

O terceiro fator refere-se à definição dos preços dos produtos e serviços. Para além da verificação do custo e da margem de lucro, é preciso definir os demais critérios a serem considerados para definição dos preços. Isso depende, em alguma medida, do público-alvo que se pretende atingir. Aqui também devem ser considerados as formas de pagamento pelo cliente, as formas de prestação do serviço e as parcerias com outras empresas.

O quarto fator refere-se às estratégias da empresa para manter os clientes que já consumiram os produtos e serviços da empresa e para fazer com que novos clientes busquem seus serviços. Essa estratégia depende muito do perfil do público-alvo incluindo aqui seu comportamento, sua localização, suas preferências, seu poder aquisitivo entre outros.

Como as barbearias são pequenas empresas que geralmente não dispõem de grandes

verbas para investir em marketing tradicional (Tv, rádio e outros) que custam muito caro, é essencial trabalhar um plano de marketing eficiente, com valor acessível e que seja capaz de levar novos clientes para a Barbearia. Um bom Plano de Marketing para conseguir novos clientes, precisa utilizar os meios digitais para ter a atenção das pessoas.

O plano de marketing para barbearias é dividido em dois pilares: presença online e campanhas semanais. Com relação ao primeiro, é preciso estar presente nas redes sociais principalmente as que o seu público mais utilizar (Facebook, Instagram, Whatsapp); fazer postagens mostrando principalmente a transformação no visual dos clientes, peça também depoimentos em vídeo aos clientes mais desinibidos e publique; estar visível nas buscas do Google, para isso é necessário que você faça o seu cadastro no Google meu negócio e se possível tenha um site da sua barbearia.

O segundo pilar é uma estratégia de Marketing Ativa onde você faz anúncios patrocinados com ofertas no Facebook e Instagram, por exemplo, com o objetivo de levar o seu cliente ideal para dentro da sua barbearia. É importante trabalhar com promoções, colocar um layout que chame a atenção e um texto direto.

9.

O valor a ser investido num novo negócio envolve um conjunto de fatores, identificados ao longo do processo de instalação do empreendimento. O investimento para o início das atividades varia de acordo com o porte do empreendimento e os produtos e serviços que serão oferecidos. O valor das aquisições varia de cidade para cidade e depende do tamanho do empreendimento e do seu nível de complexidade. Portanto, os valores aqui abrangidos são apenas uma estimativa.

São investimentos comuns a uma empresa deste segmento:

INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

ITEM

QUANTIDADE

VALOR UNITÁRIO

VALOR TOTAL

Abertura da empresa

1

R\$ 1.200,00

R\$ 1.200,00

Reformas/adaptação do imóvel/decoração

1

R\$ 1.000,00

R\$ 1.000,00

Reserva de caixa

1

R\$ 1.500,00

R\$ 1.500,00

Publicidade e marketing

1

R\$ 800,00

R\$ 800,00

TOTAL

R\$ 4.500,00

INVESTIMENTOS EM MÓVEIS

ITEM

QUANTIDADE

VALOR UNITÁRIO

VALOR TOTAL

Placa de identificação

1

R\$ 300,00

R\$ 300,00

Lavatório

1

R\$ 500,00

R\$ 500,00

Cadeira de barbeiro

3

R\$ 450,00

R\$ 1.350,00

Armário

1

R\$ 200,00

R\$ 200,00

Balcão para recepção

1

R\$ 600,00

R\$ 600,00

Espelhos fixos

3

R\$ 200,00

R\$ 600,00

Espelhos manuais

3

R\$ 50,00

R\$ 150,00

Cadeiras para espera

5

R\$ 150,00

R\$ 750,00

Carrinho auxiliar

3

R\$ 100,00

R\$	300,00
Bancada	
3	
R\$	280,00
R\$	840,00
Secador	
3	
R\$	140,00
R\$	420,00
Avental	
6	
R\$	30,00
R\$	180,00
Borrifador	
3	
R\$	20,00
R\$	60,00
Pente	
3	
R\$	6,00
R\$	18,00
Máquina de corte	
3	
R\$	400,00
R\$	1.200,00
Capa para os clientes	
6	
R\$	30,00
R\$	180,00
Toalha	
10	
R\$	10,00
R\$	100,00
Espanador	
3	
R\$	25,00
R\$	75,00
Equipamentos de limpeza	
-	
R\$	120,00
R\$	120,00
Telefone	
1	
R\$	110,00
R\$	110,00
Computador	
1	
R\$	600,00

R\$ 600,00
Máquina de cartão
1
R\$ 230,00
R\$ 230,00
Material de escritório
-

R\$ 80,00
R\$ 80,00
Purificador de água
1
R\$ 400,00
R\$ 400,00

Ar condicionado
1
R\$ 2.200,00
R\$ 2.200,00

TOTAL

R\$ 11.563,00

INVESTIMENTOS EM MATÉRIA PRIMA

ITEM

QUANTIDADE

VALOR UNITÁRIO

VALOR TOTAL

Navallete
3
R\$ 45,00
R\$ 135,00

Tesoura
3
R\$ 70,00
R\$ 210,00

Cremes de barbear
3
R\$ 15,00
R\$ 45,00

Pós-barba
3
R\$ 15,00
R\$ 45,00

Creme hidratante
3
R\$ 15,00
R\$ 45,00

Shampoo
1
R\$ 30,00
R\$ 30,00

Talco	
3	
R\$	15,00
R\$	45,00
Algodão	
1	
R\$	5,00
R\$	5,00
Gilete	
3	
R\$	30,00
R\$	90,00
Outros cosméticos	
-	
R\$	120,00
R\$	120,00
Material descartável	
-	
R\$	100,00
R\$	100,00
Material de limpeza	
-	
R\$	100,00
R\$	100,00
TOTAL	
R\$	970,00

Tabela 3 - Investimento

Considerando a barbearia em questão, o investimento necessário será cerca de R\$17.033,00. É recomendável acrescentar ao valor do investimento um percentual de cerca de 20% para arcar com custos imprevistos (capital de giro). O retorno esperado para esse tipo de investimento é de 12 a 24 meses.

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

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

10.

O capital de giro é uma parte do investimento que compõe uma reserva de recursos que devem ser usados para necessidades financeiras. É o valor necessário para a empresa fazer seus negócios acontecerem (girarem), é o dinheiro necessário para bancar o funcionamento da empresa, suportar as oscilações de caixa. Em suma, é a parte do patrimônio que sofre constante movimentação.

É importante, portanto, administrar o capital de giro, avaliando o momento atual, as faltas e as sobras de recursos. Ele garante a saúde financeira da empresa e proporciona a manutenção dos estoques, além de assegurar o pagamento aos fornecedores, dos impostos, salários e demais custos. Tudo depende de um planejamento, detalhando os custos de curto e de longo prazo e as previsões de receitas.

Quanto maior o prazo concedido aos clientes para pagamento e quanto maior o prazo de estocagem, maior será a necessidade de capital de giro do negócio. Portanto, manter estoques mínimos regulados e saber o limite de prazo a conceder ao cliente pode amenizar a necessidade de imobilização de dinheiro em caixa. Prazos médios recebidos de fornecedores também devem ser considerados nesse cálculo: quanto maiores os prazos, menor será a necessidade de capital de giro.

O empreendedor deverá ter um controle orçamentário rígido, de forma a não consumir recursos sem previsão, inclusive valores além do pró-labore. No início, todo o recurso que entrar na empresa nela deverá permanecer, possibilitando o crescimento e a expansão do negócio. O ideal é preservar recursos próprios para capital de giro e deixar financiamentos (se houver) para máquinas e equipamentos.

Sempre será muito útil que se tenha certo montante de recursos financeiros reservado para que o negócio possa fluir sem sobressaltos, especialmente no início do projeto. No entanto, ter esse recurso disponível não é suficiente. Faz-se necessário uma boa gestão desse recurso, ou seja, somente deverá ser utilizado para honrar compromissos imediatos ou lidar com problemas de última hora.

Entre as dicas para se ter um capital de giro saudável estão: identificar e cortar gastos, ficar sempre atento ao fluxo de caixa; ter disciplina, ser chato com o controle financeiro, possuir um controle orçamentário rígido; saber negociar com os fornecedores e os clientes, procurar as melhores formas de pagamento e de prazos, antecipar pagamentos a receber (PORTAL SEBRAE).

Conforme previsto no tópico anterior, o valor estimado para o capital de giro é cerca de R\$3.406,60.

11.

Conhecer os custos é imprescindível para o sucesso o negócio. Custo e despesa são conceitos distintos. Custos são gastos que dizem respeito ao que é produzido pela empresa, possuem relação direta com a atividade-fim, tais como matéria prima, mão de obra, produtos para revenda. Já as despesas não possuem ligação direta com a atividade central do negócio, são os gastos relativos à administração: área de marketing, desenvolvimento de produtos, tais como água, energia, internet, aluguel, materiais de escritório, impostos, contador. Para fazer a diferenciação basta se perguntar se eliminando o gasto, a produção seria afetada. Caso a resposta seja afirmativa, trata-se de um custo.

Para estimar os custos da barbearia, é preciso avaliar o tamanho da estrutura, o volume de serviços, a quantidade de funcionários, despesas fixas. É fundamental levantar esses valores totais para realizar um controle sobre todos os custos do empreendimento. Isso ajudará a reduzir desperdícios, controlar as despesas internas. A gestão de custos é o gerenciamento inteligente dos gastos de uma organização e é essencial para manter o bom funcionamento do negócio, tornando-o mais competitivo, evitando prejuízos e permitindo um crescimento sustentável da empresa.

Tomando como base o exemplo da barbearia, os custos estimados para a operação do negócio são:

CUSTOS

ITEM

VALOR MENSAL

VALOR ANUAL

Salários, comissões e encargos

R\$ 3.600,00

R\$ 43.200,00

Alimentação e transporte

R\$ 1.500,00

R\$ 18.000,00

Insumos, matéria prima

R\$ 1.000,00

R\$ 12.000,00

Manutenção corretiva

R\$ 800,00

R\$ 9.600,00

TOTAL

R\$ 6.900,00

R\$ 82.800,00

DESPESAS

ITEM

VALOR MENSAL

VALOR ANUAL

Aluguel (se for o caso)	
R\$	1.000,00
R\$	12.000,00
Água	
R\$	100,00
R\$	1.200,00
Luz	
R\$	200,00
R\$	2.400,00
Internet	
R\$	200,00
R\$	2.400,00
Impostos, tributos, taxas	
R\$	600,00
R\$	7.200,00
Assessora contábil	
R\$	1.800,00
R\$	21.600,00
Taxa máquina de cartão	
R\$	100,00
R\$	1.200,00
Materiais de escritório	
R\$	100,00
R\$	1.200,00
Materiais de limpeza, manutenção	
R\$	1.500,00
R\$	18.000,00
Telefone	
R\$	100,00
R\$	1.200,00
Propaganda, publicidade	
R\$	800,00
R\$	9.600,00
TOTAL	
R\$	6.500,00
R\$	78.000,00

Tabela 4 – Custos e despesas

Dessa forma, o custo total seria R\$13.400,00 (R\$ 6.900,00 + R\$ 6.500,00). Importante registrar, novamente, que são apenas estimativas e que podem variar de cidade para cidade.

É necessário reforçar que os custos atribuídos acima dependerão do porte, localização e região da barbearia, já que todos os valores poderão sofrer alterações a depender da cidade que o empreendedor abrirá o seu negócio. Aconselha-se que o empreendedor faça a elaboração de um plano de negócio com o intuito de estimar os custos exatos do seu empreendimento conforme o porte da empresa e dos serviços oferecidos. Para isso, o empresário poderá solicitar a ajuda do Sebrae do seu estado.

12. Investimento

Identificar um diferencial em relação aos concorrentes e vê-lo reconhecido pelo consumidor significa vantagem para uma frente em relação às demais empresas do mercado. Observe que não basta oferecer algo que os concorrentes não oferecem. É necessário que esse algo mais seja reconhecido pelo cliente como uma vantagem competitiva e aumente o seu nível de satisfação com o produto/serviço prestado.

Há duas formas clássicas de estratégia de agregação de valor: de custo ou de diferenciação. Na estratégia de custos, na qual o empreendedor pratica um preço mais baixo que os concorrentes, é preciso ter uma grande quantidade de clientes para ter lucro. Afinal, nessa estratégia, a empresa não possui a mesma margem de lucro que locais mais caros. Importante lembrar que esta alternativa precisa ser percebida pelo cliente como algo valioso. Se o preço não for um fator importante para o cliente, esta estratégia de diferenciação por custo não é a adequada ao seu negócio.

Ao optar por essa estratégia, o cuidado com custos administrativos reduzidos deve ser redobrado, pois vão impactar diretamente no resultado financeiro final.

Na estratégia de diferenciação, é fundamental pensar em oferecer algum valor agregado ao seu cliente diferente de preço. Invista em um bom plano de marketing, na presença digital, invista em programas de fidelização dos clientes como brindes, descontos, aposte na inovação, tenha oferta de produtos diferenciados para um público-alvo específico.

Para a definição da estratégia e do valor agregado, é importante pesquisar junto aos concorrentes para conhecer os produtos e serviços que estão sendo adicionados e desenvolver opções específicas com o objetivo de proporcionar um produto diferenciado ao cliente.

Além disso, conversar com os clientes atuais para identificar suas expectativas é muito importante, tendo em vista o desenvolvimento de novos serviços ou produtos personalizados, o que amplia as possibilidades de fidelizar os atuais clientes, e cativar novos.

O empreendedor também deve manter-se sempre atualizado com as novas tendências, novas técnicas, novos métodos, por meio da leitura de colunas de jornais e revistas especializadas, pois a agregação de valor pode acontecer das mais diversas formas. A busca pela criatividade, o contínuo aprendizado e a quebra de paradigmas são as possíveis soluções para os desafios das empresas atualmente.

Após levantamento de possibilidades de agregação de valor, o passo seguinte é avaliar a compatibilidade da estratégia com seu empreendimento e sua capacidade de

investimento.

Alguns passos são importantes: fazer uma autoanálise para verificar se você possui habilidades manuais, por exemplo. O profissional que possui noções de geometria, desenho e estética também ganha um destaque especial. É preciso procurar e investir em um bom curso, para se ter uma formação adequada, além de adquirir conhecimentos como biossegurança, técnicas de corte de cabelo e de barba, visagismo (harmonia entre barba e cabelo). Além disso, é preciso estar sempre buscando possibilidades de aprendizado e treinar bastante. Por fim, é importante estar sempre de olhos nas novidades e tendências.

Diferenciais competitivos são o que diferenciam um negócio do outro, preferencialmente, de forma positiva. Por exemplo, possuir televisão e o concorrente não, é um diferencial competitivo. O preço costuma ser visto como único diferencial competitivo por empreendedores iniciantes e isso é um grande erro. Normalmente os diferenciais competitivos abrangem: ambiente, qualidade, conforto, horários. Proporcionar um ambiente descontraído, agradável e que a pessoa se sinta à vontade é, muitas vezes, suficiente para fazer com que o consumidor opte por este estabelecimento e não o do concorrente. Por isso, é importante investir nisso.

Objetive a qualidade e excelência na prestação dos serviços, faça cursos e os exponha para os clientes verem, além disso, equipamentos de qualidade demonstram maior qualidade. O conforto é ainda mais importante em salões e barbearias justamente pela necessidade de aguardar até a vez chegar. Tenha móveis de qualidade e formas de fazer com que os clientes se distraiam, como é o caso de internet livre, televisão e revistas. As pessoas estão cada vez mais com menos tempo e com suas vidas corridas, por isso o tempo é cada vez mais precioso. Poucos homens sairão do trabalho durante o horário comercial para ir a uma barbearia, por isso você deve adaptar os seus horários aos dos clientes.

13.

A forma de comunicação com o público-alvo é de suma importância no desenvolvimento da estratégia de divulgação dos serviços prestados. Uma boa divulgação pode gerar resultados positivos à empresa, aumentando o número de pessoas interessadas nos produtos e serviços divulgados, o que pode ocasionar um aumento da procura pelos produtos/serviços oferecidos pelo empreendimento.

É necessário saber o público-alvo para traçar um plano de divulgação. Escolhido esse público, é importante pesquisar o seu perfil, seus hábitos: que essas pessoas gostam de fazer, o que compram, o que gostariam de adquirir, quais são os seus hábitos, os seus costumes, quais meios de publicidade as atingem, entre outros aspectos relevantes. A fachada da barbearia é importante. Além disso, pode-se investir em um letreiro na porta da barbearia, preferencialmente contendo o horário de funcionamento, serviços e claro, uma palavra de ação como “Entre”.

Entre as formas mais eficientes para a divulgação do empreendimento pode-se citar a internet, que já se consolidou como a principal ferramenta de comunicação entre as pessoas, se tornando em nossos dias como uma das mais efetivas, se destacando na promoção e divulgação de empreendimentos.

As redes sociais utilizadas no formato de marketing digital também têm evoluído de forma significativa na divulgação dos serviços ofertados. Os empreendimentos cada dia mais utilizam os recursos disponíveis nas redes sociais (geralmente Facebook, Instagram e Twitter) para divulgar os serviços e produtos oferecidos. Ressalta-se que esse tipo de comunicação apresenta custo relativamente baixo e com forte e crescente apelo popular.

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

É importante também promover ações de relacionamento, campanhas de comunicação, investir em programas de fidelidade e indicação. Apostar em sacolas personalizadas, site, anúncios na internet e cartões de visita também são meios pelos quais o empreendedor poderá divulgar a sua marca.

O Sebrae disponibiliza o material “10 dicas para seu negócio bombar nas redes sociais”, no site <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/10-dicas-basicas-de-redes-sociais-para-os-pequenos-negocios,f3d453c03a730610VgnVCM1000004c00210aRCRD> para dar suporte ao empreendedor que deseja utilizar esse formato de divulgação em seus negócios.

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

Um meio indireto de divulgação é através de clientes que saíram satisfeitos e bem atendidos. Por recomendação deles, novos clientes poderão procurar pelo produto ou serviço oferecido. A propaganda “boca a boca” é fator de fortalecimento para a empresa.

Antes de iniciar efetivamente o processo de divulgação, é importante ter definido o logotipo, a identidade visual do estabelecimento e ter disponível o material de apoio à divulgação, como cartões, sites, redes sociais. Pode-se contratar um profissional de marketing e comunicação para desenvolver campanha específica.

Por fim, tão importante quanto a divulgação, é preciso sempre entregar o prometido e superar as expectativas dos clientes. A publicidade deve ser recorrente, separe sempre parte do orçamento mensal para investir em publicidade no decorrer do mês

seguinte, com isso é provável que sua barbearia mantenha um bom público e faturamento estável.

14. Custos

Quando se trata da abertura e instalação de novos negócios, as questões relativas aos tributos estaduais e municipais são essenciais. Ao iniciar uma empresa, é importante saber quanto se pagará pelos tributos na sua região. Os conteúdos aqui informados são de âmbito nacional. Para informações locais, é preciso buscar auxílio junto às Secretarias Estaduais e Municipais da Fazenda.

Existem cinco modalidades de apuração e recolhimento de tributos no Brasil: MEI, Simples Nacional, Lucro Arbitrado, Lucro Real e Lucro Presumido. O regime tributário influencia no gasto com os impostos e por isso deve ser escolhido de forma cuidadosa, com a ajuda de um profissional, por exemplo.

1. Simples Nacional:

O Simples Nacional é um Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições (Lei Complementar nº 123/2006), no qual o empreendedor poderá recolher os tributos e arrecadações por meio de um único documento – o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), gerado no Portal do Simples Nacional. As alíquotas variam de acordo com a atividade exercida e da receita bruta auferida. De acordo com o Comitê Gestor do Simples Nacional - Resolução CGSN nº 119, de 19 de dezembro de 2014 – estas atividades não podem ser optantes pelo Simples:
(<http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/anexoOutros.action?idArquivoBinario=48435>)

Os pequenos negócios podem optar por esse regime, desde que a sua categoria esteja contemplada, a receita bruta anual não ultrapasse R\$360 mil para microempresa (ME) e que seja entre R\$360.000,00 e R\$4,8 milhões para empresa de pequeno porte (EPP) e sejam respeitados os requisitos previstos na Lei. Se a receita bruta anual não ultrapassar R\$81 mil, o empreendedor pode optar pelo registro como Microempreendedor Individual (MEI), desde que não seja dono ou sócio de outra empresa e que tenha até um funcionário. Para se enquadrar no MEI, é preciso verificar se sua atividade se encaixa nesse quesito
(<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-atividades-permitidas-ao-meide-a-a-z,9a3913074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>)

2. Lucro Presumido:

Para os empreendedores que preferirem não optar pelo Simples, há também o Lucro Presumido – se presume através da receita bruta de vendas de mercadorias e/ou prestação de serviços. É uma forma de tributação simplificada, usada para determinar

apuração pelo Lucro Real. A base de cálculo varia de acordo com a atividade. A apuração dos impostos é feita trimestralmente.

Sobre o resultado da equação: Receita Bruta x % (percentual da atividade), aplicam-se as alíquotas:

- IRPJ (Imposto de Renda – Pessoa Jurídica) – 15%: Poderá haver um adicional de 10% para a parcela do lucro que exceder o valor de R\$ 20 mil, no mês, ou R\$ 60 mil, no trimestre, uma vez que o imposto é apurado trimestralmente;
- CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro) – 9%;
- PIS (Programa de Integração Social) – 0,65%: sobre a receita bruta total;
- COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social) – 3,00% - sobre a receita bruta total.

Além desses, incidem também os impostos estaduais e municipais:

- ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) – Varia de acordo com o estado;
- ISS (Imposto Sobre Serviço) – Varia conforme o município.

Sobre a folha de pagamento incidem as contribuições previdenciárias e encargos sociais:

- INSS (Instituto Nacional do Seguro Social) - Valor devido pela Empresa - 20% sobre a folha de pagamento de salários, pró-labore e autônomos;
- INSS - Autônomos - A empresa deverá descontar na fonte e recolher entre 11% da remuneração paga ou creditada a qualquer título no decorrer do mês a autônomos, observado o limite máximo do salário de contribuição (o recolhimento do INSS será feito através da Guia de Previdência Social - GPS);
- FGTS (Fundo de Garantia do Tempo de Serviço) – 8%.

3. Lucro Real:

É o lucro líquido do período ajustado pelas adições, exclusões ou compensações. As alíquotas são:

- IRPJ (Imposto de Renda – Pessoa Jurídica) – 15%: Poderá haver um adicional de 10% para a parcela do lucro que exceder o valor de R\$ 20 mil, multiplicado pelo número de meses do período. Pode ser determinado trimestralmente ou anualmente;
- CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro) – 9% - mesmas condições do IRPJ;

- PIS (Programa de Integração Social) – 1,65% sobre a receita bruta total;
- COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social) – 7,60% - sobre a receita bruta total.

Os demais impostos e contribuições são iguais ao Lucro Presumido.

Recomendamos que o empreendedor consulte sempre um contador, para que ele o oriente sobre o enquadramento jurídico e o regime de tributação mais adequado ao seu caso.

15.

1. Barber Week

Site: <https://www.barberweek.com.br/>

2. Beauty Fair

Site: <https://beautyfair.com.br/>

3. Expo Barber

Site: <http://www.expobarber.hospedagemdesites.ws/>

4. Professional Fair

Site: <https://www.professionalfair.com.br/>

5. Super Barber

Site: https://www.sympla.com.br/supere-barber-2019__646490

16.

Relação de entidades para eventuais consultas:

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas empresas

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

MINISTÉRIO DA SAÚDE

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

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária -

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

FEBRAPE - Federação Brasileira de Profissionais Esteticistas -

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

17.

- ABNT NBR 16283:2015 – Salão de Beleza / Terminologia;
- ABNT NBR 16383:2015 – Salão de Beleza / Requisitos de boas práticas na prestação de serviços;
- ABNT NBR 16483:2016 – Salão de Beleza / Competências de pessoas que atuam nos salões de beleza.

18. Eventos

- Barbeiro: indivíduo cujo ofício é rapar ou aparar barbar e cortar cabelos;
- Estética: ramo ou atividade profissional que tem por fim corrigir ou minimizar problemas cutâneos, capilares, etc., assim como conservar a beleza física de uma pessoa;
- Fliperama: máquina que possibilita videojogo ou telejogo em suas variações ou graus de dificuldade;
- Navalhete: instrumento de corte com uso e função similares aos de uma navalha;
- E-commerce: refere-se às vendas pela internet;
- Insumos: elementos necessários para produzir mercadorias ou serviços.

19.

Para se diferenciar da concorrência e oferecer aos clientes inovação, é preciso estar atento às formas de diferenciação do seu negócio. O empreendedor deve definir o seu segmento de atuação, administrar corretamente a empresa e ter o conhecimento necessário do ramo. Essas são condições indispensáveis para o sucesso do empreendimento.

Alguns pontos merecem destaque: estude bem como funciona o negócio e as oportunidade de inovação que poderão ser utilizadas na barbearia; esteja bem informado em relação ao setor específico em que se deseja atuar, analisando as práticas do mercado e da concorrência; conheça seus possíveis consumidores, por meio de uma pesquisa com as principais necessidades, preferências e demandas dos clientes em potencial; conheça os tipos de serviços e os produtos oferecidos pelos concorrentes mais diretos, além dos preços praticados no mercado; desenvolva um plano para o negócio, contendo a especificação dos custos variáveis e das despesas fixas previstas para a abertura do negócio; realize cursos e capacitações, participe de workshops e feiras voltadas ao negócio.

Além disso, é importante possuir um estabelecimento aconchegante, atentar-se à organização e limpeza, estar sempre de olho nas novidades do mercado, atender o cliente de forma única e com bastante atenção e profissionalismo, possuir um diferencial. Outras dicas também podem ser eficazes para alavancar o negócio: caprichar na decoração, manter as redes sociais ativas, fazer promoções especiais, fazer parcerias, entregar mais que o desejado, diversificar, investir em outros atrativos.

É importante ter conhecimentos voltados à gestão empresarial, como finanças, planejamento, empreendedorismo, marketing, dentre outros. A procura por capacitações deverá ser constante. Neste caso, procure o Sebrae do seu estado e peça orientação sobre os programas, inclusive das orientações de seus técnicos, específicas para seu caso, gratuitas e permanentes. Já as feiras e workshops garantem, além do relacionamento com cliente e fornecedores, o conhecimento dos novos produtos e serviços disponíveis no mercado, que podem servir como catalizador de novas oportunidades de atuação da empresa.

20.

Ser empreendedor é ser dono do seu próprio negócio. Abrir uma empresa requer preparo, planejamento, cuidados, foco. O empreendedor deve estar atento às necessidades dos seus clientes e comprometido com o seu negócio. É aconselhável uma autoanálise para verificar qual a situação do empreendedor frente ao conjunto de características desejáveis, visando identificar oportunidades de desenvolvimento. Além de conhecer as características do seu produto/serviço é preciso também possuir

características empreendedoras:

- Iniciativa e proatividade: mostrar que é engajado e quer crescer, demonstrar organização;
- Autoconfiança: confiar em si mesmo para tomar decisões, arriscar, buscar novas soluções;
- Análise e planejamento: analisar a concorrência, a economia, setores ligados ao negócio, o mercado, saber sobre o funcionamento da empresa;
- Conexão e criatividade: estar atento às inovações e mudanças no mercado;
- Controle: não esquecer quem está no controle;
- Liderança: liderar com eficácia, planejar, dividir funções, estabelecer metas;
- Persistência e otimismo: para driblar os possíveis problemas;
- Aprendizagem contínua: buscar se capacitar sempre;
- Criatividade; buscar novos caminhos e soluções;
- Comprometimento, determinação e perseverança: planejar o crescimento da empresa, cuidar da saúde financeira;
- Negociação: ser bom negociador para lidar com clientes e fornecedores;
- Lidar bem com o fracasso: usar suas experiências ruins como formas de aprendizado;
- Eficiência: usar o dinheiro disponível com inteligência, estudando a melhor forma de aplicá-lo;

O empreendedor envolvido em atividades ligadas à barbearia, para se destacar, não basta apenas saber as últimas tendências de corte masculino, mas entender sobre estratégias de marketing e ideias para promover o seu negócio. É importante não economizar com divulgação, investir em ações que mostrem a existência do negócio para o público-alvo, além dos serviços oferecidos. Fidelizar o cliente pode ser tudo que o empreendedor necessita para que ele volte ao seu estabelecimento, é preciso ser criativo e inovador: ter personalidade, deixar transparecer suas melhores características. Prestar um bom atendimento, fazendo com que a experiência em sua barbearia seja inesquecível.

21.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Segmento de beleza masculina tem potencial de crescimento no Brasil. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/segmento-de-beleza-masculina-tem-potencial-de-crescimento-no-brasil/>> Acesso em outubro de 2019.

DESTINO NEGÓCIO. Quanto a sua empresa deve investir em divulgação da marca. Disponível em: <https://destinonegocio.com.br/empreendedorismo/quanto-a-sua-empresa-deve-investir-em-divulgacao-da-marca/>. Acesso em setembro de 2019.

DICIONÁRIO MICHAELIS. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br>. Acesso em outubro de 2019.

GRACES. O que não pode faltar na sua barbearia. Disponível em: <<https://graces.com.br/blog/o-que-nao-pode-faltar-na-sua-barbearia-equipamentos/>>. Acesso em outubro de 2019.

NOVO NEGÓCIO. Como abrir uma barbearia. Disponível em: <<https://novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/como-abrir-uma-barbearia/>>. Acesso em outubro de 2019.

PELAS BARBAS. Barbearia: os dados de mercado só crescem. Disponível em: <<https://www.pelasbarbas.com.br/blog/barbearia-dados-de-mercado/>>. Acesso em outubro de 2019.

REDE JORNAL CONTÁBIL. Quanto custa para abrir uma pequena empresa? Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/quanto-custa-para-abrir-uma-pequena-empresa/>. Acesso em setembro de 2019.

SAIA DO LUGAR. Como escolher a localização comercial perfeita para o seu negócio. Disponível em: <https://saiaadolugar.com.br/localizacao-comercial/>. Acesso em setembro de 2019.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. As 7 principais características de um empreendedor de sucesso. Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/empreendedor-de-sucesso/>. Acesso em setembro de 2019.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Ideias de negócios – Como montar uma barbearia, 2015. Acesso em outubro de 2019.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Portal Sebrae. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>. Acesso em outubro de 2019.

SENAC – Quer trabalhar com barbearia? Saiba por onde começar. Disponível em:

2019.

SEU ELIAS. 5 dicas para ser um barbeiro empreendedor. Disponível em: <<http://seuelias.com/5-dicas-para-ser-um-barbeiro-empreendedor/>>. Acesso em novembro de 2019.

SÓ CONTABILIDADE. Capital de giro. Disponível em: <https://www.socontabilidade.com.br/conteudo/patrimonio3.php>. Acesso em setembro de 2019.

SYHUS CONTABILIDADE. Qual a diferença entre lucro real e lucro presumido? Disponível em: <https://syhus.com.br/2014/07/15/qual-diferenca-entre-lucro-real-e-lucro-presumido/>. Acesso em setembro de 2019.

TREASY. Diferença entre custo e despesa. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/custos-e-despesas-saiba-a-diferenca/>. Acesso em

22.

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

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

23.

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

- Fluxo de caixa:

O controle ideal sobre as despesas da empresa é realizado por meio do acompanhamento contínuo da entrada e da saída de dinheiro através do fluxo de caixa. Esse controle permite ao empreendedor visão ampla da situação financeira do negócio, facilitando a contabilização dos ganhos e gestão da movimentação financeira.

A medida que a empresa for crescendo, dificultando o controle manual do fluxo de caixa, tornando difícil o acompanhamento de todas as movimentações financeiras, o empreendedor poderá investir na aquisição de softwares de gerenciamento.

- Princípio da entidade:

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

- Despesas:

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

- Reservas/Provisões:

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

- Empréstimos:

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

- Objetivos:

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

- Utilização de softwares:

As novas tecnologias são de grande valia para a realização das atividades de gerenciamento, pois possibilitam um controle rápido e eficaz. O empreendedor poderá

consultar no mercado as mais variadas ferramentas e escolher a que mais adequada for a suas necessidades.

24.

Aproveite as ferramentas de gestão e conhecimento criadas para ajudar a impulsionar o seu negócio. Para consultar a programação disponível em seu estado, entre em contato pelo telefone 0800 570 0800. Confira as principais opções de orientação empresarial e capacitações oferecidas pelo Sebrae:

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

- Para desenvolver o comportamento empreendedor:

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

- Para quem quer começar o próprio negócio:

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

Plano de Negócios - O plano irá orientá-lo na busca de informações detalhadas sobre o ramo, os produtos e os serviços a serem oferecidos, além de clientes, concorrentes, fornecedores e pontos fortes e fracos, construindo a viabilidade da ideia e na gestão da empresa: <http://goo.gl/odLojT>

- Para quem quer inovar:

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

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

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

25.

- Portal Sebrae: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>
- Granatum financeiro (organização financeira):
<https://www.granatum.com.br/financeiro>
- BuzzLead (plataforma de marketing): <https://buzzlead.com.br>
- Simulado de negócios Sebrae: <http://simulador.ms.sebrae.com.br>
- Novo Barber: <https://barber.novosistemas.com.br/>
- Marketing Digital par barbearia: <https://linkingsites.com.br/servicos/marketing-digital-para-barbearia>