

Instituto Tecnológico
do Estado de Goiás

REDE ITEGO

Governador do Estado de Goiás
Marconi Ferreira Perillo Júnior

Secretário de Desenvolvimento Econômico, Científico e Tecnológico
e de Agricultura, Pecuária e Irrigação
Francisco Gonzaga Pontes

Superintendente Executivo de Ciência e Tecnologia
Mauro Netto Faiad

Chefe de Gabinete de Gestão de Capacitação e Formação Tecnológica/
Coordenadora Geral - PRONATEC
Soraia Paranhos Netto

Coordenadora Adjunto - PRONATEC
Sônia Maria Barros Galvão

Coordenador Pedagógico - PRONATEC
José Teodoro Coelho

Coordenadora Administrativa - PRONATEC
Andréa Gonçalves Fonseca

**CURSO QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL
CABELEIREIRO ASSISTENTE**

Esta Apostila compõe-se da compilação de textos extraídos das obras citadas nas Referências Bibliográficas com algumas alterações e adaptações necessárias a sua organização.



Sumário

INTRODUÇÃO	3
BREVE HISTÓRICO DA MODA.....	3
FUNÇÕES DO CABELEIREIRO ASSISTENTE	4
MERCADO DE TRABALHO	4
ÁREAS DE ATUAÇÃO.....	4
EMPREENDEDORISMO.....	4
ATENDIMENTO	5
RAZÕES PARA INVESTIR EM QUALIDADE NO ATENDIMENTO	5
PRINCÍPIOS PARA IMPLANTAR A QUALIDADE NO ATENDIMENTO.....	6
QUALIDADE NO ATENDIMENTO E SUAS CARACTERÍSTICAS	6
COMPETÊNCIAS FUNDAMENTAIS DO ATENDENTE.....	7
COMPORTAMENTOS QUE CONTRIBUEM PARA QUALIDADE NO ATENDIMENTO	8
INTELIGÊNCIA EMOCIONAL	8
DEZ PECADOS NO ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	9
VENDA E NEGOCIAÇÃO – FASES FUNDAMENTAIS.....	10
A VENDA E A NEGOCIAÇÃO	10
CONHECENDO O PRODUTO: VANTAGENS E BENEFÍCIOS.....	10
FASES DO PROCESSO DE VENDAS	11
VENDENDO POR TELEFONE.....	20
USANDO A INTERNET PARA AUMENTAR AS VENDAS	21
FIDELIZANDO O CLIENTE.....	23
ESTRUTURA DO CABELO	24
O PH DO CABELO	26
HIGIENIZAÇÃO	26



VIGILÂNCIA SANITÁRIA – BELEZA COM SEGURANÇA	28
PROCESSOS DE ESTERILIZAÇÃO	29
ORIENTAÇÕES DE ÓRGÃOS DE CONTROLE E FISCALIZAÇÃO.....	31
TRATAMENTOS.....	33
PATOLOGIAS	35
COLORAÇÃO	38
TERMOS QUÍMICOS	44
ESCOVAS.....	44
CORTE.....	47
BIBLIOGRAFIA:.....	52
REFERÊNCIAS:.....	52



INTRODUÇÃO

Moda, beleza e estética. Palavras tão distintas quanto similares. Se, por um lado, o mercado e a indústria desses segmentos exigem cada vez mais formação técnica específica, diferenciando-os e tornando-os particulares, por outro, as tendências, a tecnologia e o comportamento, que vigoram na sociedade internacional, os igualam, pois revelam a principal característica comum aos três: a mudança.

Esse elemento é de grande importância para nosso curso. O profissional de beleza está diante de um contexto de inovação constante. Nesse sentido, para se destacar no mercado é preciso manter-se atualizado. Palestras, workshops e participações em feiras ajudam a ampliar o conhecimento sobre novas técnicas e produtos. Esteja por dentro!

Mas, o ponto de partida para o iniciante é a base. Todo profissional bem sucedido já esteve em seu lugar: no início. Portanto, aproveite esse momento para conhecer, aprender, perguntar, questionar e saber. Uma resposta pode levar a uma nova pergunta. Isso é só o começo!

BREVE HISTÓRICO DA MODA

Moda é expressão do comportamento. Os pesquisadores que se dedicam ao assunto divergem quanto a conceitos e definições. Mas, esse debate pode ser deixado de lado para tratarmos o que interessa: moda é expressão do comportamento. A cultura humana, desde as primeiras civilizações, fez uso da imagem para distinguir. Os egípcios antigos identificavam o faraó e seus familiares pelas roupas, ornamentos e formas de cabelo que usavam.

Da mesma maneira, gregos e romanos, no mundo antigo, e o clero no período medieval se diferenciavam do restante da sociedade por traços simbólicos correntes no modo de vida que levavam. Esse quadro não se alterou até o surgimento do Estado Moderno, no século XV. A partir desse momento, a cultura do renascimento ofereceu o primeiro elemento que caracteriza a noção moderna de moda: o indivíduo.

Outro aspecto marcante que permaneceu até o período moderno é a visão não sexista. Ou seja, a roupa era feita tanto para homens quanto para mulheres. A partir de então, cada vez mais o vestuário foi se separando de acordo com o sexo. Tinha início, assim, a competição entre os gêneros.

No século XVIII, a moda feminina se caracterizava pela expressão do cúmulo da beleza do artifício. De acordo com Lipovetsky (1989), a nobreza absolutista circulava pelos salões a fim de demonstrar poder e riqueza. Segundo Fukai (2004) os vestidos eram confeccionados como se fossem construções arquitetônicas realizadas sobre tela. Atrair olhares reais poderia render benefícios e vantagens para as famílias.

Essa expressão se fazia presente também na caracterização dos penteados. Se, no mundo antigo, os cabelos eram símbolos de distinção social, a partir do século XVIII, eles se tornaram objeto de atração e competição. Na França, a vitória da fragata *La Belle Poule*, em 1778, inspirou novos estilos de penteados. As mulheres circulavam com miniaturas da embarcação na cabeça¹.

Na segunda metade do século XIX, as elites brasileiras aguardavam a chegada das tendências européias. No Brasil, a prática de confeccionar vestidos a partir de moldes de revistas estrangeiras foi muito comum. Segundo Souza (1950), esse hábito contribuiu para o surgimento de seções em jornais e revistas especializadas voltadas para o público feminino².

A referência europeia esteve presente por muito tempo no Brasil, inclusive, nos trabalhos de renomados modelistas. No final dos anos 50, do século XX, essa tradição foi subtraída. A instalação de um ateliê em Ipanema, bairro refinado do Rio de Janeiro, alimentava a clientela com vestidos inspirados na cultura brasileira. Conforme lembra Lima (2008), Zuzu Angel transgrediu a concepção de moda.

Atualmente, falar em moda é se referir a um fenômeno que envolve grandes eventos e personalidades renomadas. Hoje, o cenário é múltiplo. Paris não é exclusividade. Nova Iorque, Tóquio e, mesmo, São Paulo são cidades bastante atrativas. Portanto, acompanhar esse segmento é essencial para manter-se atualizado nas tendências de roupas, comportamento, maquiagem, acessórios e cabelos.

FUNÇÕES DO CABELEIREIRO ASSISTENTE

De acordo com o Guia de Cursos de Formação Inicial e Continuada (2011), do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC), o Cabeleireiro Assistente atua no segmento de beleza. Ele auxilia o cabeleireiro na higienização, escovação, cortes de linhas simples e na hidratação e coloração dos cabelos. Ele utiliza produtos e equipamentos adequados às técnicas de embelezamento, considerando as tendências da moda e respeitando os limites éticos e os critérios estéticos regionais.

MERCADO DE TRABALHO

O mercado brasileiro de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos é o terceiro maior do mundo. O país fica atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão. Essa informação demonstra como o setor pode ser um grande atrativo para quem deseja se especializar em alguma profissão associada a ele³.

O Cabeleireiro Assistente é um dos muitos profissionais que pode atuar nesse setor. Tradicionalmente, ele desempenha seu trabalho em salões de beleza, auxiliando o cabeleireiro em atividades de corte de cabelo, secagem, hidratação e coloração. No entanto, o mercado de trabalho atual é bastante diversificado. É possível trabalhar em nichos específicos do mercado como casamentos e eventos para o público infantil.

Vale dizer que esse profissional pode buscar aperfeiçoamento tanto no local onde trabalha como em cursos de especialização. Tornando-se cabeleireiro profissional, seu campo de ação amplia. Da mesma forma, o investimento no próprio empreendimento é uma realidade para muitos profissionais.

A dinâmica do segmento de beleza tem como principal elemento o público feminino. A mulher, independente de classe social, reserva parte do orçamento para a compra de produtos ligados à saúde e ao bem-estar. Contudo, o interesse masculino em produtos e tratamentos para o cabelo e para a pele tem crescido. E esse consumidor tem se apresentado bastante exigente quanto aos custos e à eficácia de tratamentos e produtos⁴.

ÁREAS DE ATUAÇÃO

O cabeleireiro pode atuar como autônomo, trabalhando na própria casa ou na dos clientes. No entanto, a maioria desses profissionais atende em salões de beleza, onde desenvolvem atividades tais como corte de cabelo, coloração, hidratação, escova, alisamento, permanente, reflexo e outras. Alguns abrem seu próprio negócio. E, para que isso ocorra, é necessário formar uma equipe com outros cabeleireiros, manicures, maquiadores e esteticistas. Tal medida facilita a captação de clientes, pois oferece mais serviços em um só lugar.

EMPREENDEDORISMO⁵

A palavra "empreendedorismo" vem de *entrepreneur*, palavra francesa usada no século XII para designar aquele que incentivava brigas. O grande economista Schumpeter dizia que é o empreendedor que movimenta a sociedade e a inova.



Identificar oportunidades, agarrá-las e buscar os recursos para transformá-las em negócio lucrativo. Esse é o papel do empreendedor. Não é necessário possuir os meios necessários à criação de sua empresa.

O empreendedor é motivado pela liberdade de ação, automotivado. Significa que ele tem consciência de que seus caminhos dependem muito do suor, do trabalho redobrado e da perspicácia nos negócios.

Ele arregaça as mangas, colabora no trabalho dos outros e transforma o ambiente a sua volta. Naquilo em que os outros enxergam crise, ele deve enxergar oportunidades.

ATENDIMENTO

Qualidade

Qualidade é uma palavra que tem amplo significado, oferecendo margem para diversas interpretações. Portanto, para alguns representa a busca da satisfação do cliente, enquanto que, para outros, além da satisfação do cliente, engloba a busca da excelência qualquer atividade.

A qualidade pode ser representada por meio de indicadores de produtos e serviços dentro de uma organização, como por exemplo, eficiência, eficácia, respeito ao interlocutor, ética e veracidade de informações, rapidez no atendimento.

Vale dizer, a qualidade pode ser um significativo fator de transformação no modo como a organização se relaciona com seu público-alvo, agregando valor aos serviços a ele destinados. O termo qualidade por seus múltiplos significados pode ser atribuído de modo diferente em cada organização.

Razões para investir em Qualidade no Atendimento

Para Almeida (2001), existem algumas razões que justificam investir em atendimento muito bem, são elas:

➤ Razões Empresariais:

- Concorrência – Competição acirrada e crescente
- Produtos e preços – Os produtos estão cada vez mais similares e os preços mais parecidos e limitados ainda.
- Fidelização – Não basta atrair os clientes é preciso mantê-los. 65% dos negócios de uma empresa dependem dos clientes antigos.

➤ Razões Pessoais:

- Empregabilidade – O cliente é de certa forma seu verdadeiro e atual patrão, portanto atender com excelência garante seu “espaço” na empresa.
- Retorno material – O cliente satisfeito proporciona ao atendente o “emprego” e o “lucro”.
- Desenvolvimento pessoal e profissional – Relacionar-se bem com cliente permite experiência de vida, onde ocorre oportunidade de troca, de interação e conseqüentemente de crescimento.

Princípios para implantar a Qualidade no Atendimento

De acordo com Neves (2006), o primeiro grande princípio é reconhecer que o cliente é a razão de existir do seu empreendimento empresarial ou pessoal. Portanto, sua relação com o cliente deve ser sincera, honesta e responsável.

O segundo princípio é o da gerência participativa. Deve existir uma interação constante com os clientes, fornecedores e a comunidade.

O terceiro princípio é o do desenvolvimento dos recursos humanos. A organização deve evoluir pessoal e profissionalmente.

O quarto princípio é o da constância de propósitos. A mudança na organização tem que ser cultural. Tornar-se necessário implantar novos valores, eliminando os conceitos ultrapassados.

O quinto princípio é o do aperfeiçoamento contínuo. Antes de implantar mudanças, é preciso assimilar por inteiro seu conteúdo. Aqui entram os atributos da inovação, ousadia, flexibilidade e criatividade.

O sexto princípio é o da gerência de processos. É o ponto que elimina feudos, promove a integração e faz cair às barreiras da cadeia cliente-fornecedor ou cliente-prestador de serviço.

O sétimo princípio é o da delegação. O atendimento ao cliente tem que ser ágil. Decisões sobre assuntos do seu interesse devem ser rápidas e absolutamente claras.

O oitavo princípio aborda a disseminação de informações. Cada indivíduo dentro de uma organização pública ou privada deve saber divulgar os produtos e serviços da empresa.

O nono princípio diz respeito à garantia de qualidade. É aqui que o cliente mede o índice de confiabilidade no produto ou serviço que lhe é oferecido.

O décimo princípio trata da não-aceitação de erros. É a cultura de fazer o certo na primeira vez com a finalidade de não ser necessário correção e desta forma não haver tempo perdido.

Portanto, adotar o programa permite que você abra as portas do seu negócio ou da sua vida profissional para outros mercados.

Qualidade no Atendimento e Suas Características

Em um primeiro momento é importante perceber que o atendente está totalmente ligado à empresa e/ou aos produtos com os quais trabalha. Desta forma o atendente não trabalha para a empresa ele é a empresa, principalmente aos olhos do cliente. Um exemplo deste pensamento é quando você liga em alguma empresa e é atendido ao telefone, de certa forma para o cliente ele não foi atendido pela pessoa A ou B, ele foi atendido pela empresa X. Então tenha consciência de que você é a empresa, precisa cativar, conquistar e valorizar o cliente, criando no atendimento uma experiência positiva e inesquecível (NEVES, 2006).

Para Anderson & Zemke (2008) a utilização do fator CESAR, criado por Leonard Berry é de grande utilidade:

1. Confiabilidade – Capacidade de cumprir, de modo confiável e exato, o que foi prometido. Exemplo: Quando atende uma solicitação de um cliente a tempo, você demonstra confiabilidade.

2. Empatia – O grau de cuidado e atenção individual que você demonstra aos clientes, se colocando, de certa forma, no lugar deles. Exemplo: Quando se mostra sensível às necessidades individuais do cliente enquanto soluciona um problema, você demonstra empatia.

3. Segurança – O conhecimento de causa e a cortesia que você mostra aos clientes e sua capacidade de transmitir sinceridade, competência e confiança. Exemplo: Quando sorri e



diz a um cliente “Posso resolver seu problema” e realmente faz isso, você constrói a segurança.

4. Aparência – A aparência física das instalações, dos equipamentos e a sua própria. Exemplo: Quando você dedica tempo para fazer com que você e seu ambiente de trabalho estejam apresentáveis, está cuidando da aparência.

5. Resposta – A boa vontade que você manifesta em ajudar os clientes prontamente. Exemplo: Quando você percebe que o cliente esta com dúvida em relação a um produto e oferece ajuda e informações, você está lhe proporcionando uma resposta.

Leonard Berry (*apud* ANDERSON & ZEMKE, 2008) afirma que: “As expectativas dos clientes em relação às empresas que prestam serviço de atendimento são bem claras: tenha boa aparência, ofereça resposta, demonstre segurança por meio da cortesia e da competência, mostre empatia. Mas, acima de tudo, seja confiável. Faça o que disse que faria. Cumpra a promessa do serviço de atendimento”.

Competências Fundamentais do Atendente

➤ **Intelectuais – Técnicas:**

- Aprender a pensar - identificar, reconhecer e definir problemas. Formular alternativas, equacionar soluções, avaliar resultados;
- Pensar estrategicamente - responder criativamente a novas situações, atuar preventivamente, introduzir modificações em processos de trabalho;
- Integrar atividades - dominar conceitos e tarefas constantes do núcleo de ocupações afins.

➤ **Organizacionais – Metódicas:**

- Organizar o trabalho;
- Estabelecer métodos próprios;
- Gerenciar tempo e espaço de trabalho.

➤ **Comunicativas:**

- Dialogar, apresentar ideias, comunicar-se com o grupo e com os superiores hierárquicos de forma clara e objetiva;
- Atuar em contextos interativos cada vez mais complexos;
- Negociar, argumentar, questionar;
- Buscar processos de individualização e de solidariedade.

➤ **Sociais:**

- Relacionar saberes provenientes da esfera social com o mundo do trabalho;
- Transferir conhecimentos da vida cotidiana para o trabalho;
- Não opor saber formal e saber informal.

➤ **Comportamentais:**

- Abertura às mudanças;
- Atenção;
- Criatividade;

- Curiosidade;
- Iniciativa e proatividade;
- Motivação e entusiasmo;
- Responsabilidade;
- Vontade de aprender;
- Ética.

Comportamentos que contribuem para Qualidade no Atendimento

De acordo com Neves (2008), você deve ser capaz de se comportar de forma que o atendimento que realiza melhore constantemente e para isso você pode seguir as seguintes dicas:

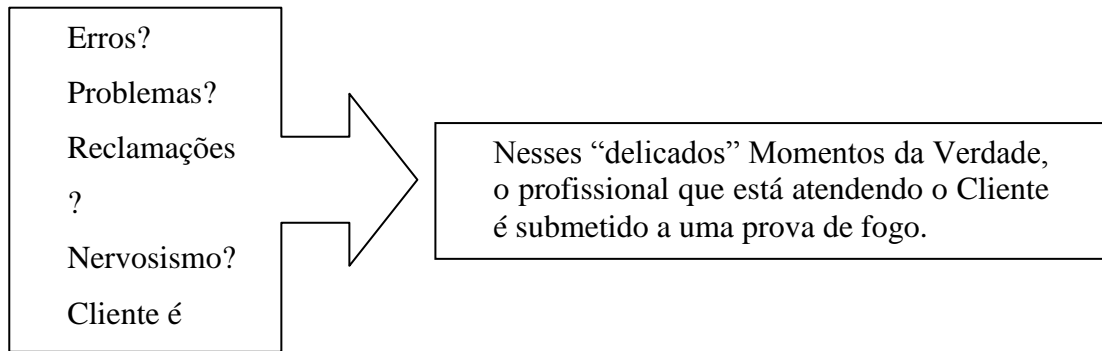
- **Melhore sua autoconfiança:** Acredite primeiro em você mesmo, deixe de lado o eu não sou bom e o eu não posso.
- **Crie alternativas:** Quando não for possível atender o desejo ou a necessidade do cliente, ajude-o a encontrar outra.
- **Esforce-se pelo algo mais:** Crie o que o cliente não espera o inusitado de forma positiva, surpreenda-o.
- **Antecipe-se:** Quando o cliente pede um produto que necessite de um similar, antecipe-se e mostre a ele o complemento.
- **Ofereça ajuda:** Não espere que o cliente peça ajuda. Ofereça e saia daquela postura rígida. Sorria e mostre que está à disposição.
- **Apresente soluções:** não apresente mais problemas do que o cliente já tem. Crie meios e não reclame! Assuma a responsabilidade de melhorar aquilo que apresenta problemas.
- **Faça por gostar:** Quem faz aquilo que gosta é muito mais dedicado. É mais feliz, certamente.
- **Deixe de lado o preconceito:** Respeite todas as pessoas e as diversidades.
- **Não esqueça as regras de boa educação:** Bom dia, boa tarde, por favor, obrigado e por gentileza, são essenciais.
- **Saiba ouvir o cliente:** Ouça, seja interativo, demonstre que você compreendeu-o.

Inteligência Emocional

De acordo com Mayer & Salovey (1997 *apud* HUTZ & WOYCIEKOSKI, 2009), “a inteligência emocional envolve a capacidade de perceber acuradamente, de avaliar e de expressar emoções; a capacidade de perceber e/ou gerar sentimentos quando eles facilitam o pensamento; a capacidade de compreender a emoção e o conhecimento emocional; e a capacidade de controlar emoções para promover o crescimento emocional e intelectual”.

Em uma época em que manter um excelente relacionamento com o Cliente é um pré-requisito de sucesso, ter um alto coeficiente de IE (Inteligência Emocional) é muito importante para todos os profissionais, particularmente os que trabalham diretamente no atendimento a Clientes (AMEIDA, 2001).

“Quanto mais ansioso for o Cliente, melhor você deverá ser: competente, confiante, calmo e com a situação sob controle”. Chip Bell



Para Almeida (2001) você exercerá melhor sua Inteligência Emocional à medida que:

- Não fizer prejulgamento do Cliente;
- Entender que para você o problema apresentado pelo Cliente é um entre dezenas de outros; para o Cliente, não, o problema é único, é o problema dele;
- Entender que seu trabalho é este: atender o melhor possível; para tal, tem de adquirir uma capacidade elástica de suportar “ofensas”, “desagravos” e “desaforos”;
- Entender que você e a empresa dependem do Cliente, não ele de você;
- Entender que da qualidade de sua REAÇÃO vai depender o futuro da relação do Cliente com a empresa.

Dez Pecados no Atendimento ao Cliente



(Fonte: <http://qualidadeematendimento.blogspot.com/>)

De acordo com Anderson & Zemke (2008), existem 10 pecados mortais no atendimento ao cliente, são eles:

1. Não sei – Falta de conhecimento sobre os produtos.
2. Não estou nem aí – Não se importar com o cliente.
3. Não quero ser perturbado – Dar mais importância a outros assuntos que não seja o cliente.
4. Não vou com a sua cara – Atendente antipático, hostil ou irônico.
5. Sei tudo – Dar uma solução antes que o cliente explique qual o real problema.
6. Você não sabe nada – Interromper ou não ouvir o cliente por achar que o que ele diz não tem importância.
7. Não queremos pessoas do seu tipo aqui – Resume-se ao preconceito.
8. Não volte mais – Dar a entender ao cliente que não é importante e nem bem vindo.

9. Eu estou certo, e você, errado – Discutir com cliente para provar questões que tem mais haver com orgulho pessoal do que com características profissionais.

10. Apresse-se e espere – Respeite o tempo do cliente. Não o obrigue a se decidir rapidamente e nem o deixe esperando por muito tempo.

VENDA E NEGOCIAÇÃO – FASES FUNDAMENTAIS

A Venda e a Negociação

Cotidianamente vendemos alguma coisa: um produto, um argumento, uma imagem pessoal, algo que, com poucas atitudes, palavras ou argumentos conseguimos (ou não) o sucesso na venda.

Existem outros processos de venda que exigem muito mais do vendedor: argumentos sólidos e convincentes, planejamento, enfim, várias fases para conseguir o fechamento da venda – é a negociação.

A negociação deve ser entendida como um processo que envolve uma ou mais partes, baseado na comunicação, iniciado a partir de interesses comuns, afinidades ou conflitos, utilizando a informação, o tempo e o poder na busca pelo acordo através de relações duradouras que satisfarão as necessidades de todos os envolvidos.

Atualmente, os melhores vendedores conseguem, numa simples venda, pôr em prática diversas fases de uma negociação – o que agrega valor ao produto, ao profissional e a empresa.

Essas fases fundamentais em um processo de venda ou negociação são etapas essenciais que o vendedor deverá saber e praticar. Além do profundo conhecimento do produto, estão dentre as fases: abordagem – sondagem – apresentação do produto – superação das objeções – fechamento – venda adicional e pós-venda.

Conhecendo o Produto: Vantagens e Benefícios

Um produto não é um fim em si mesmo. O que conta é a necessidade que ele vai atender. Acontece com frequência de vendedores apresentarem aos clientes termos técnicos ou só as características dos produtos, utilizando uma linguagem inadequada que dificulta a percepção dos benefícios e vantagens presentes nas informações.

Antes de começar a vender:

- Procure conhecer o que está vendendo;
- Diferencie benefícios de características;
- Venda o que o produto faz para o cliente (benefícios) e não o que o produto é (características).

As características técnicas indicam “o que é” e “do que é feito” o produto. Isso não é o suficiente, não basta. O que o cliente procura saber é o que o produto vai lhe oferecer: para que ele serve.

É preciso antes de falar sobre uma vantagem, saber se ela corresponde a uma expectativa ou a uma necessidade do cliente.

Os benefícios descrevem a necessidade que o produto/serviço satisfaz, respondem à pergunta do cliente: O que eu ganho com isto?. E pode ser "econômico, funcional e psicológico":



- **Valor Econômico** é uma relação de qualidade e preço. Se um cliente percebe a qualidade de produtos concorrentes como similar, escolheria a oferta de preço mais baixo, por proporcionar maior economia;

- **Valor Funcional** são as características tangíveis relativas a vantagens (os atributos) sua durabilidade e aplicações;

- **Valor Psicológico** são as características e vantagens intangíveis, tais como: serviços, marca, confiança, reputação, relacionamento e experiência.

Torna-se necessário ainda estabelecer o custo para relacionar com o benefício. Esse pode ser monetário e não monetário:

- **Custo Monetário** é o preço pago considerando tudo que está embutido objetivamente lá dentro (preço, impostos, despesas de entrega, manutenção, etc.).

- **Custos não monetários** tendem à subjetividade e são relativos aos esforços, ao tempo da compra, à distância percorrida, entre outros.

Um dos fatores críticos de sucesso para aqueles vendedores que não conseguem vender, porque o cliente "acha" que o produto é caro, é o treinamento do conceito da venda de valor e sua aplicação efetiva no seu dia-a-dia e para cada cliente.

Venda de valor é a venda feita em partes. Para cada parte da oferta um benefício ao cliente deve ser explorado. As partes de uma oferta estão em torno dos benefícios e valores indicados acima. Uma oferta não é composta apenas do produto físico. Uma marca, um serviço de apoio, um acompanhamento de uso, a solidez da empresa, a atitude do vendedor, o serviço logístico, a pronta resposta aos problemas do cliente, entre outras, fazem parte das "partes" de uma oferta. E, para cada uma destas partes da oferta cabe ao vendedor criar o clima e o argumento adequado para o cliente perceber cada benefício. A compra do cliente será feita pela somatória dos benefícios: "isto é uma venda de valor". Se a partir daí um cliente alega que um produto "é caro" fica fácil ao vendedor perguntar a ele "O que, na minha oferta, não tem valor?".

E para nós (clientes), de um modo geral, precisamos parar de usar de forma errada a expressão "é caro" para tudo que tenha valor monetário alto.

Fases do Processo de Vendas

A preparação diária

O objetivo é fornecer informações para que o vendedor sinta-se preparado e confiante, a cada dia de trabalho.

- Percorrer a loja: ter controle e domínio do ambiente de trabalho.
- Memorizar os preços: ter uma postura profissional e obter a confiança do cliente.
 - Conhecer os produtos: tornar o "expert" que os clientes esperam que o profissional seja.
 - Conhecer a concorrência: procurar saber tudo sobre ela para enfrentar os obstáculos com segurança.

Abordagem ao cliente

É a base de uma relação de confiança e credibilidade, fundamental no processo de venda. Toda interação começa com uma abordagem. Os primeiros passos, gestos, palavras dizem, desde o início, qual é o perfil do profissional e o situa aos olhos de seu interlocutor.



São esses primeiros minutos que vão criar o clima favorável, indiferente ou hostil, e condicionar todo o resto da negociação.

Deve-se evitar a utilização de frase com negativas. Em processo de abordagem o profissional deve se preocupar em utilizar sempre frases assertivas no afirmativo, influenciando positivamente o raciocínio do cliente.

Exemplo 1:

ERRADO: **Pois não? / Qual é o seu problema?**

CERTO: **Posso ajudar em algo?**

Exemplo 2:

ERRADO: O senhor **não** gostaria...? /

O senhor **não** estaria interessado...?

CERTO: O senhor gostaria...? /

O senhor tem interesse em...? /

Acredito que o senhor vai gostar...

2.3.3 Sondagem

Conhecer as necessidades, os desejos e vontades do cliente, desenvolve a confiança dele no vendedor e o ajudam a descobrir as razões que levam a querer determinado bem ou serviço. Apenas conhecer o produto não basta, é necessário saber qual pode ser oferecido para cada cliente. Por isso torna-se necessário investigar. Para tanto, utilizam-se perguntas e através das respostas do cliente surgem informações importantes que ajudarão na venda.

Para identificar as necessidades faça perguntas e ouça as respostas: Não existe uma regra fixa para descobrir o momento mais ou menos adequado para utilização de perguntas diretas ou indiretas. Depende da forma como a negociação está sendo conduzida. De uma maneira geral o vendedor terá pistas durante o diálogo que lhe permitirão saber qual o tipo de pergunta a ser feito.

Se o cliente diz: "*Não sei se levo...*". Isto é uma pista para utilizar uma pergunta indireta, a fim de forçá-lo a explicar onde estão as restrições. Use perguntas do tipo: "*O senhor pode dizer quais são as dúvidas que tem sobre esse produto?*", "*O senhor pode dizer por quê?*".

Perguntas indiretas ou abertas: Permitem ao cliente falar livremente sobre o assunto:

- Ajuda a identificar se o seu produto atende as necessidades do cliente.
- Permite que o cliente fale mais sobre suas necessidades.
- Leva o cliente a emitir opiniões.

Exemplos:

- O que te faz a pensar assim?
- O senhor poderia explicar melhor?
- O que o senhor acha disso?
- Qual é a sua opinião a respeito de...?
- Que tipo de problemas o senhor já teve?
- E, além disso, haveria outra razão?



Perguntas diretas ou fechadas: Servem para receber respostas objetivas e específicas. Ajudam no fechamento, são utilizadas quando o cliente não fornece informações necessárias, ou quando é preciso direcionar o assunto ou...

- Para confirmar se o cliente aceita seus argumentos.
- Para verificar se você entendeu o que o cliente quer dizer.
- Para esclarecer objeções.
- Para verificar o efeito que está causando no cliente.

Exemplos:

- O senhor concorda que eu tenho razão?
- O senhor já teve problema com isso?
- Essas dúvidas ainda persistem?
- O senhor acredita realmente em...?

Os clientes confiam e exigem que o profissional de vendas conheça e entenda bem o produto/serviço para adequá-lo às (também conhecidas e entendidas) necessidades do cliente.

Demonstração do produto (saber argumentar: apresentação das características, vantagens e benefícios)

É apoiar-se sobre as necessidades reais do cliente, faz com que ele o escute, o compreenda, o aceite. No entanto, não basta que um argumento seja compreendido, é preciso que ele exerça sobre quem escuta uma influência real, e o estimule à ação. Uma demonstração eficiente faz com que o cliente diga: *“Vou levar!”*. Em vez de você ter que perguntar: *“Você quer comprar?”*.

Dez regras do argumento que atinge o alvo



(Fonte: www.aescritanasentrelinhas.com.br)

1. O bom argumento é o que responde às expectativas do cliente. Ele é expresso na linguagem do cliente.
2. Ele se apoia em fatos e cifras.
3. Ele é sustentado por elementos visuais: fotos, gráficos, amostras, demonstração.
4. Ele encadeia-se com lógica.

5. Ele é apresentado com objetividade.
6. Seu impacto é controlado permanentemente pela observação atenta das reações do cliente e por perguntas.
7. Ele é personalizado.
8. Ele chega ao momento exato.
9. É fácil dramatizar as consequências desastrosas, quando o cliente o rejeita categoricamente.
10. É feito com convicção e olhando diretamente para o cliente.

Respostas às objeções

Foram seguidos todos os passos para a venda e, de repente, o cliente vem com uma objeção.

Esse é um excelente momento para testar a habilidade e eficiência na arte de vender. O que o fazer com elas? Em certas circunstâncias, responder diretamente; pode, em outras ocasiões, ignorá-las de momento; em outros adiar a resposta para depois de uma nova consideração dos benefícios do produto. Quando o vendedor não tem resposta, pode parecer falta de informação.

Para ter sucesso no trato com as objeções primeiramente é necessário identificá-las:

1. **Ouçã** quando o cliente faz uma objeção, ele está preparando um caminho para o profissional contra dizê-lo ou discutir. Este é o momento de parar um instante e "ouvir" o que ele tem para dizer. Dessa maneira, terá tempo para pensar um pouco sobre a forma de como irá tratá-lo.

2. **Faça perguntas diretas** para conseguir identificar de maneira clara o tipo de oposição que está sendo apresentada e retorne ao ponto principal da objeção. Essa atitude demonstra ao cliente que o vendedor está pensando no que ele falou e esse certifica se identificou corretamente a objeção.

3. **Não responda objeções não apresentadas.** Quando os consumidores expõem verbalmente suas preocupações, descubra o verdadeiro ponto em questão perguntando a eles por que pensam daquela maneira. Nenhum produto ou serviço é perfeito, mas é possível apagar a importância das falhas e convertê-las em pontos a favor.

As objeções são úteis à argumentação, demonstram um sinal de interesse. O vendedor não deve temê-las. Ao contrário, deve procurá-las, solicitá-las, fazê-las aparecer para poder avançar em sua argumentação. O silêncio do cliente é uma negociação sem vida.

Em regra, elas podem ser agrupadas em seis categorias: **qualidade, preço, concorrência, eficiência, durabilidade, serviços pós-venda e garantias**. Prepare, antecipadamente, argumentos sólidos para cada uma delas. Em suma, trate as objeções como pedidos para mais informações. Ouça com atenção. Aceite as recusas com gratidão e siga em frente. Não se esqueça de que muitos problemas, não têm, de fato, solução.

Razões pelas quais o cliente pode fazer objeções:

- Ele não está convencido;
- Não compreendeu;
- Tem preconceitos;
- Resiste por princípios;



- Tem medo de ser enganado;
- Tem necessidade de se afirmar;
- Quer mostrar que sabe do que está falando;
- Por espírito de contradição;
- Para se divertir;
- Para deixar o vendedor embaraçado;
- Para saber mais;
- Para ser tranquilizado, etc.

Existem três tipos de objeções: as que não são sinceras e não têm fundamento; as sinceras e sem fundamentos; as sinceras e fundamentadas. Vejamos como tratá-las, o método consiste em quatro regras principais e seis recomendações.

Se a objeção ocorre por:	Então:
Desconfiança	PROVE
Desvantagem	ENFATIZE
Desconhecimento	INFORME

As quatro regras básicas:

1. Deixe a objeção ser expressa. Isso significa que:

- Não se deve cortar a palavra ao cliente.
- A objeção expressa pode esconder uma outra.
- É preciso escutar a objeção com respeito.

2. Faça perguntas. Uma pergunta colocada calmamente esfria o conflito potencial latente, e enfraquece a objeção, que se esvazia pouco a pouco.

3. Não dizer que o cliente está errado. O melhor é ser neutro: “*Compreendo o seu ponto de vista*”, ou: “*Sua observação é interessante*”. Certamente, pode-se ir mais longe e dizer que ele tem razão: “*É verdade, eu tive a mesma reação que o senhor no início, mas...*”, ou: “*Está absolutamente correto: várias pessoas pensavam como o senhor no começo. Permita-me explicar-lhe como elas resolveram este problema...*”.

4. Responda rapidamente e encadeie outro argumento. Uma resposta interminável corre o risco de dar muita importância a essa objeção que se quer minimizar.

As seis recomendações são:

1. Utilize ‘frases elásticas’. Apesar das respostas às objeções, acontece muitas vezes do vendedor não conseguir persuadir o cliente. O melhor então é retomar o problema sob um ângulo



diferente. Uma frase do tipo: “**Sim... se...**”, é uma das maneiras de situar o debate num outro plano e de abandonar aquele no qual o cliente quer segurá-lo.

2. Utilize a palavra “por que”. Essa expressão pode ajudar o cliente a racionalizar o que é apenas uma opinião.

3. Adie certas objeções que julgue muito precoces. A objeção “preço” é uma das que vêm frequentemente muito cedo na negociação. O melhor é dizer: “*Vou anotar a sua observação. Voltarei a ela num instante. Antes, permita-me mostrar...*”.

4. Não perca seu tempo tratando de objeções falsas e não fundamentadas.

5. Não fique bloqueado numa objeção difícil. O melhor é dizer ao cliente: “*Proponho que deixemos este ponto por enquanto, nós o retomaremos mais tarde. Enquanto isso, vejamos os outros elementos...*”; e prossiga sua demonstração.

6. Deixe o cliente encontrar a solução. Ela será mais bem aceita porque vem dele mesmo. O papel do vendedor será o de ajudar nesse sentido, e de fazer com que a paternidade dessa ideia seja atribuída a ele.

Saiba apresentar o preço:

Esta questão é a mais importante, pois pode ser levantada desde cedo nas questões de vendas. É habitual o cliente perguntar o preço mesmo antes de ouvir a proposta comercial. Mais habitual ainda, é afirmar que é caro, qualquer que seja o preço a que nos referimos.

A primeira atitude a tomar, é a de deixar a questão do preço para o momento mais oportuno. Se a dúvida for esclarecida muito cedo, a discussão será centrada a partir daí no fator preço, em vez de na descrição das características e benefícios do produto.

Quando chegar a hora de se defrontar com essa questão, tente perceber se o preço é ou não uma objeção real. O cliente pode ter razões legítimas para a recusa, como a mera falta de dinheiro ou o conhecimento de um preço mais baixo.

Neste último caso, o profissional deve de ser capaz de demonstrar que o seu produto, apesar de implicar um investimento maior, gerará maior valor para o cliente. O objetivo, nesta fase, é o de centrar a discussão no valor global da sua proposta e não apenas no preço. Não espere que seja o cliente a lhe dizer que os concorrentes têm preços melhores. Lembre-se sempre da palavra mágica, a mais persuasiva do mundo: **imagine**. É sempre bom ressaltar as situações em que o cliente usa seu produto, em que soluciona o “problema” dele.

A partir do momento em que o preço aparece numa negociação, o clima transforma-se. O cliente que parecia aceitar as vantagens da oferta, que estava prestes a acreditar em todas as qualidades do produto, modifica a sua atitude e acredita que o vendedor quer enganá-lo com um preço exagerado.

Essa vantagem do cliente sobre o vendedor deve-se a três fatores:

1. No momento do anúncio do preço a venda não está concluída.
2. Contestar o preço é sempre mais fácil que contestar a qualidade do produto.
3. Ao longo da negociação, era o vendedor que manobrava as questões e a demonstração.



Ele possuía informação e conhecimentos de que o cliente não dispunha. No momento do preço, os papéis invertiam-se: é o cliente que sabe o que oferece a concorrência, informação desconhecida pelo vendedor.

Regras de apresentação do preço:

1. Só apresente o preço quando o cliente tiver apreciado o *valor* do produto.
2. O modo de pagamento é um fator de redução de preço.
3. Um clima descontraído, uma relação vendedor-cliente simpática e calorosa são elementos favoráveis para aceitar o preço.
4. Cada vez que um produto mantiver seu valor de revenda, utilize este argumento para tornar o cliente menos avesso ao preço de compra.
5. Apresente um preço que pareça corresponder a um cálculo detalhado.
6. Tenha o preço impresso; ele tranquiliza e limita os riscos de discussão.
7. Enuncie o preço calmamente, dando a impressão de que você o considera perfeitamente natural.
8. Fique firme quando o cliente pedir uma redução de preço; se uma concessão for obrigatória, negocie uma contrapartida: pedido maior, prazo de entrega mais longo.
9. Venda a segurança que o cliente compra ao adquirir o produto.
10. Dramatize as consequências de uma recusa.

Métodos para “vender” o preço:

- Fracione o preço em unidades menores.
- Desdobre o preço em função do tempo de utilização.
- Fale do ganho antes da despesa.
- Compare o preço ao de outro produto para obter um efeito de contraste.
- Ressalte e valorize as diferenças em relação à concorrência.

Fechamento da venda

É o momento, no diálogo transcorrido, em que o cliente mentalmente aceita a compra do produto. Dentro dele, já está instalada a "posse" do produto. É o instante também em que o profissional ficará sabendo se identificou, reforçou e/ou satisfaz as necessidades do cliente, e se ofereceu uma solução adequada para a necessidade apresentada. O vendedor deve perceber, em seu cliente, sinais emitidos, que, traduzidos em palavras, gestos ou atitudes, indicarão se o cliente está ou não preparado para comprar.

Para fechar um negócio o vendedor deve fazer perguntas diretas que encaminhem para a conclusão da venda. Qualquer pergunta exige uma resposta, e particularmente no fechamento, necessita-se de uma decisão por parte do cliente. O modo mais fácil de direcionar o assunto é fazendo perguntas diretas, conseguindo assim que o cliente se defina e tome uma posição. Não espere que ele diga: "ótimo, onde eu assino?", isso dificilmente acontece. O cliente não fará isso espontaneamente. É necessário "provocá-lo".

Exemplos de sinais positivos:

- "Não sei se poderia pagar";



- "Se eu pudesse ficaria";
- Expressões faciais que demonstrem interesse;
- Acenos de cabeça, sorrisos...
- Perguntas sobre formas de pagamento.

Eis outros sinais de compra:

- Quando será feita a entrega?
- Existe este modelo em outras cores?
- Quais as condições de pagamento?
- Em uma compra maior qual o desconto que consigo?

Atitudes que levam ao fechamento da venda:

Fechamento por convite: Convide o cliente a experimentar o produto na sua frente.

Fechamento direto: É a maneira mais eficiente de conclusão de um negócio, quando o profissional seguiu todos os passos e o cliente não colocou nenhuma barreira. A oferta satisfaz a necessidade dele. Assuma que a resposta será afirmativa, e passe à fase seguinte: quando deverá entregar o produto.

- *Negócio fechado?*
- *Vamos então assinar o pedido?*
- *Já vimos todos os pontos importantes, não é mesmo?*
- *Assine aqui, por favor.*
- *Qual período fica melhor para fazer a entrega na sua casa, de manhã ou à tarde?*

Fechamento alternativo: Esse tipo é o mais comum, sua aplicação é simples: assuma que o cliente vai comprar, e passe a lhe propor várias alternativas de pagamento, de entregas ou qualquer outro aspecto que considere relevante. "Faça perguntas possibilitando duas respostas. Qualquer uma delas levará a um fechamento de vendas".

Exemplos:

- O senhor fará pagamento à vista ou irá parcelar?
- O senhor prefere que mande a correspondência para sua residência ou local de trabalho?
 - O senhor deseja que a cobrança seja enviada para sua residência ou providenciemos débito direto?

Fechamento passo a passo: Pessoas indecisas acham difícil assumir atitudes que envolvam resoluções importantes. Para essas fica mais fácil decidir pequenas propostas, ou seja, passo a passo toma-se a decisão final. Nesse caso, permita que o cliente tome pequenas decisões, evidenciando confirmação implícita de compra.

Fechamento por ultimato: Pegue no contrato, mostre a página onde deve assinar e desafie o cliente a fazê-lo. Aguarde com um sorriso a resposta.



Fechamento por pedido: Inicie o preenchimento do pedido. Se o cliente não o impedir é porque a sua decisão está tomada.

A aplicação de uma ou outra forma de fechar um negócio varia conforme a sensibilidade do diálogo de negociação, o importante é que o profissional aplique uma das técnicas. Se ao final, o cliente disser que quer pensar no assunto, estas palavras significam que a recusa é provável. Nesse caso, pergunte qual é a razão que o leva a querer pensar no assunto. Pergunte, por exemplo, se é o preço de venda. Se o cliente responder afirmativamente ou se lhe indicar outra objeção, considere essa informação preciosa. Ela pode ser útil nessa e em outras vendas futuras.

Venda adicional

Nos dias de hoje, vem a ser um produto ou serviço a mais que o vendedor oferece ao seu cliente. O objetivo é despertar outros interesses e necessidades que levem o cliente ao fechamento de uma venda complementar, ampliando a compra em um mesmo processo de venda. Assim ele estará ganhando tempo e dinheiro e ainda ficará agradecido pelo seu excelente atendimento.

Algumas observações:

1. Quando estiver atendendo, pense sempre como se estivesse na posição do cliente: Se está comprando para si, quem mais pode interessar por algum outro produto da loja? "Se está comprando para outro(s), ele também pode interessar por algum produto para si. Ofereça sempre!". "Após a venda faça questão de cadastrá-lo e dê uma atenção especial, pois afinal de contas agora ele será o seu cliente".

2. Uma vez firmada a empatia entre você e o cliente, faça uma proposta concreta envolvendo o mesmo com o produto que quer vender. Veja o produto que o cliente quer com os olhos dele e não com os seus e atenda a sua necessidade primária.

3. Tenha consciência e acredite realmente que o cliente possa precisar de mais coisas, além do solicitado.

4. Tome muito cuidado para fazer uma abordagem correta, pertinente ao que ele está comprando.

5. Fazer a abordagem da venda adicional, somente depois de fechada a venda primária de forma oficial.

Fazendo a venda adicional o profissional garantirá:

- Um maior número de vendas;
- Aproveitará mais a presença do cliente na loja;
- Tem a chance de oferecer mais produtos;
- Fará mais vendas adicionais;
- Dará maiores formas de escolha para o seu cliente;
- Todos ganham no final do processo (cliente, lojista, fornecedores, etc.).

Exemplos corretos de abordagens para venda adicional:

- *Aproveite e leve também este produto que vai te ajudar em... e formará um excelente conjunto.*
- *Esses são presentes, e para o senhor? Tenho este...*
- *Veja esse produto que está em promoção, sempre surgem presentes de última hora...*
- *E para seus filhos, leve também isso... da nova linha infantil...*

Regra: Livre-se das formas inúteis e ultrapassadas de "tentar" fazer a venda adicional com perguntas do tipo:

- "*Mais alguma coisa senhor?*" (Frase negativa, finalizando o contato)
- "*É só isso?*" (O vendedor quase firma que não quer vender mais nada)
- "*O Senhor gostaria de ver mais alguma coisa?*" (Frase na condicional)
- "*E para você não vai nada não?*" (Frase negativa)

Estas perguntas só lhe trazem um tipo de resposta: "NÃO".
Pós-vendas

Dependendo do contexto, o que se faz depois da venda pode ser tão importante quanto o processo de negociação. O sucesso em vendas depende, em maior parte, das boas relações com os clientes. O intuito da pós-venda é aumentar a satisfação e o encantamento do cliente. Assim, o vendedor, gerente ou o Serviço de Atendimento ao Cliente da empresa, comunica-se com eles a fim de:

1. Saber do nível de satisfação do atendimento que recebeu do pessoal atendente (todos, da senhora do cafezinho ao diretor), se o vendedor foi ético e atencioso, se por ventura deixaram escapar algo importante.

2. Para saber se a qualidade e o manuseio dos produtos adquirido corresponderam às expectativas afins de que se possa orientar e sugerir meios funcionais.

3. Em terceiro lugar; para passar informações adicionais sobre o produto ou serviço, e sobre os direitos adquiridos pela compra que realizou tanto da loja como a do fabricante e/ou da prestação de serviços.

4. Não havendo nenhuma resistência ou qualquer reclamação do cliente, aí é que se oferecem as novidades, faz o convite de retorno à empresa, informa-se sobre brindes e prêmios ganhos, para um cafezinho amigo, conhecer os dirigentes da empresa, e outras "coisinhas" mais, tais como: cartão de cliente especial, descontos especiais, atendimento vip, etc.

Hoje a pós-venda é estratégia para ser utilizada com os clientes cadastrados. Coisas simples como uma carta de agradecimento após a venda, cartões comemorativos (aniversário, datas especiais) ou o acompanhamento na aplicação de um produto ou serviço, frequentemente, podem ajudar a assegurar a repetição do negócio e a fidelização do cliente. Além disso, o profissional enfatiza que está realmente interessado em satisfazer necessidades e não apenas em obter as vantagens de uma venda rápida.

Vendendo por Telefone

O telefone tem contribuído e muito nas vendas de muitos vendedores autônomos e empresas. A economia de tempo é um benefício fundamental no uso desse meio de comunicação. Nessa ferramenta, é essencial saber trabalhar os argumentos e principalmente, a clareza e o tom em que irá comunicar-se.

Segundo Cesar Frazão, os 7 passos para vender por telefone são:

1º PASSO – PREPARAÇÃO

É inaceitável começar uma venda ao telefone sem preparação. O cliente não gosta e não pode ficar esperando enquanto você pergunta ao colega ao lado – O que é? Como faz? Como é? E outras coisas que você deveria saber. A preparação divide-se em duas partes: mental e física.



Mental: como você acorda? O que você pensa? O seu astral? A sua motivação? O seu entusiasmo? E os seus objetivos?

Física: seu material, sua mesa, sua central, sua pasta, sua tabela de preços, seu roteiro, sua agenda.

2º PASSO – ABORDAGEM

O tom da sua voz é seu cartão de visita, procure causar uma boa impressão, com um discurso claro e objetivo, nos primeiros 30 segundos, em nível inconsciente é quando o cliente decide se vai ou não comprar.

3º PASSO – DESCOBRIMENTO

É uma missão, quase impossível, vender sem descobrir a necessidade dos clientes, e por telefone você não tem muito tempo, tem que ser objetivo e fazer perguntas certas e inteligentes, que sirvam para o próximo passo.

4º PASSO – APRESENTAÇÃO

Existem várias formas de se apresentar um produto, mas a melhor delas é apresentar o que o cliente quer ouvir, por isso é tão importante o passo anterior. É nesse momento que se deve fazer, o cliente imaginar, apresentando os benefícios do produto ou serviço.

5º PASSO – RECOMENDAÇÃO

Após abordar, descobrir e apresentar o produto, chegou finalmente a hora de dar o preço, é o momento que se faz a proposta para o cliente ela deve ser segura, firme e atender às necessidades do cliente não o bolso do vendedor.

6º PASSO – OBJEÇÃO

Você já fez alguma compra por telefone sem fazer nenhuma objeção? Se não, você faz parte do grupo dos 99% dos clientes que faz objeção à compra. Apenas 1% deles compra sem contestar nada, portanto é importante conhecer as 10 principais objeções que seus clientes fazem e suas respostas. Uma dica importante ao telefone é nunca tratar a primeira objeção, provavelmente ela é uma mentira, é uma arma de defesa do comprador para poder se livrar do vendedor, afinal ninguém gosta de gastar dinheiro.

7º PASSO – FECHAMENTO

Ao contrário do que muitos especialistas dizem, o fechamento acontece sempre naturalmente, na maioria das vezes você precisa dar uma “forcinha”, ajudando o cliente a decidir. É preciso tomar atitude e ser ousado, mantendo o foco durante a conversa por telefone. Existem várias técnicas de fechamento que podem ser utilizadas e você deve procurar conhecê-las e estudá-las, são armas de venda, uma delas, que funciona bastante por telefone consiste em não perder o tempo da venda, no momento certo você pergunta, o Senhor prefere receber o produto em sua empresa ou na residência? Qual o melhor dia para vencimento da fatura – 03, 09, 16 ou 25 de cada mês? Que dia posso fazer a entrega – terça ou quinta? De manhã ou à tarde?”

Usando a Internet para Aumentar as Vendas

A cada dia, o *e-commerce*, ou comércio virtual, torna-se mais comum na vida das pessoas. Os principais motivos: comodidade e grandes descontos. Nos últimos 10 anos, esse tipo de transação cresceu 45% em todo o Brasil. Para os próximos cinco anos, o número deve aumentar 30%. Só em 2008, as empresas lucraram R\$ 8,2 bilhões com vendas pela internet – sem contar a comercialização de automóveis, leilões e passagens aéreas.

Os produtos mais vendidos na internet são os livros. “É uma commodity, ou seja, é o mesmo produto em qualquer lugar. Além de ser algo simples de ser vendido e transportado”, explicou Gerson Rolim, diretor-executivo do site *Câmara-e.net*, que realiza estudos e pesquisas sobre o e-commerce. Em segundo lugar na lista de compra, estão produtos de saúde, beleza e medicamentos. Logo depois aparecem itens de informática, eletrodomésticos e eletrônicos em geral.

Para quem quer aumentar as vendas, e pensa em “garimpar” novos mercados, atrair novos clientes precisa utilizar novas estratégias, novas ferramentas, e com tanta gente conectada a internet a facilidade de acesso a torna uma ótima oportunidade para gerar mais resultados.

Excelentes vendedores e inúmeras empresas, como foram mostrados, já vendem muito mais com o uso da internet. Se vender mais e ganhar mais dinheiro faz parte de seu objetivo profissional, conheça agora algumas formas de utilizar a internet a seu favor:

- **Site:** É um recurso que, quando bem elaborado, traz credibilidade ao profissional ou empresa. No caso específico de vendas, é importante que tenha o recurso de venda direta, com aceitação de cartão de crédito. Quando este recurso não é oferecido, o site terá função mais institucional que promocional, o que valorizará mais a marca – tanto dos produtos como do profissional ou da empresa. Entretanto, os resultados de vendas serão mais em longo prazo. Normalmente, tem um pequeno custo de adesão e/ou manutenção anual.

- **Blog:** Outra ferramenta muito utilizada também por muitos vendedores são os Blogs. Este recurso ajuda a mostrar o portfólio de produtos que você oferece. Não tem nenhum custo para se criar e manter um blog. Pode estar com o cliente ao telefone e solicitar que ele acesse seu blog e lá verá as fotos e mais informações dos seus produtos.

- **E-mail:** É uma ferramenta fácil, sem custo e que traz bons resultados. Para a melhor utilização desse recurso, é imprescindível que você tenha, ou consiga um “*mailing*”, ou seja, um banco de dados com o e-mail de pessoas que possam ser seus clientes em potenciais. Dessa forma, você poderá enviá-los um e-mail divulgando seus produtos, seu trabalho. É importante ressaltar que esse e-mail precisa ser bem elaborado, para não cair em descrédito. Para isso, você pode procurar um designer gráfico para elaborar a sua propaganda e depois você poderá enviar como e-mail marketing, que a pessoa abre e já vê sua propaganda.

- **Hyperlinks:** São formas de divulgar seu site, seu blog... É uma pequena propaganda colocada em outros sites, seja através de parceria, em que o outro site também coloca um hyperlink no seu canal, ou através de um contrato de propaganda. O importante é divulgar seu recurso para o maior número de pessoas possíveis. Clicando na sua propaganda, o cliente será encaminhado automaticamente para seu canal.

- **Twitter:** Uma grande tendência que já se tornou realidade. Depois do Orkut, veio o Twitter, uma nova rede de relacionamento. Aqui, você cria seu perfil, com suas informações e de seus produtos, cadastra várias pessoas (seus seguidores) e assim, você poderá mandar a todos sua propaganda, com novidades de produtos, ofertas especiais e outros.

- **Facebook:** Pode ser uma ótima ferramenta de divulgação de trabalho. A marca de uma empresa pode ser disseminada na rede por meio das opções “curtir”, “compartilhar” e “seguir”.



Redes sociais como o facebook são tão importantes que grandes empresas possuem estruturas para monitorar comentários negativos.

Fidelizando o Cliente

Por meio do relacionamento é que transformamos aqueles clientes que nos conhecem, e que voltam para comprar, em fãs. Você lembra-se quando se apaixonou? Para conquistar a pessoa amada e criar um relacionamento, o que você fez? Mandou flores, comprou aquela roupa especial, ou seja, teve aquela atenção, aquele carinho, dedicou-se mesmo, não é verdade? Mas acima de tudo, você ouviu até conhecer os seus gostos, interesses, necessidades e vontades.

Pois é, para conquistar e criar relacionamentos com os clientes de alto consumo é preciso fazer a mesma coisa. Construir um relacionamento, não é nada mais que agir com o cliente da mesma maneira que agimos quando apaixonados. Sem esquecer que a nossa comunicação deve ser compatível com as nossas atitudes.

Lembrando sempre que a abordagem deve ser totalmente personalizada e individual. Com os nossos “fãs”, o que temos que fazer é manter o relacionamento, inovando sempre, dando tratamento especial a eles e, sobretudo, causando “UAUs” a cada encontro.

Conquistar um novo consumidor custa caro, tão caro que, de um ano para cá, empresas de todos os setores lançaram-se num movimento que se transformou na mais nova onda do marketing no Brasil: os programas de fidelização. À primeira vista, são muito parecidos com promoções tradicionais que se limitam a dar brindes e prêmios. Mas o que há por trás é a necessidade das empresas encontrarem alternativas aos custos crescentes de comunicação.

Cada programa propicia, no primeiro momento, a formação de sofisticados bancos de dados capazes de fornecer informações o mais detalhadas possível sobre seu público. Com elas, os investimentos em marketing e comunicação podem ser direcionados para cada segmento de público específico, de acordo com a ação, produto ou serviço oferecido. O objetivo é conseguir resultados de venda cada vez maiores com gastos de comunicação, senão menores, pelo menos mais controlados.

O mercado não cresce mais na mesma proporção de antigamente. Por isso, as empresas não podem pensar em perder um consumidor. Conquistar um novo cliente custa de cinco a dez vezes mais caro do que manter um cliente antigo. Por isso é que cresce o investimento em programas de fidelização.

Lições Importantes sobre a Fidelização de Clientes

- Um bom produto ou serviço será sempre a base para o desenvolvimento da fidelidade do cliente. Sem ele, nenhum programa para fortalecer o relacionamento de uma empresa com seus clientes será bem sucedido.
- Desenvolver a fidelidade do cliente deve ser um compromisso de toda a empresa. Todas as atividades da organização devem servir ao objetivo de criar valor para o cliente.



- As empresas devem desenvolver produtos e serviços personalizados de acordo com o que os clientes individuais querem e não de acordo com o que as empresas estão atualmente preparadas para oferecer ou de acordo com aquilo que acham que os clientes querem.

- Reunir informações sobre os clientes não é tudo. É necessário transformar em conhecimento e ações efetivas.

- Nunca perca de vista as atividades de seus concorrentes.

Depois de ter lido os textos anteriores, deve ter ficado bem claro para você a importância de fidelizar clientes, não só para a empresa, mas também para você e o cliente. Portanto, aproveite os momentos privilegiados quando você está no instante mágico da relação comercial, que é estar face a face com o seu cliente.

ESTRUTURA DO CABELO

Pêlo

O pêlo é uma haste queratinizada, formada nos folículos pilosos, que por sua vez, estão localizados na epiderme. Os pêlos recobrem toda a superfície corporal, com exceção das palmas das mãos e plantas dos pés. Eles são encontrados em dois tipos:

1. Lanugem ou Velo

- Pêlo mais fino, claro, de crescimento lento e com folículo mais superficial.

2. Terminal

- Pêlos grossos, escuros, de crescimento mais rápido e com folículo piloso mais profundo.

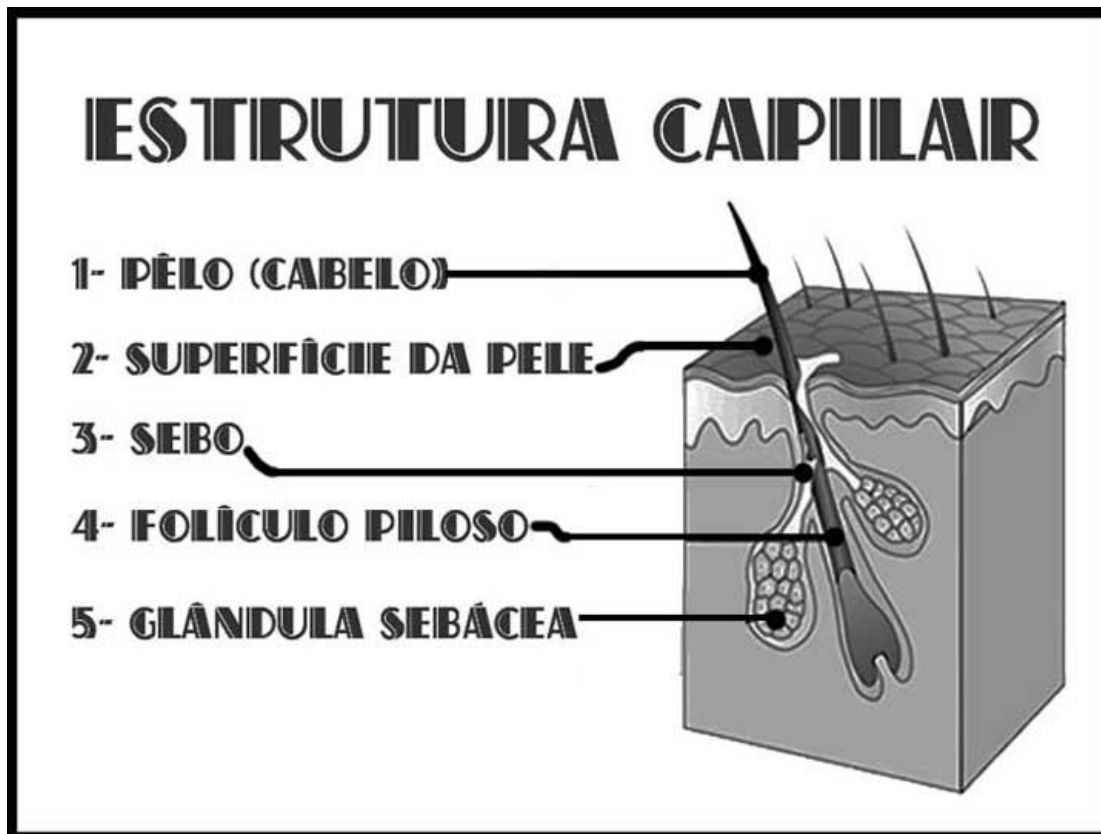


Figura 1: <http://www.keraprof.com.br/escova-gel.html>

Estrutura do pêlo

RAIZ: porção do pêlo dentro do folículo piloso.

HASTE OU TALO: porção do pêlo fora do folículo piloso.

O pêlo possui três partes distintas:

CUTÍCULA:	É a parte mais externa do fio. Composta por células achatadas, que se assemelham a escamas de peixe, a cutícula contribui para a proteção contra elementos externos.
CÓRTEX:	É uma camada intermediária, responsável pela elasticidade e resistência do fio, contendo os pigmentos que determinam a sua cor. Nesta camada, se encontra a queratina , principal substância do fio de cabelo.
MEDULA:	Parte mais central do fio, pode ser contínua ou descontínua, e não se conhece a sua função.

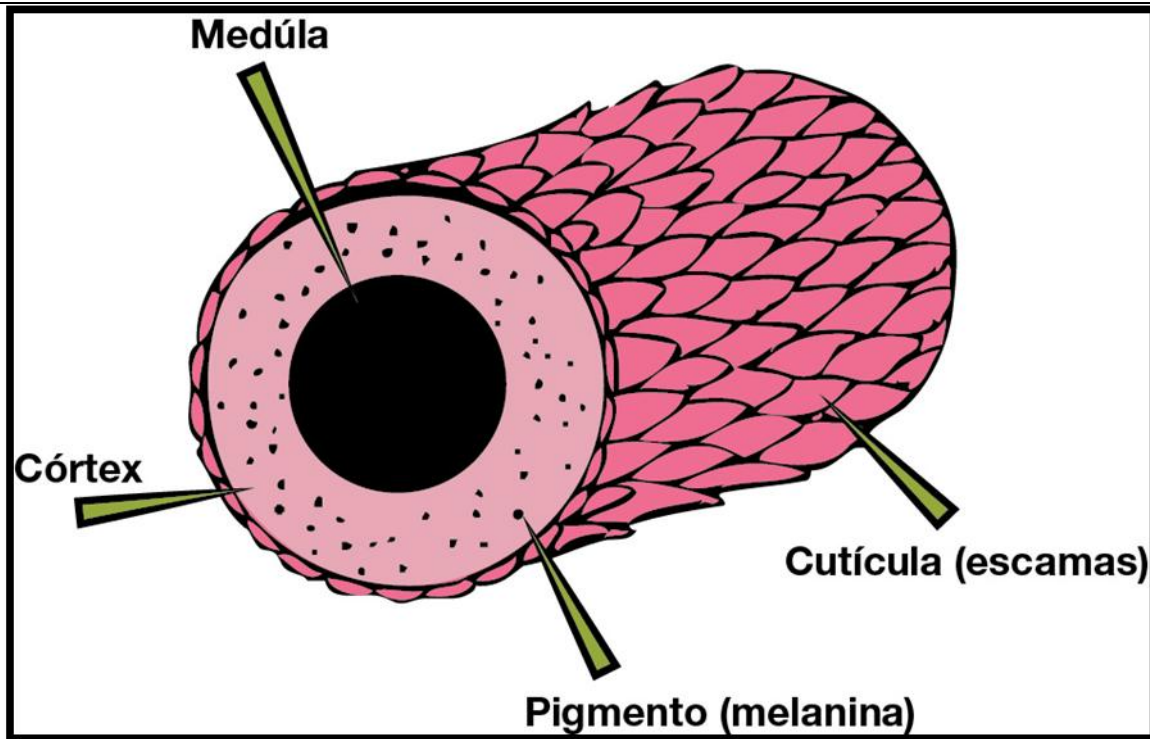


Figura 2: <http://naturalmentecrespo.wordpress.com/category/sobre-cabelo/>

O pH DO CABELO

O termo pH é associado ao grau de acidez ou alcalinidade de uma substância líquida. O fio de cabelo é formado por diferentes substâncias dentre elas proteínas, lipídios, cálcio, magnésio, zinco e água. A camada hidrolipídica, que protege tanto o cabelo, como a pele e a unha, tem pH considerado ácido. Esse valor é compreendido entre 4,2 e 5,8 na escala de pH que varia de 1 a 14. O valor 7 nesse parâmetro é neutro. Ou seja, todos os produtos que entram em contato com o corpo humano devem ser neutros ou levemente ácidos. Se lavarmos o cabelo com xampu alcalino, por exemplo, suas cutículas abrem, ele fica sem brilho, difícil de pentear e embaraçado.

HIGIENIZAÇÃO

O aspecto da higienização é muito importante tanto para o profissional quanto para o estabelecimento como para o cliente. A higiene promove a segurança de todos. Quanto ao cliente, a legislação brasileira estabelece instrumentos de proteção. O Código de Defesa do Consumidor responsabiliza o empresário por acidentes causados a seus consumidores. Portanto, é fundamental estar de acordo, mesmo enquanto prestador de serviço, às normas vigentes.

Aqui, apresentamos algumas passagens do material⁶ produzido pela consultora jurídica do SEBRAE – SP, Sandra Fiorentini.

Os estabelecimentos devem respeitar e se adequar à legislação sanitária vigente, seguindo normas de boas práticas, para garantir ao profissional e a seus clientes, segurança e qualidade nos serviços que prestam, evitando riscos à saúde.

Devem verificar:



- Iluminação natural ou artificial adequada que permita a realização de procedimentos com segurança e boa condição visual;
- Instalação elétrica suficiente para o número de equipamentos. Não utilize extensões ou benjamins (sobrecarga): é proibido ter fiação exposta para evitar curto circuito;
- Ventilação natural ou artificial adequada que garanta um ambiente arejado;

Devem verificar:

- Pisos e paredes com revestimentos que sejam laváveis, ou seja, resistentes a limpeza com água e sabão.
- Ralos devem ter condições de fechamento ou com tela milimétrica;
- Água encanada potável;
- Ligação na rede de esgoto;
- Mobiliários devem ter superfície lisa, não porosa;
- Vestiário com armários para profissionais;
- Banheiro para os funcionários, com pia, água corrente, sabão líquido e papel toalha;

Devem verificar:

- Pia exclusiva para limpeza de material como: alicates, espátulas de metal para unhas, escovas de cabelo, pentes, bacias, cubas e outros;
- Equipamentos adequados para a esterilização de material de metal como alicates, espátulas de metal para unhas e outros;
- Tanques para lavar os panos de limpeza e higienização;
- Banheiro para os clientes, com pia, água corrente, sabão líquido e papel toalha.
- Quando em centros comerciais, pode ser utilizado o sanitário destinado ao público, desde que esteja localizado nas proximidades;
- Organizar o lixo comum em saco plástico, separando-o do lixo de material reciclável.

Todo estabelecimento deve ter um Manual de Rotinas e Procedimentos, que é um roteiro descritivo de cada serviço prestado, mostrando o passo a passo e as recomendações sobre as atividades executadas.

O Manual deve abordar as rotinas de trabalho como:

- Tingimento ou relaxamento de cabelos;
- Depilação;
- Tratamento estético;
- Podologia.

- Cuidados com os instrumentos de trabalho: toalhas, pentes, escovas, esterilização de alicates e orientações relativas à higienização do ambiente de trabalho.

Assim, na elaboração do Manual, recomenda-se focar procedimentos quanto a:

- Higienização do Ambiente - pisos e paredes, mobiliário e banheiros e qual a periodicidade de cada um.
- Higienização dos produtos em Geral - produtos cosméticos, toalhas, alicates, espátulas e outros.
- Processos de Esterilização - tipos de esterilização e equipamentos.
- Serviços - manicure, pedicuro e podólogo; cabeleireiro e barbeiro; depilação e esteticista;

HIGIENIZAÇÃO DO AMBIENTE

Pisos: é necessário a retirada imediata dos cabelos decorrentes do corte, a cada cliente.

Mobiliários: devem ser limpos com água e sabão ou detergente, por dentro e por fora.

Banheiro: deve ser limpo com água e sabão e feito a desinfecção do vaso sanitário com água sanitária.

PRODUTOS EM GERAL

Os produtos utilizados para embelezamento pertencem à categoria dos cosméticos e são regulamentados pela ANVISA

VIGILÂNCIA SANITÁRIA – BELEZA COM SEGURANÇA

Procure nos rótulos dos produtos as seguintes informações:

- Nome do produto;
- Marca;
- Lote;
- Prazo de validade;
- Conteúdo;
- País de origem;
- Fabricante/importador;
- Composição do produto;
- Finalidade de uso do produto;
- Produtos para clarear os pelos do corpo

Procure nos rótulos dos produtos as seguintes informações:



Número de registro no Ministério da Saúde / ANVISA para os produtos indicados abaixo, Resolução ANVISA n. 79, de 28 de agosto de 2000:

- Sabonete anti-séptico;
- Xampu, condicionador e enxaguatório capilar anti-caspa;
- Creme, gel e loção para a área dos olhos;
- Tintura temporária, progressiva e permanente;
- Enxaguatório colorante;
- Produtos para clarear os cabelos (clareador, descolorante, oxigenada 10 a 40 volumes);
- Produtos para ondular e alisar os cabelos;
- Tônico, loção e máscara capilar;
- Depilatório químico;
- Produtos para clarear os pelos do corpo

TOALHAS DE TECIDO OU DESCARTÁVEIS

- Devem estar lavadas e preferencialmente embaladas em saco plástico individualmente;
- Guardadas de forma organizada em local limpo, seco e arejado, podendo ser prateleira ou armário;
- Usar uma para cada procedimento, independente de ser o mesmo cliente;
- As sujas devem ser colocadas em local diferente das limpas, para evitar contaminação;

ALICATES, ESPÁTULAS E OUTROS MATERIAIS DE METAL

Devem ser lavados e escovados com sabão líquido, em água corrente abundante, ou lavadora ultrassônica a cada procedimento;

- Em seguida, enxaguar, secar e acomodar o material em embalagem apropriada para o processo de esterilização;
- Na embalagem deve constar a data de esterilização e o nome de quem preparou o material;
- A embalagem deve ser sempre aberta na frente do (a) cliente. Recomenda-se que cada profissional tenha no mínimo 06 (seis) jogos de alicate e espátula de metal, para garantir sua saúde e a de seu cliente.

PROCESSOS DE ESTERILIZAÇÃO

VAPOR SATURADO / AUTOCLAVE

- Os materiais de metal, depois de lavados, devem estar embalados e acomodados em embalagem que permita a passagem de vapor.



Autoclave Digital

Fonte:

<http://www.hospvirt.org.br/enferm1>

CALOR SECO /ESTUFA



-
-
-
- A temperatura para garantir a esterilização é de 170°C por 1 hora ou 160° C por 2 horas.
- Não pode ser aberta durante a esterilização. Quando isto ocorre, o processo de esterilização é interrompido.
- Os alicates, espátulas e outros instrumentos de metal esterilizados devem ser guardados, em local limpo e seco e constar na embalagem a data da esterilização



CABELEIREIRO E BARBEIRO

O profissional deve:

- Lavar as mãos antes de atender cada cliente;
- Perguntar ao cliente se possui alguma alergia aos produtos que vai utilizar;
- Manter as escovas e pentes em recipientes limpos e organizados;
- Usar lâminas novas a cada cliente e descartá-las após o uso.
- Usar luvas ao fazer uso de química.

Concluído o serviço, deve:

- Lavar as mãos após atender cada cliente;
- Limpar escovas e pentes, removendo os cabelos, após cada uso;
- Lavar pentes, escovas e demais equipamentos utilizados, com água e sabão líquido ou detergente, após o uso em cada cliente;
- Descartar as lâminas utilizadas em recipientes rígidos;
- Retirar do chão os cabelos decorrentes do corte.

Produtos químicos à base de formol para escova progressiva estão proibidos, pois não possuem registro na ANVISA para esta finalidade. O formol é cancerígeno. Ele provoca queimaduras na pele e mucosas, irritação nos olhos, podendo levar à cegueira, tanto o cabeleireiro quanto o cliente.

ORIENTAÇÕES DE ÓRGÃOS DE CONTROLE E FISCALIZAÇÃO

Nesta seção, destacamos algumas instruções apresentadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa, órgão de controle e fiscalização.

SALÕES DE BELEZA E SIMILARES

Qualquer serviço de salão de beleza, cabeleireiro, barbeiro e afins deve:

- Ser independente de residência.
- Possuir local próprio para lavagem de material.
- Apresentar-se limpo, organizado e possuir ventilação e circulação de ar.
- Manter rotina de limpeza dos pentes, escovas, bobies, etc. Esta limpeza deve ser realizada a cada cliente.
- Utilizar tolhas limpas, devendo estas serem lavadas a cada uso.
- Utilizar apenas produtos com registro na Anvisa. Isto vale para esmaltes, cremes, shampoos, tinturas, maquiagens, etc.

- Manter cadeiras e colchões de macas revestidos de material impermeável e em bom estado de conservação.
- Possuir licença sanitária.

Cuidados com os cabelos

- Evite fazer tintura, ondulamento, alisamento ou qualquer outro procedimento que utilize produtos químicos quando apresentar lesões no couro cabeludo.
- Verifique o nome do produto, fabricante e registro na Anvisa.
- Não utilize produtos caseiros.
- Observe se as tolhas são limpas e de uso individual, e se as escovas e pentes estão limpos.

Escova progressiva, alisantes e formol

- O formol só pode ser usado na fórmula de cosméticos como conservante ou agente endurecedor de unhas e nas quantidades determinadas pela vigilância sanitária.
- Seu uso como alisante capilar é ilegal e pode causar, em quem aplica ou recebe o tratamento, problemas de saúde, como queimaduras no couro cabeludo, queda de cabelo e sérios problemas respiratórios.

Os riscos que o formol pode causar são:

- No contato com a pele – irritação, vermelhidão, dor e queimaduras.
- No contato com os olhos – irritação, vermelhidão, dor, lacrimação e visão embaçada. Altas concentrações causam danos irreversíveis.
- Inalação- dor de garganta, irritação no nariz, tosse, diminuição da frequência respiratória, irritação e sensibilização do trato respiratório.
- Também podem ocorrer graves ferimentos nas vias respiratórias, levando ao edema pulmonar, pneumonia e câncer no aparelho respiratório.
- O formol também pode causar queda dos cabelos.
- Quando absorvido pelo organismo por inalação e principalmente pela exposição prolongada, apresenta como risco o aparecimento de câncer na boca, narinas, pulmão, sangue e cabeça.

Atenção:

- Adicionar formol ou qualquer outra substância a produtos sujeitos à vigilância sanitária é infração sanitária (adulteração ou falsificação) é crime hediondo pela legislação brasileira, de acordo com o art.273 do Código Penal.
- O uso do formol pode ser fatal.
- O risco aumenta à medida que se aumenta a concentração utilizada e a frequência de uso.



- O formol é considerado cancerígeno pela Organização Mundial de Saúde.

TRATAMENTOS

O mercado de beleza oferece uma gama bastante variada de produtos para cabelo, pele e unhas. No caso de tratamentos para cabelos, o mercado disponibiliza cremes para hidratação, ceras e pastas de finalização, silicone para dar brilho, xampus contra caspa, ou para reduzir a oleosidade, ou para melhorar o ressecamento, ou para tratar cabelos quimicamente castigados e outros.

O cabeleireiro precisa estar atento às novidades. O cliente, muitas vezes, tem conhecimento sobre um novo produto a partir de comerciais na TV, na internet ou em revistas. E o profissional do segmento de beleza é uma referência para esse cliente que busca mais informações. Portanto, é essencial manter contato com os fornecedores.

Esses representantes das empresas de cosméticos disponibilizam ao profissional ótimas oportunidades de reciclagem. Os grandes laboratórios desenvolvem linhas de tratamentos para lavagem, pintura, descoloração, hidratação, secagem e, inclusive, para a manutenção, ou seja, para o cliente continuar o tratamento em casa. Em campanhas de lançamentos, essas empresas oferecem cursos para ensinarem métodos de utilização dos novos produtos.

É importante destacar que o cabeleireiro precisa manter uma postura ética enquanto profissional. Todo procedimento a ser executado deve ser antecedido por uma averiguação. Essa análise explicita para o cabeleireiro a técnica mais favorável a ser aplicada na resolução do problema.

Hidratação

A hidratação é um tipo de tratamento sugerido ao cliente que apresenta o cabelo castigado seja por processos químicos, seja por alguma reação a medicamentos que alterem a textura capilar, seja pela ação de fatores externos, tais como a exposição excessiva ao cloro da piscina, ao sal do mar, à radiação solar, à poeira etc.

Cauterização

A cauterização é uma forma de hidratação mais intensa e de ação profunda. Nesse tipo de tratamento, tanto o produto, quanto os instrumentos, como a técnica utilizados são diferenciados no que diz respeito à tecnologia. A principal característica da cauterização é a reposição de queratina.

O procedimento⁷ para tratar do cabelo danificado com a cauterização é:

- Lavar o cabelo duas vezes com xampu antirresíduos;
- Hidratá-lo com creme reconstrutor capilar, deixando-o agir por 20 minutos;

- Lavar o cabelo e aplicar um produto à base de queratina;
- Secá-lo com secador e passar a chapinha;
- Enxaguar e aplicar uma máscara de silicone para finalizar.

Queratinização

A queratinização é mais indicada para cabelos muito danificados com fissuras grandes nos fios. O processo começa com um xampu de limpeza profunda que abre as cutículas do cabelo. Só assim é possível a aplicação da queratina, aliada ao calor do secador⁸.

Nanoqueratinização

A nanoqueratinização usa moléculas menores de queratina, por isso funciona como uma hidratação profunda para cabelos não tão ressecados. O produto é aplicado com a ajuda de uma escova especial ligada a uma máquina com queratina em forma de vapor. Por fim, é usada uma chapinha de cerâmica para fechar as cutículas e manter o produto por mais tempo no interior do fio. A duração do processo dura entre uma ou duas horas, de acordo com o comprimento do cabelo. O resultado permanece de 15 a 30 dias, conforme o número de lavagens⁹.

Reconstrução Catiônica De Caviar

A máscara reconstrói fios danificados e protege a cor em cabelos tingidos, fazendo-a durar o dobro do tempo. A fórmula contém extrato de caviar - rico em vitaminas, aminoácidos e lipídios essenciais na hidratação do cabelo - aliada a semente de girassol, que tem ação antioxidante. A fórmula da Reconstrução Catiônica de Caviar combina hidratantes, filtro solar e altas doses de queratina de baixo peso molecular, que penetra facilmente nos fios sem o uso do calor. Os resultados duram cerca de 45 dias¹⁰.

Catplasme

Tratamento a base de figo e ginseng. Trata-se de um pó para ser misturado à máscara hidratante. A fórmula promete nutrir os cabelos muito sensibilizados, deixando-os mais leves, brilhosos e nutridos. Também ajuda a revigorar a cor dos cabelos coloridos. O procedimento demora em torno de uma hora e dura em torno de 15 dias, conforme o estado em que o cabelo estava antes da hidratação¹¹.

Hidratação Fotônica

A aplicação é semelhante ao alisamento fotônico, utilizando a luz azul de fótons para a penetração profunda das partículas de queratina e água nas cutículas capilares. Os fios ficam mais resistentes, macios, maleáveis e brilhosos. É importante fazer um teste antes da aplicação para checar como o fio do cabelo vai reagir à luz e ao produto. O procedimento demora de 60 a 90 minutos e o resultado dura em torno de dois meses¹².



Semi De Lino

Produtos com este composto extraído de sementes de linho são ricos em vitamina E, com ação antioxidante, que dá força e luminosidade aos cabelos, deixando-os fáceis de pentear. A substância recupera as pontas e forma uma película protetora nos fios. Uma boa sugestão é fazer o procedimento num dia de festa importante, em que o penteado escolhido seja uma escova. Há também o kit para manutenção caseira¹³.

Selagem Térmica

A selagem térmica contribui para a redução do volume. Costuma ser confundido com escova progressiva porque o processo de aplicação é semelhante, utilizando uma prancha quente. Entretanto, os princípios ativos da selagem térmica são bem menos agressivos que a escova progressiva. Pelo contrário, eles nutrem os fios com a ajuda da queratina¹⁴.

PATOLOGIAS

Nesta seção, veremos algumas alterações acometidas ao couro cabeludo e ao fio capilar. A indústria de cosméticos disponibiliza no mercado produtos que auxiliam no tratamento dessas variações. No entanto, a melhor atitude do profissional é orientar o cliente a procurar um especialista da área de saúde.

Dermatite Seborreica¹⁵



Popularmente conhecida como caspa, caracteriza-se por uma oleosidade excessiva (seborréia) no couro cabeludo, seguida por inflamação e descamação. A inflamação (irritação) produz uma vermelhidão e sensibilidade no couro cabeludo, enquanto a descamação pode variar de finas escamas (lembrando polvilho) à intensa, formando crostas, muitas vezes aderidas e que ao serem removidas deixam o couro cabeludo ferido. Pode associar-se à alopecia androgenética, acelerando a perda capilar. O stress é um dos mais importantes fatores desencadeantes desse quadro. Outro fator é o aumento do número de fungos usuais do couro.



Para o tratamento, utilizam-se xampus antiinflamatórios, antifúngicos, normalizadores da descamação ou tudo isso associado.

O xampu deve ser usado diariamente para uma eficaz remoção da oleosidade e impurezas do couro cabeludo. Lave o couro cabeludo duas vezes seguidas com a polpa dos dedos (evite as unhas), sendo que na segunda vez deixe agir por 2 minutos. Use água morna / fria. Enxágüe bem e após secar com a toalha, use o secador de cabelo (morno) para remover o excesso de umidade. Prefira os secadores profissionais, pois produzem mais vento que calor. Nunca durma com os cabelos molhados ou coloque touca, boné ou capacete com o cabelo úmido, pois favorece um ambiente quente e úmido para desenvolver os fungos, que desencadeiam a dermatite seborreica. Pode-se ainda fazer aplicações de LED (luz emitida por diodo), que tem ação antiinflamatória, gomagem (uma espécie de peeling capilar) e aplicação de luz UVA.

Psoríase¹⁶

Essa doença de pele associada à herança genética, com localização mais freqüente nos joelhos e cotovelos, também pode acometer o couro cabeludo, onde muitas vezes é confundida com a dermatite seborreica. Leva a uma descamação intensa e esbranquiçada, seca e aderente que ultrapassa os limites do couro cabeludo, diferentemente da dermatite seborreica.

Melhora com a exposição solar e tratamento adequado. O arsenal inclui xampus à base de alcatrão e ácido salicílico, que tem ação queratolítica (ou seja, afinam a pele), loções de corticosteróides (antiinflamatório) de aplicação tópica e infiltrações nos locais mais persistentes das placas. Outras opções terapêuticas para os casos mais graves ou intensos incluem a tomada de comprimidos de acitretina, um derivado da vitamina A e PUVA.

Alopecia¹⁷

Alopecia quer dizer queda de cabelos e/ou pêlos do corpo deixando uma área do corpo pelada ou ele todo pelado.

Existem algumas alopecias com causas conhecidas e outras cujas causas são inespecíficas. Dessa forma começaremos pelas alopecias de causas conhecidas.

Alopecia Hereditária¹⁸

Comumente chamada de calvície masculina. Ela é causada pela presença de fator hereditário somado à presença de andrógenos (hormônios); trata-se de uma queda de cabelos de progressão gradual começando pelo recuo da linha do cabelo na região fronto-temporal e não havendo perda dos pêlos do corpo.



Embora este tipo de alopecia seja mais comum em homens ela pode ocorrer em mulheres causando uma perda difusa do cabelo deixando os cabelos mais ralos podendo expor o couro cabeludo.

Alopecia Quimioterápica¹⁹

É a perda dos cabelos devido à quimioterapia e/ou radioterapia para câncer e tão logo o tratamento seja finalizado há o crescimento dos cabelos.

Nem todos os pacientes submetidos a esses tratamentos têm a perda total dos cabelos, alguns podem ter o afinamento dos mesmos ou uma pequena queda não chegando a ficar carecas.

Alopecia Areata²⁰

Trata-se de um tipo de queda de cabelos de forma localizada e limitada. Pode ser causada por distúrbios hormonais (hipo ou hipertireoidismo) ou nutricionais e quando corrigidos há o crescimento do cabelo. A Alopecia areata pode ainda ser causada por tração excessiva dos cabelos (tranças muito puxadas), processo de envelhecimento, tinturas em excesso, alisamentos e óleos, infecção do couro cabeludo por fungos, nevos (mancha, pinta ou sinal) ou cicatrizes cirúrgicas.

Esse tipo de alopecia atinge aos indivíduos, independente da faixa etária, sexo ou condição socioeconômica e gozam de uma boa saúde, o que não os impede de ter uma vida normal.

Tricoptilose²¹



É caracterizada pelas pontas duplas nos cabelos, que podem se bifurcar e gerar pontas triplas ou quádruplas.

As causas da tricoptilose podem ser:

- Uso inadequado de produtos químicos, como tintas e produtos para alisar os cabelos;
- Falta de corte nos cabelos, pois o ideal é cortar a cada 3 meses;
- Falta de hidratação capilar;
- Uso excessivo de secador e prancha de forma descuidada;
- Má alimentação/falta de nutrientes.

Para o tratamento da tricóptilose, recomenda-se:

- Cortar as pontas dos cabelos, eliminar cerca de 3 a 5 centímetros de comprimento;
- Hidratar semanalmente;
- Utilizar um reparador de pontas diariamente;
- Evitar produtos químicos, secador e prancha.

Para evitar a tricóptilose, recomenda-se:

- Usar somente bons produtos para lavar e hidratar os cabelos;
- Usar produtos adequados ao seu tipo de cabelo;
- Cortar os cabelos a cada 3 meses;
- Alimentar-se de forma saudável;
- Frequentar bons salões de cabeleireiros;
- Hidratar os cabelos no mínimo 1 vez por semana;
- Evitar o uso do secador de cabelo, babyliiss e prancha e sempre que os usar, aplicar antes um creme específico para proteger os fios do calor.

COLORAÇÃO

A coloração é uma das atividades executadas pelo cabeleireiro assistente. No geral, ele aplica a tinta no cliente, atendendo à solicitação do cabeleireiro. Isso não impede que ele possa manusear as bisnagas, combinar tons e acompanhar as tendências da moda. Como introdução ao assunto, apresentamos um pequeno texto sobre momentos históricos do uso da coloração capilar:

“Desde as primeiras civilizações as mulheres têm usado diferentes métodos para melhorar e mudar a cor dos seus cabelos. Na antiguidade, as tinturas de cabelo eram feitas com amoras esmagadas e extratos de plantas, e aplicadas nos cabelos como um creme rinse. Nos séculos 17 e 18 as mulheres aplicavam óleo e pó aos cabelos para conseguir uma cor mais clara. E hoje em dia, as nossas cores e tons naturais de cabelo revelam pouca semelhança com as cores que você pode ter se desejar”²².

Em seguida, o texto continua se referindo à prática atual:

“O tingimento moderno de hoje é um processo químico que adiciona ou remove pigmentos do cabelo. Em relação aos pós e rinses de antigamente, as cores de hoje podem penetrar a raiz do cabelo e te levar de loira à morena e virtualmente qualquer tom entre os



dois. Ainda temos produtos de coloração superficial, mas também temos cores com duração de poucos dias, poucas semanas ou tingimentos que podem ser usados até que desapareçam”²³.

Quanto à cor natural do cabelo, o artigo afirma:

“Seu cabelo tem a cor que tem por conta de uma substância chamada melanina, encontrada no córtex do cabelo (a parte do caule do cabelo, entre a camada exterior, chamada de cutícula, e a parte central do caule, chamada de medula). A melanina tem dois tipos, eumelanina (responsável pelas cores preta e marron) e a feomelanina (responsável por todos os tons vermelhos e loiros). O cabelo pode ter um destes tipos de melanina, ou nenhum dos dois, no caso do cabelo grisalho”²⁴.

Diante das colocações acima, veremos como o aspecto da coloração é importante na formação do profissional.

Noções Básicas²⁵

A colorimetria é o estudo das cores e suas composições. Também é entendida como uma ciência que estuda a determinação das características da cor. Esse campo do conhecimento tem aplicação em todas as áreas que lidam com cores, como a fotografia, a arte digital, a propaganda e outras. Aqui, discutiremos sua aplicação em colorações capilares.

Para modificar a cor do cabelo, a ação da tintura abre as cutículas do fio, penetra na fibra capilar até o córtex, onde estão os pigmentos naturais, degenera parte da pigmentação natural pela ação da água oxigenada, e deposita os pigmentos da tintura em seu lugar.

Nesse sentido, a escolha da água oxigenada é fundamental. O ideal é utilizar os produtos da mesma linha ou marca, pois eles são feitos para serem usados juntos e apresentam características químicas semelhantes. Isso garante maior segurança no procedimento, e a certeza de que o resultado será bem próximo do esperado.

A volumagem da água oxigenada depende do quanto você quer destruir da pigmentação natural para substituir pela artificial. Quanto mais baixa, menor a capacidade de oxidação. Quanto mais alta, maior a despigmentação. Segue abaixo, uma tabela de abertura de tom da água oxigenada:

10 vol.	Clareia	1	tom
20 vol.	Clareia	2	tons
30 vol.	Clareia	3	tons
40 vol.	Clareia	4	tons

Tipos De Tintura²⁶

Existem três tipos de tinturas: a permanente, a semi-permanente e a temporária. A diferença entre elas é o ‘tamanho’ (massa molecular) das moléculas dos pigmentos, que define sua capacidade de penetrar no fio de cabelo, ou seja, em qual camada ela irá se depositar.

Temporária²⁷

Formada por moléculas grandes que não penetram nos fios. Essa coloração é depositada na superfície do cabelo. Não são utilizados oxidantes na aplicação dessa tintura. Em geral, ela apresenta queratina e silicones que permitem a formação de uma película ao redor do fio de cabelo em toda sua extensão. Seu efeito dura em torno de duas lavagens. É o caso de rinsagens usadas em geral para neutralizar tons indesejados entre tinturas e dar brilho.

Semi-Permanente²⁸

Formada por moléculas médias que penetram na medula e parcialmente no córtex do cabelo. É utilizada água oxigenada de 10 volumes. Essa coloração não substitui os pigmentos naturais do cabelo, apenas acrescenta novos pigmentos. A mudança na cor dos fios ocorre de forma suave. A coloração resultante pode resistir de 5 a 10 lavagens.

Permanente²⁹

Formada por moléculas pequenas que penetram no córtex do cabelo. É aplicada com água oxigenada de 20 volumes. É indicada para mudanças significativas e para cobrir cabelos brancos. O efeito dura de 40 a 60 dias no fio. O retoque é feito a partir do crescimento da raiz e pelo desbotamento da cor. É a tintura de cabelo comum.

Descoloração³⁰

A descoloração é um procedimento utilizado quando se deseja retirar os pigmentos do fio de cabelo, sejam eles naturais ou artificiais. A remoção de pigmentos naturais é bem menos agressiva que a remoção de pigmentos de tinturas.

O uso da água oxigenada varia de acordo com o objetivo a ser alcançado. Quanto maior a volumagem, menor o tempo de ação do produto. Além de água oxigenada, é preciso pó descolorante, papel laminado e água oxigenada para descolorir.

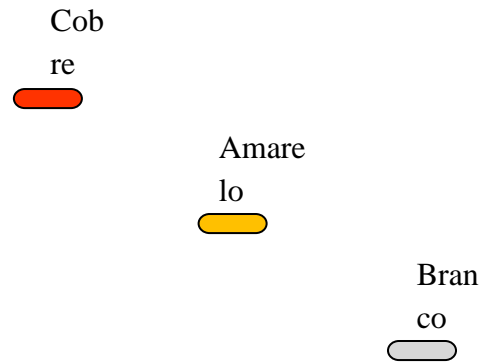
Tons De Descoloração³¹

Toda descoloração segue uma sequência de tons, qualquer que seja a cor inicial.

Pret

o

Castan
hoMarro
mVermel
ho



Cuidados³²

Não se deve tentar clarear mais que 4 tons de uma vez. Tal prática danifica muito o cabelo. Se necessário descolorir mais que isso, deve-se ir por etapas. Não é recomendável realizar mais de uma descoloração no espaço de 40 dias.

Sistema de Numeração³³

O formato de numeração das tintas é composto por um número, seguido de ponto e acompanhado de mais um ou dois números (exemplo: 6.31). O primeiro número antes do ponto indica a altura do tom:

1.	PRETO
2.	CASTANHO MUITO ESCURO
3.	CASTANHO ESCURO
4.	CASTANHO MÉDIO
5.	CASTANHO CLARO
6.	LOURO ESCURO
7.	LOURO MÉDIO
8.	LOURO CLARO
9.	LOURO MUITO CLARO
10.	LOURO CLARÍSSIMO

Os números depois do ponto indicam o reflexo da cor, ou seja, para qual tom ele vai pender e qual será o tom visto diante do reflexo da luz no cabelo. O primeiro número depois do ponto é o reflexo principal. Nele encontra-se maior concentração desse pigmento do que do pigmento do outro reflexo. Mais 3 do que 1. O segundo número é o reflexo secundário. Temos menor quantidade desse pigmento na tintura do que do outro, e ele existe para complementar, suavizar ou reforçar o reflexo primário. Assim, as nuances são:

1	cinza
2	irisado
3	Dourado
4	Cobre
5	acaju

6	vermelho
7	mate
8 e 9	perola

De acordo com o exemplo 6.31, temos:

- O reflexo primário é dourado, e o secundário é o cinza.

Assim:

- Temos um Louro Escuro Dourado Acinzentado.

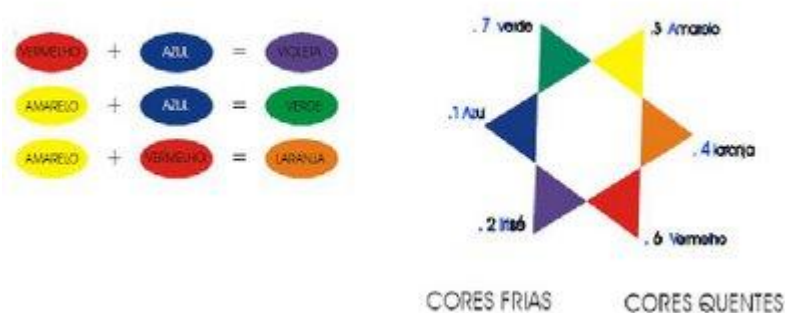
As cores sem reflexos, como o 6.0, são chamadas de cores-base. As que possuem reflexo são denominadas de fantasia, pois possuem os reflexos que não existem na pigmentação natural do cabelo, ou seja, cores inventadas.

Correção de cor: prevendo resultados e prevenindo desastres³⁴.

Na colorimetria, cada reflexo usado corresponde à combinação de pigmentos de uma ou mais cores. Por exemplo: a cor cinza possui pigmentos azuis, então a representamos como azul. O irisado contém pigmentos azuis e vermelhos, que combinados, formam o violeta, então o representamos como violeta.

Assim, temos os pigmentos puros, representados por cores primárias: Azul, Amarelo e Vermelho. Por outro lado, os pigmentos compostos são representados por cores secundárias: Laranja, Violeta e Verde.

Também separamos os tons entre quentes e frios. Os quentes são aqueles com grande saturação de pigmentos de cores de alta vibração. Podem ser usados para avivar as cores. Ex: Amarelo, Vermelho e Laranja. E os tons frios são mais fechados, geralmente usados para equilibrar os tons quentes, deixando-os menos vibrantes. Ex: Azul, Verde e Violeta.



A técnica de correção de cor se baseia no fato de que cada cor ter uma cor oposta. Toda cor, quando aplicada sobre sua cor oposta tem o poder de neutralizá-la, assim possibilitando manter um equilíbrio de cor. A importância desse equilíbrio é que tons muito



saturados de qualquer pigmento exprimem uma sensação muito extrema, pesam na fisionomia.

Para sabermos o que neutraliza o que, usamos a Estrela de Oswald.



Nessa estrutura, as cores que se neutralizam ficam em pontas opostas da estrela. Assim, se temos um cabelo que puxa muito pro vermelho, e queremos usar um marrom (que contém vermelho), podemos usar um tom de marrom que tenha reflexo mate (verde), para que o resultado final seja um marrom frio, fechado, ao invés de um marrom avermelhado.

Logicamente, temos de tomar alguns cuidados, principalmente com cabelos loiros. Independente se o objetivo é escurecer, clarear ou preservar o tom, devemos ser muito cuidadosos. O cabelo loiro, quando desbota, puxa para o amarelo e, às vezes, para o cobre.

Cabelos Brancos³⁵

Quando a pessoa não tem cabelos brancos, ou menos de 20% dos cabelos brancos, não há problema em usar apenas cores fantasia. Mas, quando se tem grande quantidade de brancos, é necessário usar cores base para tingir.

A proporção de base que iremos colocar na mistura é determinada pela quantidade de cabelos brancos:

De 0 a 20% de brancos:

- Pode-se aplicar só cor fantasia.

De 20 a 40% de brancos:

- Aplica-se 3 partes de fantasia para 1 parte de base (ex: 45g de 7.71 para 15g de 7.0).

De 40 a 70% de brancos:

- Aplicam-se quantidades iguais de fantasia e base (ex: 25g 7.71 para 25g de 7.0)

De 70 a 100% de brancos:

- Aplica-se uma parte de fantasia para 3 partes de base (ex: 10g 7.71 para 30g de 7.0)



E, mesmo que se misture mais de uma cor fantasia, o total de cor fantasia deve obedecer à mesma proporção.

TERMOS QUÍMICOS

Faz parte do vocabulário do profissional de beleza uma série de termos oriundos da química. Destacamos a definição de algumas dessas palavras.

Oxidantes

Oxidante é uma substância química que ao se decompor libera oxigênio.

O oxigênio livre atua sobre outras substâncias e se fixa em suas moléculas. Então, diz-se que estas moléculas são oxidadas. Essa reação química é chamada de oxidação. Exemplo de um oxidante é a **água oxigenada**.

Redutor

É uma substância que tem a propriedade contrária à oxidante: em vez de liberar o oxigênio o absorve. Exemplo de redutor é o cabelo. Pode ser considerado como redutor porque atua como tal na presença da água oxigenada, fixando o oxigênio deixado livre pela mesma e descolorindo-se. Esta reação química é chamada de **redução**.

Catalizador

É uma substância química que, presente em pequenas quantidades, favorece ou acelera uma reação química. O catalisador não se decompõe, sua presença é suficiente para atuar. Um exemplo de catalisador é o amoníaco. A reação química se chama **catalise**.

Solução

É uma mistura homogênea entre uma substância dissolvente e uma substância dissolvida. Homogêneo significa que não se podem diferenciar seus elementos porque se apresenta como sendo uma coisa só. Por exemplo, água e sal.

Emulsão

É a dispersão fina de um líquido em outro, mas sem se difundir como na solução. Por exemplo, água e óleo.

ESCOVAS³⁶

Como usar corretamente o secador:

O secador de cabelo deve ser usado com atenção. Se você parar por muito tempo no mesmo lugar, vai danificar os fios de cabelo. Além disso, vai precisar utilizar mais calor do que o realmente necessário para finalizar a escova.



O secador sempre deve estar paralelo ao couro cabeludo e em movimentos contínuos. Assim, você evita queimar o couro cabeludo e o desperdício de energia.

O secador deve sempre acompanhar o sentido da cutícula, ou seja, da raiz para as pontas e estar sempre a 45°.

Evite encostar o bico do secador diretamente no cabelo; é aconselhável colocá-lo a uma distância de 1 a 3 cm.

Deixe o eixo do secador parado (é a parte onde ele tem o motor) e só movimento o bico para frente e para trás que você fará o movimento ideal. Dessa forma, você evita que o vento se concentre em um único ponto da mecha e aumente a temperatura do secador.

Quem tem cabelos enrolados quer alisar. Quem tem cabelos lisos quer enrolar. Independente do seu gosto pessoal sabe-se que a primeira etapa para um penteado bem feito é uma ótima escova.

Para começar lave bem os cabelos, de preferência com xampus e condicionadores que prometem o efeito liso. Em seguida, retire o excesso de água com uma toalha e penteie com um pente de dentes largos. Passe um produto especial para escova, que pode ser mouse, spray ou creme. Depois desse preparo, é hora de começar a escovar de verdade.

Se você souber usar, escovas e pentes podem ser grandes aliados na hora de domar cachos rebeldes e fazer aquele penteado bonito e sedutor. Basta estar atento ao modelo ideal. Mas, se tiver em mãos o instrumento errado, enfrentará alguns problemas que poderão significar cabelos feios e sem brilhos.

As cerdas e o formato das escovas dizem muito sobre elas. O material e o espaçamento das cerdas indicam o uso correto da escova. O seu formato também é muito importante.

As de formato redondo são indicadas para fazer escova, cachear ou ondular. Só devem ser usadas em cabelos secos ou úmidos, nunca nos molhados. A reta desembaraça, alisa e controla a eletricidade. É também importante que o tamanho da escova acompanhe o comprimento do cabelo.

Para cabelos curtos, escovas pequenas. Para cabelos longos, escovas maiores.

Escovas:

As melhores são as feitas com mistura de pelo — natural (animal) e sintético, seja de que formato, tamanho ou forma.

Escovas redondas:

Existem de todos os diâmetros e de vários materiais. Dê preferência aquelas que assentam confortavelmente em sua mão e estão de acordo com o tamanho do cabelo.

Na dúvida, prefira uma escova ligeiramente menor do que seu cabelo.

Atenção: Escovas metálicas tendem a aquecer demais o cabelo. Se o seu cabelo for fino e com tendência a ganhar estática, evite essa escova. Elas devem estar reservadas aos cabelos grossos.

Escovas planas:

São direcionadas a cabelos longos. Algumas são fabricadas com a base bastante macia. São melhores para cabelos compridos e espessos.

Pentes:

Existem no mercado diferentes modelos, tamanhos, materiais, cores, etc. O pente deve ser fabricado com bom material (baquelite, plástico de boa qualidade, madeira nobre, etc). Ele não pode arranhar o couro cabeludo, tampouco puxar os cabelos.

Comece a desembaraçar o cabelo pelas pontas. Não use escova para desembaraçar cabelos molhados. É mais fácil, mais rápido, mas parte o cabelo e forma espiçados com muita facilidade. Deve-se sempre usar pente largo para desembaraçar cabelo molhado.

Passo a passo para escovar o cabelo:

O primeiro passo é secar o cabelo, tirando o excesso de água após a lavagem;
Em seguida, divida o cabelo em três partes: lateral direita, lateral esquerda e atrás. Começar pela parte de trás, é geralmente mais fácil.

Prenda os lados que não utilizará e divida novamente a seção pela qual deseja começar a escovar. O tamanho de cada mecha depende muito do volume e textura do seu cabelo.

Puxe o cabelo com uma escova redonda e acompanhe a escova com o secador. Repita quantas vezes forem necessárias para alisar cada mecha. Cada mecha deve ser escovada em média 5 vezes.

Procure fazer a escova sempre puxando o cabelo para cima, para que ele não perca o volume e fique colado na cabeça. No caso da franja, o cuidado deve ser redobrado ao puxar para cima. Terminado, ajeite o cabelo com as mãos para conseguir o caimento desejado.

Mais algumas dicas que devem ser levadas em consideração:

Não exagere no condicionador ou no leave-in para o cabelo não ficar pesado e com aspecto oleoso.

Escolha a escova certa para o seu tipo de cabelo.

Depois de esticar bem os fios, coloque o secador no ar frio para dar um choque térmico no cabelo e evitar que ele fique armado.

Silicone ajuda a manter a escova intacta por mais tempo.

Babyliss³⁷

Tira o volume dos cabelos cacheados, crespos ou armados e dá volume e movimento aos cabelos lisos.

Como Fazer Babyliss

Se o cabelo for cacheado, apenas defina os cachos. Evite os excessos para criar um efeito suave e natural nas madeixas.

Se o corte dos fios for reto, o efeito causado será de volume, mas as camadas não ficaram sobrepostas. Por isso, é ideal ter um corte mais repicado no cabelo.

Use spray seco, antes e depois do babyliss para ajudar a fixar os cachos e para garantir um efeito mais duradouro.

Comece dividindo o cabelo em quatro partes, na lateral e no sentido de cima para baixo.

Pegue a primeira mecha e enrole com o Babyliss em um movimento para trás.

Espere alguns segundos e solte a mecha delicadamente.

Uma dica é intercalar as mechas, uma para frente outra para trás. Depois solte as mechas com as mãos e vai ver que as camadas permanecerão sobrepostas.

Não se esqueça do spray fixador.

CORTE

O aspecto mais importante para a execução de um bom corte de cabelo está presente no conceito de programação. Ou seja, o profissional precisa determinar uma medida básica e segui-la no restante do cabelo. Dessa forma, ele busca um padrão de tamanho e evita possíveis equívocos.

Contudo, existe uma variedade bastante significativa de tipos de cortes, bem como de tipos de cabelos. Essa diversidade exige do cabeleireiro conhecimento técnico para viabilizar a confecção do corte. É importante ressaltar que a prática permite o desenvolvimento de um estilo ágil, seguro e determinado.

A seguir, apresentaremos alguns exemplos³⁸:

LEANDRA LEAL



Para quem assume os cachos, esse é um corte básico e popular que tira o excesso de volume dos fios. Fica bem em qualquer tipo de rosto, inclusive os mais estreitos.

Passo a passo:

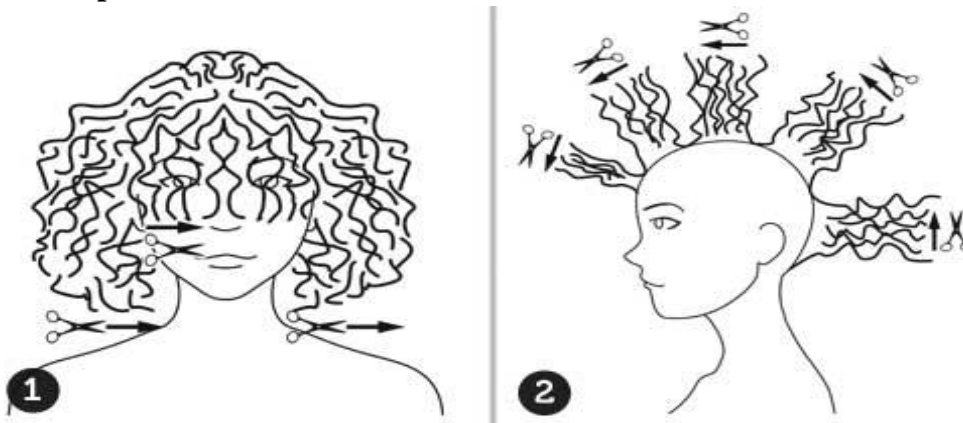


Ilustração: Maurício Melo

1. Corte a base reta na altura dos ombros e a franja na altura do nariz.

2. Repique tudo a 90°. Depois recomece o repicado com uma desfiadeira, que tira o volume.

Dica: Para definir os cachos, passe musse ou ativador de cachos.

MAYANA MOURA

Com estilo dos anos 20, o corte é geométrico, com cada camada bem definida. Ele forma uma moldura para a face e combina mais com

Foto: João Costa / Divulgação Rede Globo

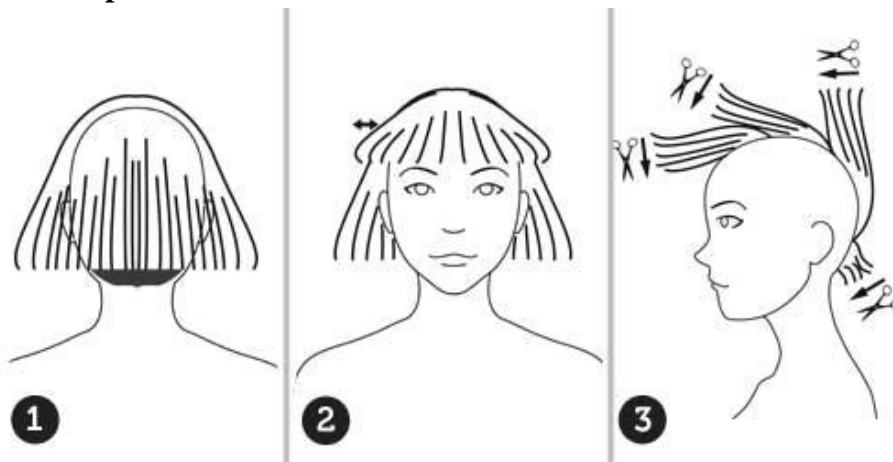
Passo a passo:

Ilustração: Maurício Melo

1. Corte a base na altura do lábio, deixando a nuca batida entre a altura do lábio e o queixo.

2. Corte a franja em triângulo, começando três dedos depois do fim da testa e deixando três dedos entre o fim da sobrancelha e os ângulos inferiores do triângulo. É melhor cortá-la com o cabelo seco, para a altura ficar certinha (meio dedo acima da sobrancelha).

3. Repique as mechas da parte de baixo do cabelo a 45° e o restante a 180° (menos a franja).

Dica: Para cortar a franja, proteja a sobrancelha com tecido e passe a máquina para que ela fique certinha. São necessários retoques a cada 15 dias.

GUILHERMINA GUINLE

Visual que emagrece

Moderno, o corte tem laterais mais curtas que o restante do cabelo e possibilita vários looks. Na foto, a atriz deixou os fios baixos, compondo um visual mais sério. Outra opção é deixar mais volume no meio da cabeça.



Foto: Bob Paulino / Divulgação Rede Globo

Passo a passo

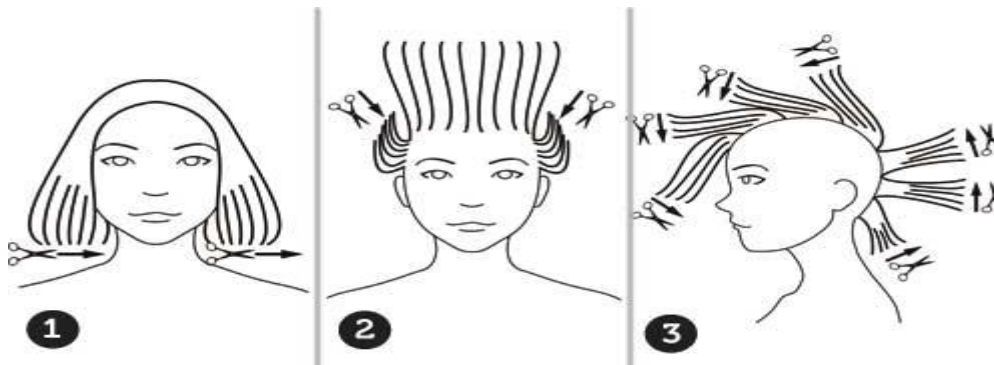


Ilustração: Maurício Melo

<p>1. Corte a base do cabelo na altura do queixo, inclusive a franja.</p>	<p>2. Separe o cabelo da parte superior da cabeça, fazendo a linha acompanhar o final das sobrancelhas, e corte as laterais bem rentes, com as mechas a 180°.</p>	<p>3. Da parte que ficou comprida, corte as mechas da nuca a 45° e as do cocuruto a 90°. As mechas superiores e a franja devem ser cortadas a 180°.</p>
<p>Dica: Mulheres mais cheinhas podem deixar mais volume em cima da cabeça, para alongar o rosto.</p>		

MAITÊ PROENÇA



Foto: João Miguel Junio / Divulgação Rede Globo

Valorize o volume natural

O repicado longo é bom para quem tem volume nos cabelos e gosta de realçá-lo. É um corte que cai

Passo a passo

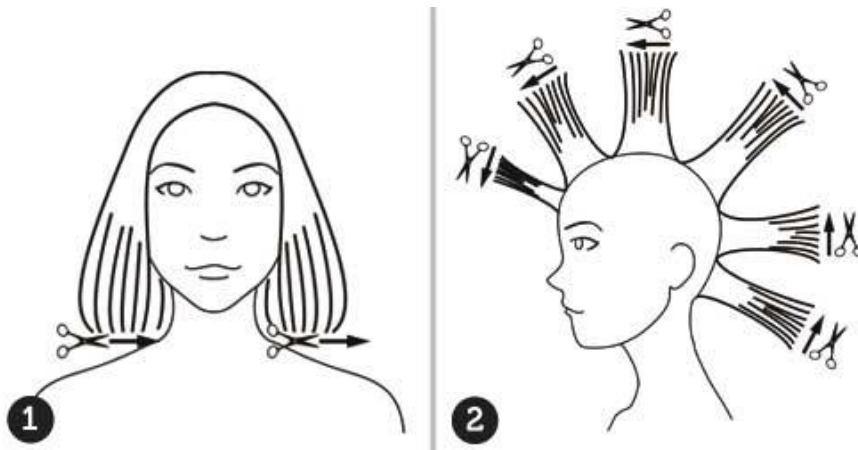


Ilustração: Maurício Melo

1. Corte a base do cabelo reta, dois dedos abaixo da altura da nuca.

2. Repique todo o cabelo, inclusive a franja, com as mechas a 90°.

Dica: Fazer uma escova, puxando a franja para trás, deixa o visual mais arrumado.

GABRIELA DUARTE

Corte que dá volume ao cabelo

O corte da atriz é um Chanel repicado, ideal para quem quer dar volume às madeixas. Ele fica bem em rostos redondos, pois minimiza a bochecha, e em quadrados, pois a franja disfarça os ângulos.



Foto: Márcio de Souza / Divulgação Rede Globo

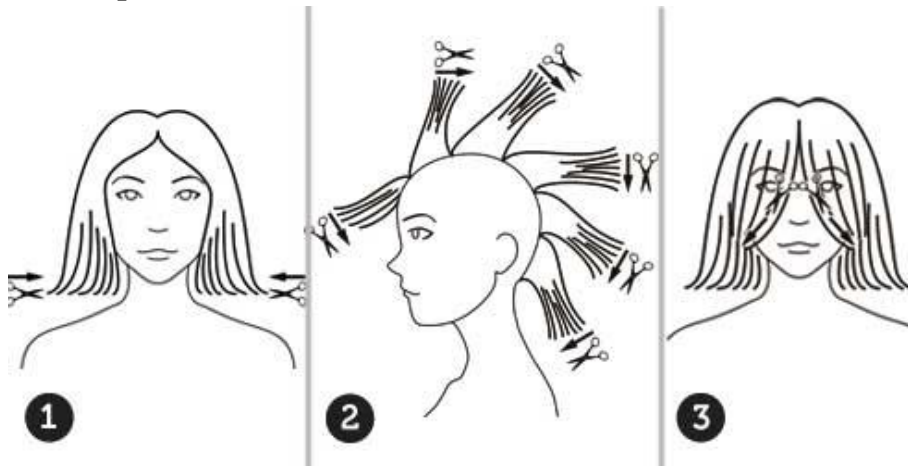
Passo a passo

Ilustração: Maurício Melo

1. Corte o cabelo em uma base reta na altura dos ombros.

2. Repique todo o cabelo, formando um ângulo de 45° entre as mechas e a cabeça. Desfie as mechas, para que fiquem mais leves.

3. Repique a franja uma segunda vez para fazer o dégradé. Para isso, divida-a ao meio e passe a tesoura de cima para baixo, partindo da altura do nariz.

Dica: Faça uma escova, virando as pontas para fora, e passe finalizador. A franja pode ser dividida ao meio, compondo um visual mais informal, ou jogada para os lados, o que dá um aspecto mais arrumado.

BIBLIOGRAFIA:

Instituto le La Indumentária de Kioto. *Moda: desde el siglo XVIII al siglo XX*. Taschen: Madri, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIMA, Bruno Pires de. *Zuzu Angel: uma mudança na moda brasileira*. Monografia apresentada à Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito parcial para conclusão de curso, 2008.

SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas: a moda do século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

REFERÊNCIAS:

Site *Cabelos*. Disponível em: <http://www.abril.com.br/cabelo/>

Site *Naturalmente crespo*. Disponível em: <http://naturalmentecrespo.wordpress.com/category/sobre-cabelo/>

Site *Wikipedia*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Cabelo#Medula>

¹ Instituto le La Indumentária de Kioto. *Moda: desde el siglo XVIII AL siglo XX*. Taschen: Madri, pp, 34. 2004.

² Gilda de Mello e Souza produziu, em 1950, um belo livro sobre moda no século XIX. O desprendimento das interpretações acadêmicas e a recorrência aos testemunhos de cronistas e romancistas tornaram essa obra uma referência para os interessados no assunto.

³ Revista Exame S/A. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-voce-sa/edicoes/179/noticias/a-competicao-aumentou-2>

⁴ Sebrae Nacional. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/o-setor/mercado/consumo/832-2-estilos-de-compra-de-mulheres-e-adolescentes/BIA_8322

⁵ IEQP, com alterações. Disponível em: <http://www.slideshare.net/search/slideshow?searchfrom=header&q=cabeleireiro+assistente>

⁶ Site *Hair Brasil*. Disponível em: <http://www.hairbrasil.com/congresso/sebrae2009/fiorentini.pdf>

⁷ Site *Tua Saúde*. Disponível em: <http://www.tuasaude.com/cauterizacao-capilar-alisa-o-cabelo/>

⁸ Site *Hagah*. Disponível em: <http://www.hagah.com.br/especial/rs/variedades-rs/19,986,3479347,Conheca-os-principais-tipos-de-hidratacao-e-reconstrucao-dos-cabelos.html>

⁹ Idem.

¹⁰ Idem.

¹¹ Idem, com adaptações.

¹² Idem, com adaptações.

¹³ Idem, com adaptações.

¹⁴ Idem, com adaptações.

¹⁵ Tykocinski Restauração Capilar. Disponível em: <http://www.cabelo.med.br/tratamento-capilar/doencas-do-couro-cabeludo/>

¹⁶ Idem, com adaptações.



¹⁷ Site Saúde em Movimento. Disponível em:

http://www.saudeemmovimento.com.br/conteudos/conteudo_exibe1.asp?cod_noticia=943

¹⁸ Idem, com adaptações.

¹⁹ Idem, com adaptações.

²⁰ Idem, com adaptações.

²¹ Site *Tua Saúde*, com adaptações. Disponível em: <http://www.tuasaude.com/tricoptilose/>

²² Site *Hair Finder*: http://pt.hairfinder.com/coloracao_cabelos.htm.

²³ Idem.

²⁴ Idem.

²⁵ Blog da Alê, com adaptações Disponível em: <http://bluemoonfashionhair.blogspot.com.br/2010/06/nocoos-basicas-de-colorimetria.html>

²⁶ Idem, com adaptações.

²⁷ Idem, com adaptações.

²⁸ Idem, com adaptações.

²⁹ Idem, com adaptações.

³⁰ Idem, com adaptações.

³¹ Idem, com adaptações.

³² Idem, com adaptações.

³³ Idem, com adaptações.

³⁴ Idem, com adaptações.

³⁵ Idem, com adaptações.

³⁶ IEQP, com alterações. Disponível em:

<http://www.slideshare.net/search/slideshow?searchfrom=header&q=cabeleireiro+assistente>

³⁷ Idem, com alterações. Disponível em:

<http://www.slideshare.net/search/slideshow?searchfrom=header&q=cabeleireiro+assistente>

³⁸ Blog *Identidade*. Disponível em: <http://identidade-es.blogspot.com.br/2010/10/dicas-de-corte-de-cabelo-passo-passo-de.html>