

MANUAL DO ALUNO

DISCIPLINA ATENDIMENTO E CUIDADOS DO CABELO

Módulos 4 e 5

República Democrática de Timor-Leste
Ministério da Educação



FICHA TÉCNICA

TÍTULO

MANUAL DO ALUNO - DISCIPLINA DE ATENDIMENTO E CUIDADOS DO CABELO
Módulos 4 e 5

AUTOR

CARLA FINO

COLABORAÇÃO DAS EQUIPAS TÉCNICAS TIMORENSES DA DISCIPLINA
XXXXXXX

COLABORAÇÃO TÉCNICA NA REVISÃO



DESIGN E PAGINAÇÃO

UNDESIGN - JOAO PAULO VILHENA
EVOLUA.PT

IMPRESSÃO E ACABAMENTO

XXXXXX

ISBN

XXX - XXX - X - XXXXX - X

TIRAGEM

XXXXXXX EXEMPLARES

COORDENAÇÃO GERAL DO PROJETO
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO DE TIMOR-LESTE
2014



Índice

Diagnóstico e Aconselhamento.....	7
1. Apresentação	8
2. Visão Geral do Módulo	8
Diagnóstico e Aconselhamento.....	10
A Cabeça Humana	10
A estrutura do esqueleto da cabeça.	10
A estrutura das partes do rosto (nariz, olhos, boca, queixo)	11
Anatomia	13
Cabeça	15
Pescoço.....	16
Olhos	17
Formatos de nariz.....	18
Boca	21
Queixo	23
Desenho do rosto	25
Exercício 1.....	25
Cabelo e couro cabeludo	28
Consulta da cor	29
Análise da cor	29
Cor natural do Cabelo.....	29
Exercício 2.....	29
Tratamentos Prévios	30
Porcentagem de Cabelo Grisalho.....	31
Exercício 3.....	31
Diâmetro do Cabelo.....	32
Exercício 4.....	32
Qualidade do Cabelo	32
Exercício 5.....	32
Estado da Pele e do Couro Cabeludo.....	33
Exercício 6.....	33
Bibliografia.....	36

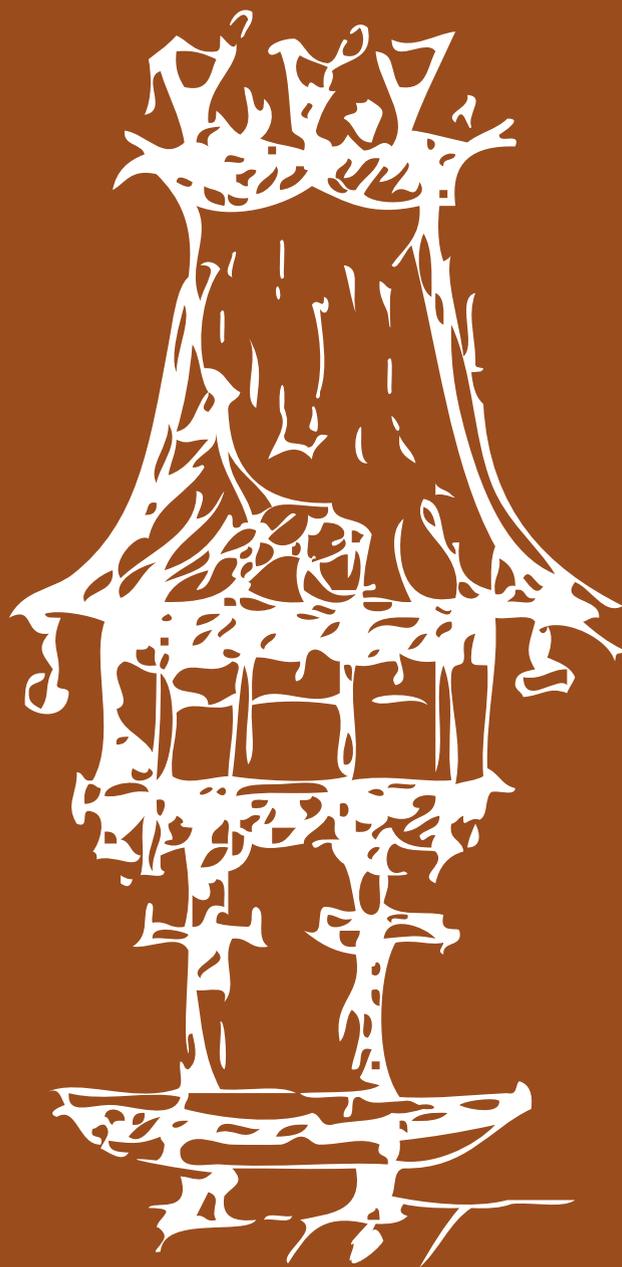


Atendimento e relação com o cliente.....	39
1. Apresentação	40
2. Visão Geral do Módulo	40
Atendimento e Relação com o Cliente	41
Conhecimento Gerais	41
Escuta ativa.....	41
Exercício 1.....	41
Reformule o conteúdo.....	42
Reflita Sobre as dificuldades.....	42
Reflita nos sentimentos	43
Incentivar a mais contribuições.....	43
Comunicação.....	44
Comunicação	44
Técnicas de consulta	47
Procedimentos de consulta	48
Exercício 2.....	49
Conselhos de Preparação.....	51
Vestuário.....	51
Maquilhagem.....	51
Foco no cliente na cor.....	52
Pintar o Cabelo Porquê?	54
Serviços de Apoio Excelentes	55
Um “Sistema” que Funciona.....	55
Um Salão Bem Equipado, Profissional	56
Foco no cliente na Forma.....	57
Perguntas Abertas	57
Exercício 3.....	57
Foco na Qualidade e na Técnica	58
Focalize-se no Resultado, não no Processo	58
Sugira uma Forma e uma Coloração.....	59
Utilize um Tratamento de Forma Semipermanente	59
Utilize Utensílios Especiais.....	59
Identifique as Tendências	60



Vender Forma	60
Superar os medos	60
Conheça o seu cliente	61
Conheça os seus produtos	61
Conheça o seu mercado	61
Conheça a sua própria habilidade	62
Ganhar novos clientes	62
Prospecção de mercado	63
Procure conseguir acordos de longa duração com os fornecedores	63
Treine a equipa comercial, os cabeleireiros, na aquisição de clientes.....	63
Comunicação	64
Orgulho.....	64
Resistência	64
Partilhe o seu sucesso	65
Bibliografia.....	66







Diagnóstico e Aconselhamento

Módulo 4

1. Apresentação

Uma boa avaliação do conhecimento expressivo do rosto vai ajudar a compreender as esperanças, os medos e as expectativas que o cliente possa ter. Mas não nos podemos basear apenas neste feedback. Devemos utilizar os nossos conhecimentos para transmitir mensagens de interesse, competência e compreensão, e utilizar as técnicas de consulta para nos certificarmos de que damos a mensagem correta.

2. Visão Geral do Módulo

Com este módulo pretende-se que os alunos desenvolvam competências que, no seu desempenho profissional, lhes permita a realização das diversas tarefas e práticas inerentes ao **Atendimento e Cuidados do Cabelo**.

- Funções de relação do corpo humano
 - Anatomia
- Incidência das funções de relação do corpo humano no diagnóstico e nos cuidados estéticos do cabelo e couro cabeludo
 - Expressão gráfica - forma e cor
- Caracterização dos tipos de rosto
 - Formas desenvolvidas
 - Oval, redondo, quadrado, triangular, retangular, trapezoidal
- Aplicação das linhas de desenho na execução de tipos de cabeça
 - Encaixe e delineação de uma cabeça tipo
 - Classificação das linhas de demarcação
- Desenho de penteados de correção do rosto
 - Oval, redondo, quadrado, retangular, comprido, triangular, hexagonal
 - Crânio, nuca, perfil, rosto, frente, olhos, orelhas, nariz, pómulos, boca, mandíbula, mento, pescoço
 - Avaliação de volume
- Cores
 - Análise da cor
 - Cores naturais do cabelo



- Cores frias e quentes
- Contraste e harmonia



Diagnóstico e Aconselhamento

A Cabeça Humana

A cabeça humana é formada por três camadas básicas:

- Pele
- Partes moles
- Partes fixas (o esqueleto)

A pele é a camada que mais se modifica ao longo do tempo. Mostra os sinais de envelhecimento rapidamente, pode-se alterar até de um dia para outro, de acordo com os níveis de stress, com o estado de ânimo da pessoa e com as influências do meio ambiente, como o sol, o frio e a poluição.

As partes moles alteram-se lentamente ao longo dos anos. Os músculos ficam mais flácidos com o tempo, e há um crescimento das partes moles do nariz, do queixo e das orelhas.

A parte óssea sofre poucas modificações depois da idade adulta. A parte óssea determina o formato da cabeça e do rosto de uma pessoa, que só é definido quando ela se torna adulta.

A estrutura do esqueleto da cabeça.

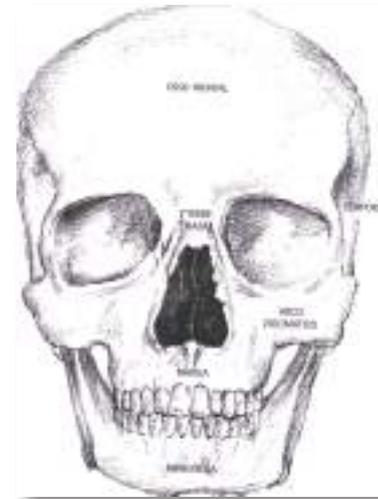
Antes de olhar para o desenho do esqueleto da cabeça, sinta os ossos da sua cabeça.

Com os dedos das duas mãos, sinta o formato do grande osso frontal, que se estende do meio do crânio até à testa e forma o arco das sobrancelhas. Esse osso determina a largura e a altura da testa e a projeção das sobrancelhas. São estas cavidades que fazem a profundidade dos olhos.

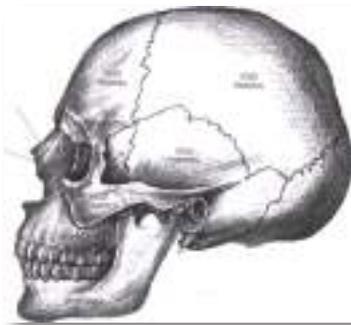
Agora passe os dedos na parte de trás da cabeça, formada pelos ossos parietal e occipital, na altura da nuca. Perceba que sua nuca fica na altura dos ouvidos. Na realidade, o crânio acaba na junção da mandíbula e do osso occipital. Esses ossos definem o formato da cabeça em si.



Leve os dedos para a parte frontal da cabeça, passando pelas têmporas, um pouco a frente das cavidades dos ouvidos e ao redor da cavidade dos olhos, na região das maçãs do rosto. Os ossos em baixo dos olhos são conhecidos como arcos zigomáticos. A projeção desses ossos e o nível de rebaixamento dos ossos temporal tem grande influência no formato do rosto.



Agora traga seus dedos para o alto do nariz, onde se encontra o pequeno osso nasal. Perceba que ele acaba na metade do nariz e que há uma cartilagem que alonga o osso. O Formato do nariz é determinado pela forma, altura e projeção do osso nasal e pelas cartilagens que se projetam sobre a cavidade nasal.



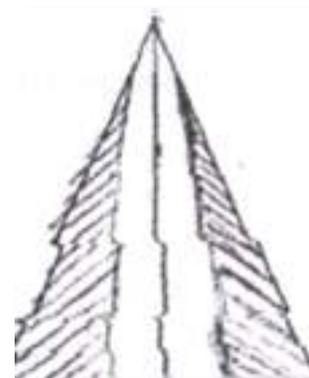
Abaixo dessa cavidade, sinta o osso da maxila, que segura a arcada dentária superior. Esse osso passa por baixo do arco zigomático, o que provoca um estreitamento do rosto na altura da boca.

Finalmente sinta a sua mandíbula, o osso que forma o queixo e que determina o formato da parte de baixo do rosto. Sobre a mandíbula e a maxila podemos sentir os músculos da boca, dominados pelo grande músculo orbicular da boca. A projeção da boca é determinada pela maxila e pela mandíbula, mas o formato é todo definido pelos seus músculos e pelo desenho dos lábios.

A estrutura das partes do rosto (nariz, olhos, boca, queixo)

Nariz

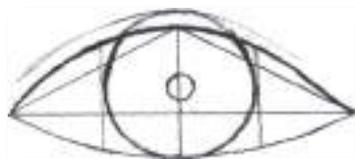
A altura e a inclinação do nariz são determinadas pelo osso nasal, que ocupa somente a parte superior do nariz. A ponta, as narinas e as laterais são formadas por diversas cartilagens.



Também é preciso ter em conta que a ponta do nariz tem o formato de uma esfera e que a inclinação das laterais das narinas é menor que a inclinação das laterais da parte superior do nariz. As partes moles do nariz continuam a crescer ao longo dos anos, o que altera as proporções das pessoas à medida que envelhecem.

Olhos

Os olhos são formados pelo globo ocular, que fica dentro da cavidade abaixo do osso frontal e acima do arco zigomático, e são circundados por diversos músculos. O principal

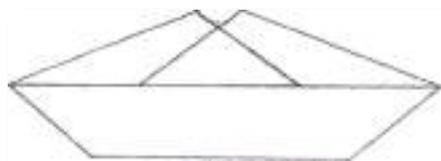


músculo é o orbicular do olho. O nível de saliência dos olhos é determinado pela projeção do osso frontal, pela altura do osso nasal e pelo rebaixamento do arco zigomático.

As pálpebras abrem-se e fecham-se sobre o globo e revelam somente uma parte dele. Com os olhos abertos, normalmente a íris não é vista totalmente. A pálpebra superior cobre a íris, numa forma que apenas pouco mais da sua metade é visível.

Boca

A boca é formada pelos lábios, situados sobre a arcada dentária. Em baixo dos lábios e ao redor da boca encontram-se vários músculos, dominados pelo orbicular da boca. O lábio superior projeta-se para fora um pouco mais do que o lábio inferior, e este tem uma curvatura maior que a do superior.



O lábio superior tem o formato de dois triângulos sobrepostos, e o lábio inferior, o de um trapézio.

Queixo

O queixo assemelha-se a uma esfera, feita de tecidos moles, sobre a ponta da mandíbula. O formato do queixo é determinado pelo formato da mandíbula e pela quantidade de tecido. Esse tecido continua crescendo ao longo dos anos e altera muito a aparência das pessoas.



Anatomia

Ao observar o rosto de uma pessoa, faça com que o cabelo seja puxado para trás, para revelar toda a testa e a linha do cabelo.

Os pontos principais a serem observados são a largura da testa, o formato das maçãs do rosto e o formato da mandíbula. Rostos ovais e redondos têm forma arredondada, rostos quadrados são constituídos por ângulos retos e rostos triangulares têm características angulares.

Rosto oval

A forma oval é considerada no mundo da moda como a forma ideal, mostrando balanço e simetria, e é portanto a base ideal para a maioria dos penteados. Como sempre, também é importante combinar a personalidade do cliente com as necessidades práticas do cabelo, bem como ter em conta a forma geral do corpo. Além disso, a forma das feições mais proeminentes como o pescoço, orelhas, ou os contornos, determinarão a escolha final do penteado.

Um rosto **oval** cria a impressão de linhas suaves e fluidas que complementam perfeitamente a aparência feminina.

Um rosto oval é uma combinação perfeita para um cabelo comprido, clássico, ou para penteados pequenos, vanguardistas. Visa complementar as características naturais, por exemplo se o seu cliente for de estatura pequena, um estilo volumoso poderá não ser o mais adequado!

Quando aplicar a maquiagem concentre-se nos contrastes para realçar melhor as feições, por exemplo realçar olhos e lábios. A base deve ser homogênea: evite várias tonalidades de cor. Mantenha a paleta simples.



Rosto triangular

Esta forma do rosto é tipicamente caracterizada por uma testa larga e plana, e um queixo pontiagudo. Orelhas grandes e pescoço comprido dão ênfase a isto.





Compense com um penteado de forma inversa, com mais peso e volume à volta do pescoço e orelhas, e menos no topo da cabeça e à volta da testa. Um pescoço delgado e queixo pontiagudo podem ser compensados por cabelo mais comprido na nuca. Utilize as técnicas da forma para criar corpo e volume onde for necessário.

Ao aplicar maquilhagem, use uma base de tom mais escuro no queixo, e um tom mais claro nas bochechas, o batom deve combinar com a tez, evite tons escuros à volta dos olhos. Esta técnica irá assegurar que os olhos se afastam do queixo e da testa, criando a impressão de um rosto com uma forma mais simétrica.

Rosto redondo

As características incluem queixo pequeno, testa estreita, e bochechas cheias.

Tente colocar volume no topo da cabeça, assegurando-se de que os lados permanecem o mais curto possível. Isto ajudará a criar uma forma mais equilibrada. O cabelo comprido



deve ser cortado ao nível da clavícula, evite cortá-lo ao nível da mandíbula ou da maçã do rosto pois realçará a largura do rosto. Com penteados mais curtos, tente criar contornos mais compridos à frente das orelhas; de igual modo, onde o cabelo se acumula no cimo da cabeça, puxe algumas madeixas para baixo para ajudar a criar comprimento.

Quando utilizar maquilhagem, aplique uma sombra mais escura nas maçãs do rosto de forma a afastar as atenções desta área. É recomendada maquilhagem discreta para os olhos e a boca. Tente uns brincos compridos de modo a ajudar na criação da ilusão de um rosto comprido.

Rosto quadrado

Uma testa ampla e plana, linhas faciais retas e uma linha proeminente do queixo resultam num rosto de forma quadrada. O penteado selecionado deverá suavizar esta aparência de forma a evitar a impressão de dureza.



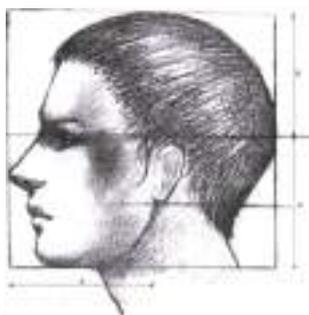
Evite as formas retas e muito curtas, tente criar contornos ovais ou redondos, por exemplo usando uma escova redonda ou ferros de enrolar. Em cabelos compridos, puxar uns caracóis ou madeixas para o lado ajudará a suavizar o efeito. Não leve o cabelo ao rosto, use tons de cor mais quentes e adicione movimento para ocultar os ângulos duros.

Use base com tons de cor mais escuros nos contornos do rosto e tons mais claros no centro para criar uma ilusão oval. Neste caso, uma maquiagem intensiva nos olhos ajudará a atrair a atenção do olho para o centro da face, contudo isto deve combinar com a personalidade e estilo de vida do cliente. Use uma cor discreta no batom e experimente brincos alongados.



Cabeça

Cabeça padrão



A cabeça padrão quase se encaixa dentro de um quadrado. Na realidade, a parte de trás da cabeça é maior que a parte da frente, medindo da orelha.

A nuca localiza-se na linha do lóbulo da orelha, e o formato da parte de trás da cabeça parece-se com um ponto de interrogação.

Cabeça plana

A cabeça plana tem a parte de trás mais curta que a parte da frente.

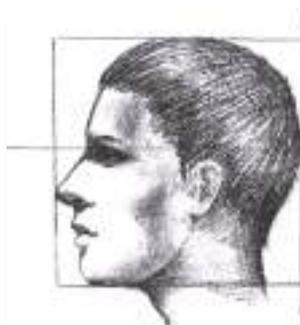
Um maior volume de cabelo na parte de trás alonga a cabeça.



Cabeça pronunciada

A cabeça pronunciada tem quase a mesma medida da parte de trás e da parte da frente.

Pouco volume de cabelo na parte de trás diminui a aparência da profundidade.



Cabeça alta



Quando se olha para uma pessoa de cabeça alta, a parte de trás parece elevada porque a parte mais pronunciada da traseira do crânio está acima da linha dos olhos. Normalmente os olhos estão situados na metade da cabeça, por isso dos olhos ao queixo é a mesma distância que dos olhos até ao topo do crânio.

A alta cria a impressão de que a pessoa tem um pescoço longo. Um volume maior de cabelo à volta da nuca abaixa a cabeça alta.

Cabeça baixa

A principal característica da cabeça baixa é que a parte superior é menor que a parte inferior. O ponto mais pronunciado da traseira da cabeça localiza-se abaixo dos olhos.

Um volume maior de cabelo no alto da cabeça levanta a cabeça baixa.



Pescoço



Pescoço padrão

No pescoço padrão, as laterais estão no mesmo eixo vertical que os cantos externos dos olhos. A largura do pescoço é igual à altura.

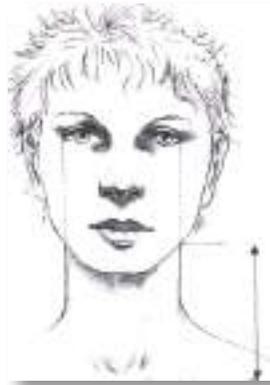
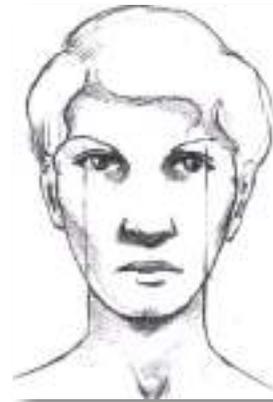
Pescoço grosso

O pescoço é considerado grosso quando os eixos verticais das laterais do pescoço estão para fora da linha dos cantos externos dos olhos. A maioria dos homens tem pescoço grosso.



Pescoço fino

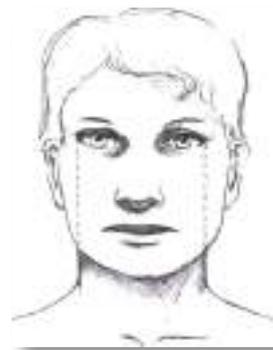
O pescoço fino é considerado como tal quando o eixo vertical das laterais do pescoço está para dentro dos externos dos olhos. Não é muito comum encontrar alguém com pescoço fino, mesmo em pessoas magras. Geralmente confunde-se o pescoço fino com o pescoço longo, ambos têm proporções semelhantes.

**Pescoço comprido**

O pescoço é comprido quando a altura é maior que a largura. O pescoço comprido é valorizado nas mulheres porque dão um ar de elegância.

Pescoço curto

O pescoço curto é aquele que é mais largo que longo. É muito fácil confundir o pescoço grosso com o curto e vice-versa, porque ambos tem proporções semelhantes. A diferença está no eixo vertical. O pescoço curto tem uma largura padrão, portanto os eixos estão em linha com os cantos externos dos olhos.

**Olhos****Olhos amendoados (levantados)**

Veja que o triângulo e levantado na parte externa dos olhos amendoados, portanto a base é inclinada para cima, e o canto extremo são mais longo que o interno. Este tipo de olho dá a impressão de altivez ou arrogância.

**Olhos caídos**

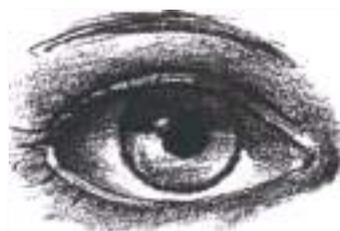
O Triângulo dos olhos caídos e rebaixado na região externa, portanto a linha de base é inclinada para baixo.



O canto externo é um pouco mais longo que o interno. Este tipo de olho parece carregar um olhar triste ou preocupado.

Olhos redondos e abertos

O olho redondo tem o arco superior com uma curva bem definida e a pálpebra arredondada. A base do olho também é arredondada. O triângulo é mais alto que o padrão.



Isso dá a impressão de que o olho é grande. A excreção que transmite é de atenção e inocência.

Olhos cerrados

A principal característica do olho cerrado é que o triângulo é mais baixo, o que dá impressão de que o olho é pequeno. Portanto, as pálpebras superiores quase não têm arco. Este tipo de olho não é necessariamente inexpressivo, mas nunca chama muito a atenção.



Olhos asiáticos

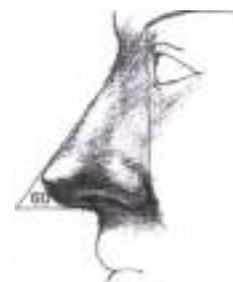
O olho asiático difere do olho ocidental na parte interna da pálpebra superior, que quase não é visível e que dá impressão de que foi “puxada” para a extremidade externa.

Formatos de nariz

O nariz é a parte do rosto que apresenta as maiores variações. Para ver que tipo de nariz uma pessoa tem é preciso olhá-lo de frente e de perfil e comparar a largura com a altura.

Nariz padrão

Olhando de frente, compare a distância entre as duas laterais do nariz com a distância entre o canto interno do olho e a base do nariz. Normalmente, a base do nariz é um pouco menor.



Olhando o nariz de perfil, é preciso imaginar um triângulo envolvendo-o. Normalmente esse triângulo tem um ângulo na ponta do nariz, de aproximadamente 60°. A base desse triângulo (a largura) será um pouco menor que a distância entre o olho e a base do nariz (o comprimento) e será do mesmo tamanho da largura do nariz, visto de frente. Perceba, na figura, que a área sobre o lábio superior se junta ao nariz, um pouco atrás da metade da base do triângulo e que a ponta do nariz cabe dentro do triângulo.

Nariz curto

O nariz curto é aquele que, visto de frente, apresenta o comprimento, comparado com a largura. No entanto, a proporção da largura do nariz, comparada com o tamanho do olho, é normal.



Nariz longo

O nariz longo é o oposto do curto. Comparando o comprimento do nariz com a largura, do nariz e do olho, percebe-se que é maior que o padrão. No entanto, a largura do nariz, comparada com o tamanho do olho, é normal.



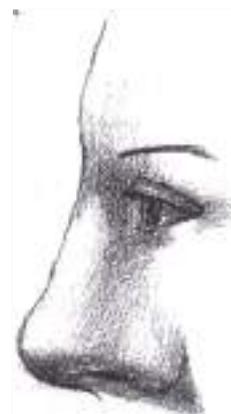
Nariz largo

O nariz largo é parecido com o curto, mas a medida que se apresenta fora do padrão é a da largura do nariz. Comparada ao comprimento do nariz e ao tamanho do olho, ela é maior que o padrão. O comprimento do nariz é o padrão. Outra característica do nariz largo são as narinas grandes.



Nariz pontudo

Visto de perfil, o nariz é considerado pontudo porque a sua ponta não é suavemente arredondada.



Nariz pronunciado

O Nariz pronunciado é aquele que se projeta mais que o padrão. Percebe-se, na figura, que a área sobre a boca está mais para trás do que o normal e que o ângulo na ponta do nariz é menor que 60° . Um nariz pronunciado não é necessariamente um nariz grande. Geralmente, a largura da base do triângulo do nariz, comparada



com o comprimento do nariz, é maior que o padrão. Esse tamanho também é maior que a largura do nariz, visto de frente.

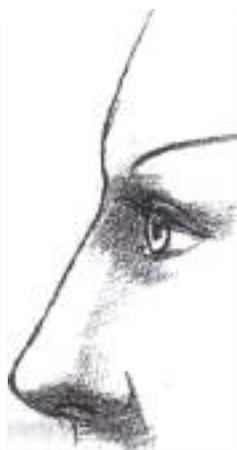


Nariz chato

Ao contrário do nariz pronunciado, a ponta do nariz chato está mais perto da face. O ângulo na ponta também é maior que 60° , é a largura do nariz comparada com o comprimento, que é menor.

Nariz grande

Para ser considerado grande, o nariz precise ser pronunciado e largo. O seu comprimento é frequentemente maior também, comparado com o tamanho da testa e a distância entre o nariz e o queixo. Visto de frente, geralmente ocupa uma área maior que um terço do rosto.



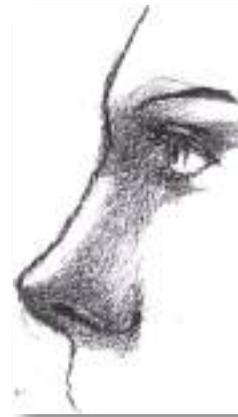
Nariz pequeno

O nariz pequeno é fino e curto e, geralmente, chato também, mas não necessariamente. Ocupa menos que um terço da face, visto de frente.



Nariz arrebitado

A ponta do nariz arrebitado é elevada. Isso é percebido melhor olhando-o de perfil. O nariz não é reto, e a sua ponta curva-se para cima e para fora do triângulo.

**Nariz redondo**

Olhando de perfil, percebe-se que a ponta do nariz redondo é mais arredondada que o padrão e um pouco saliente. De frente, parece haver uma bola na sua ponta, e as laterais das narinas são menores.

Nariz caído

O nariz caído é aquele que tem sua ponta caída. Visto de frente, percebe-se que esta mais abaixo das narinas do que o padrão. Visto de perfil, a ponta situa-se na base do triângulo. A linha do nariz não é reta, e curva-se para dentro.

**Nariz adunco**

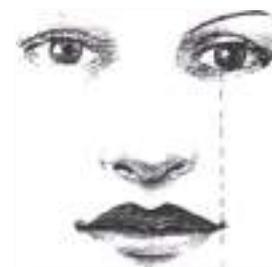
O nariz adunco é ainda mais caído que o tipo anterior. A sua ponta fica abaixo da base do triângulo. Visto de perfil, curva-se para baixo. O nariz adunco também se curva para dentro.

Boca

A boca e os olhos são as partes mais expressivas do rosto. Os cantos da boca são os pontos que transmitem expressão.

Boca padrão

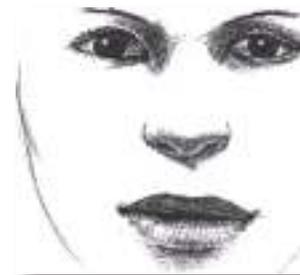
A boca padrão tem os lábios superior e inferior da mesma grossura,



e a altura da boca corresponde a dois quintos da sua largura. A linha central é basicamente reta. Os cantos da boca ficam na mesma linha vertical (eixo) da parte interna das iris dos olhos. O Bico no alto do lábio superior é definido, mas não excessivamente pronunciado. Alguns lábios não são muito definidos nesse ponto, mas quase arredondados.

Boca grossa

A boca grossa tem uma largura normal, mas a altura dos lábios corresponde a mais que dois quintos da largura da boca. Observa-se que o lábio inferior pode ser o mais grosso ou ambos podem ser mais grossos que o padrão. No entanto, dificilmente o lábio superior será mais grosso que o inferior. E uma boca muito sensual.



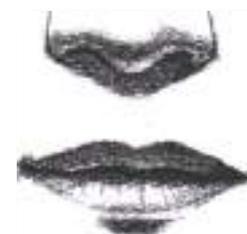
Boca fina

A boca fina é aquela que tem lábios finos, portanto a altura da boca corresponde a menos que dois quintos de sua largura. Ambos os lábios poderão ser finos ou somente o lábio superior.

Muitos homens têm bocas finas e é normal que os lábios se afinem com a idade tanto nos homens quanto nas mulheres. A boca fina pode dar um ar de severidade.

Boca pequena

A boca pequena é menos larga que o padrão. Os lábios podem ser normais, finos ou largos, mas os cantos da boca estarão num eixo vertical entre a iris e o canto interno do olho.



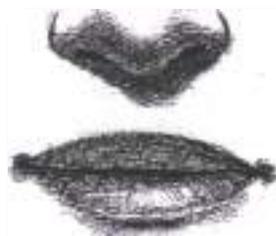
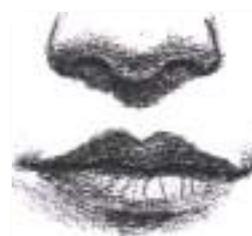
Boca larga

A boca larga também pode ter lábios normais, finos ou largos. O que muda é que os cantos da boca focam um eixo próximo das pupilas dos olhos.



Boca cupido

A boca cupido é geralmente pequena e tem lábios grossos. O lábio superior forma um bico muito pronunciado no alto e no centro.

**Boca curva**

Algumas mulheres têm lábios superiores que formam um arco, sem bico. Torna-se uma boca sensual quando os lábios são grossos.

Boca caída

Há ainda a boca que tem os cantos caídos, portanto a linha central da boca forma um arco caído. Este formato dá um ar de tristeza ou de desgosto.

**Queixo**

O Formato do queixo está muito ligado ao do rosto como um todo, mas há variações importantes. Algumas delas podem ser vistas olhando-se para o rosto de frente, mas outras somente se olhar para o perfil.

Queixo padrão

Olhando-se para o perfil, percebe-se que normalmente há uma leve inclinação na parte inferior do rosto. O lábio superior projeta-se um pouco mais que o lábio inferior, e este, um pouco mais que o queixo.

**Queixo pronunciado**

Pessoas com queixo pronunciado têm pouca inclinação na parte inferior do rosto, comparado com o padrão. Há casos em que o queixo se projeta mais que a boca, o que se chama de queixo prognata. Geralmente é visto em pessoas com rostos quadrados, triangulares ou em hexágono, com queixo reto, designam-se como persistência e teimosia.



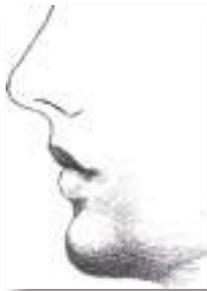
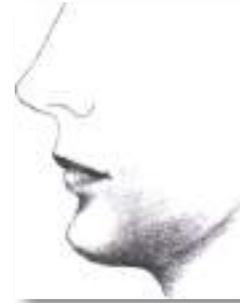


Queixo retraído

Olhando-se para o perfil de um rosto com queixo retraído, percebe-se que o queixo fica num eixo vertical mais próximo do canto da boca. Geralmente é encontrado em rostos ovais, redondos e triangulares.

Queixo pontudo

O queixo pontudo é bem definido visto de perfil, forma uma ponta, mas não é necessariamente pronunciado. É o tipo de queixo que se vê em rostos triangulares.



Queixo redondo

O queixo redondo também é bem definido, mas, visto de perfil, é arredondado.

Queixo reto

O Queixo reto pode ser encontrado em rostos quadrados, triangulares e nos dois tipos de hexágono. Visto de frente, percebe-se uma linha reta na base do queixo; visto de perfil, pode ser quadrado em vez de arredondado.



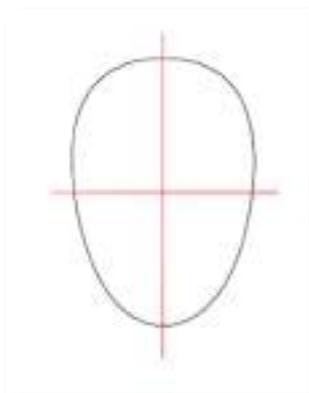
Desenho do rosto



Exercício 1

Antes de desenhar a cabeça, treine bastante as formas ovais.

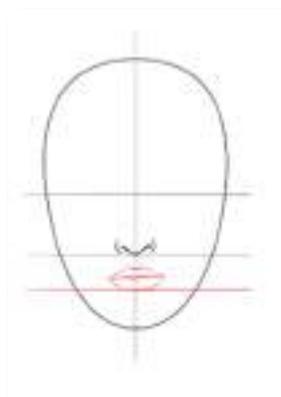
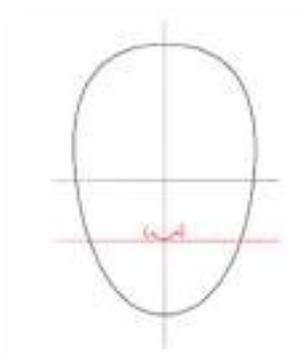
Faça um esboço leve de um rosto oval.



Adicione uma linha divisória na vertical. Em seguida corte o oval ao meio novamente, desta vez na horizontal. Adicione

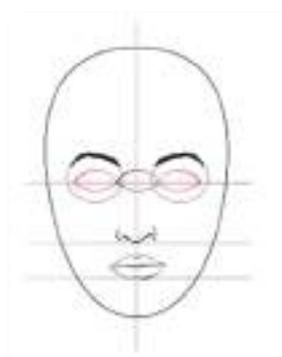
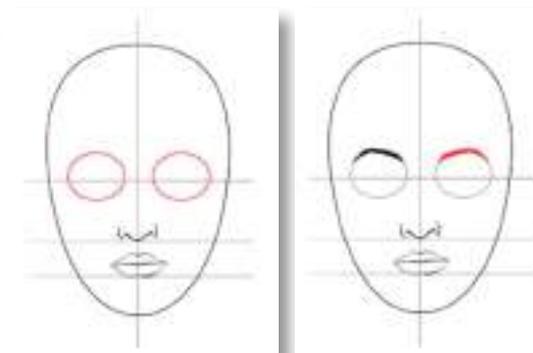


Divida a metade inferior de novo com outra linha horizontal. O ponto em que esta atravessa a linha vertical é onde você deve começar a desenhar a base do nariz.



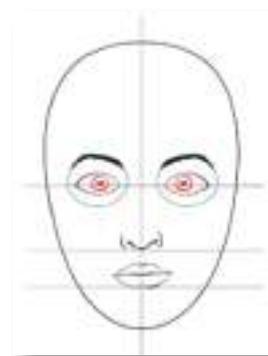
Adicione a boca. Divida o quarto inferior ao meio novamente. A parte inferior dos lábios não se apoia sobre a linha divisória que você acabou de desenhar. Desenhe uma linha para onde os lábios se encontram e em seguida, desenhe o lábio superior. Depois preencha o fundo do lábio.

Adicione os olhos. Desenhe duas grandes bolas circulares para fazer os olhos do outro lado da linha central horizontal. Estes irão formar as órbitas oculares. A parte superior deste círculo é onde fica a sobrancelha e na parte inferior é onde fica o osso da bochecha.

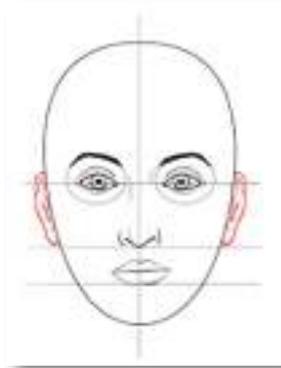


Desenhe um globo ocular flutuando no centro do encaixe. Os olhos são amendoados, como regra geral, a distância entre os olhos é a largura de um terceiro olho.

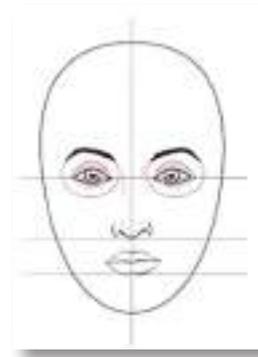
Desenha a pupila, que é o mais escuro do olho. Preencha a maioria em preto e deixe um pouco branco. Com o lápis use um pouco de sombreado para a base. De seguida desenha uma linha curta a partir da borda da pupila para o canto das sobrancelhas. Agora prenuncie as orientações abaixo do olho.



Adicione um pequeno sombreamento debaixo do olho e em que o olho se encontre com o nariz para definir a linha do nariz.



A base da orelha deve ser desenhada de acordo com a parte inferior do nariz, a parte superior da orelha deve estar de acordo com as sobrancelhas.

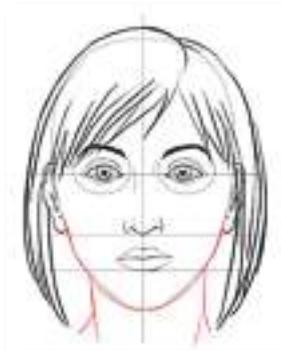
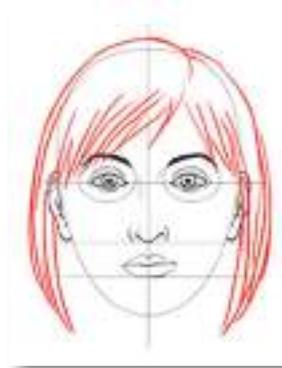


Desenhe o cabelo. A primeira coisa que deve observar é que os cabelos têm volume.

O desenho deve levar em conta o tipo de cabelo, o penteado e a fonte de luz.

Cabelos lisos e escorridos são os mais comuns. Se forem escuros, caracterizam-se por grandes áreas negras acompanhadas de brilho.

Cabelos encaracolados possibilitam belos degradês no desenho. Nos cabelos ondulados, devem-se retratar as mechas e não os fios.



Para desenhar o pescoço, desenhe duas linhas que descem aproximadamente onde a linha horizontal acaba.

Adicione um pouco de sombras abaixo do nariz acentuando o queixo. Coloque as linhas de expressão ao redor da boca, sombreando também os cantos. Em seguida, delinheie o cume do nariz. No fim tente remover todas os riscos que utilizou para fazer o desenho.



Cabelo e couro cabeludo

Use os sentidos da visão, tato, audição e olfato. Enquanto examina o cabelo e couro cabeludo, também poderá ajudar dividir o cabelo em quatro partes, permitindo uma inspeção mais detalhada das diferentes áreas do cabelo.

- **Visão** - Dará um feedback instantâneo do volume do cabelo, da sua condição, penteado anterior, e outros tratamentos químicos que possam ter sido aplicados.
- **Tato** - Permite ao estilista fazer o diagnóstico com maior precisão. O cabelo danificado pode ter textura áspera e seca, enquanto o cabelo saudável estará suave e totalmente desembaraçado. Acrescentando a isto, o toque dará informação sobre o diâmetro do cabelo (fino, médio, grosso) e também sobre a sua porosidade (o cabelo poroso tem cutículas abertas e é áspero ao toque), o que influenciará o tratamento a adotar.
Utilize tanto a visão como o tato para identificar qualquer padrão anormal de crescimento do cabelo, por exemplo remoinhos na nuca ou coroa dupla. Isto irá influenciar o corte e o estilo do cabelo do cliente.
- **Audição** - O que o cliente tem a dizer sobre o seu cabelo e sobre quaisquer problemas que possa estar a enfrentar.
- **Olfato** - Vai indicar se o cabelo é mantido limpo, ou se o cliente tem algum problema de pele ou couro cabeludo; em caso de dúvida consulte um especialista antes de prosseguir.



Consulta da cor

Antes de começar uma coloração no cliente é essencial diagnosticar corretamente o cabelo. Um erro de apreciação nesta etapa crítica pode levar a que a tonalidade final no cabelo do cliente seja bastante diferente daquilo que o cliente esperava. Ainda que possa ser possível ajustar a direção da cor, ou até mesmo descolorar uma tonalidade não desejada, os danos serão medidos na confiança reduzida do cliente; poderá perder irremediavelmente o cliente e este nunca mais voltar.

Análise da cor

Poderá ser óbvio nas primeiras impressões que o cliente tem um cabelo virgem e natural, ou um que esteja colorido artificialmente; contudo, em muitos casos isto não é fácil de se identificar, particularmente se o cliente aplicou recentemente uma tonalidade natural! Olhe sempre para as raízes para identificar qualquer “re-crescimento”, depois siga para as zonas médias e finalmente para as pontas.

Cor natural do Cabelo

Exercício 2

Antes de analisar o cabelo para determinar a cor natural, é importante ter em conta de que poderá haver duas cores naturais, uma na parte de trás da cabeça e outra na parte da frente; estas podem variar até dois tons. Normalmente o seu cliente apenas se apercebe da cor na parte da frente da cabeça, daí que qualquer recomendação feita acerca da cor deverá refletir este facto. Se o cliente quer aclarar a tonalidade em dois níveis, analise a cor base natural da zona frontal, depois escolha a cor correta e o oxidante indicado.

1. Utilize o catálogo de cores da marca de cosmética que utiliza. Determine a profundidade da cor segurando as amostras ao pé do cabelo até se encontrar a mais parecida; a intensidade natural varia desde preto (nível 1) até ao loiro extra claro (nível 9).



- Determine a direção da cor, por exemplo se o cabelo tem uma tendência de cor fria, neutra ou quente; uma consulta profissional pode facilitar este processo.
- Determine a intensidade da tonalidade da cor; os tons subjacentes estão representados na estrela da cor, por exemplo:



Tonalidade quente clara = Loiro dourada/Louro bege (tons amarelos)

Tonalidade quente média = Avelã/castanha (tons laranja)

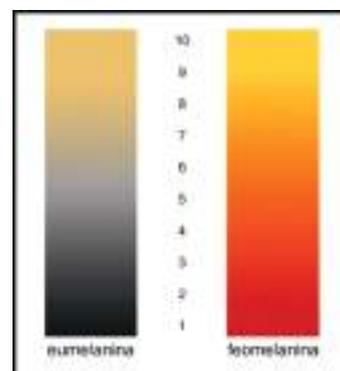
Tonalidade quente escura = Vermelho intensa/**Mogno** (tons de vermelho)

Tonalidade fria clara = Louro Prata/Platina (tons violeta)

Tonalidade fria média = Louro **Cendre**/Cinza (tons de azul)

Tonalidade fria escura = Louro/castanho sem brilho (tons verdes)

É importante saber esta informação pois permite ao cabeleireiro avaliar os pigmentos naturais presentes no cabelo. Os cabelos escuros e quentes terão uma concentração elevada de pigmentos vermelhos/amarelos de feomelanina; estes são mais pequenos que os pigmentos cinzentos/castanhos de eumelanina e são mais difíceis de



remover pela oxidação ou pela descoloração. Os cabelos claros e frios são mais fáceis de pintar pois contém níveis inferiores de feomelanina e eumelanina.

Tratamentos Prévios

Determine se o cliente realizou algum tratamento prévio de cor, permanente ou descoloração; isto influenciará o facto de eles poderem ou não dar seguimento a outro processo de coloração. A grande parte dos produtos de coloração de qualidade está apta a tolerar aplicações sucessivas desde que o cabelo se encontre em boas condições.



Contudo, lembre-se de que combinar duas cores dá origem a uma nova tonalidade de cor.

Alguns produtos de baixa qualidade deixam resíduos que reagem mal aos processos oxidantes. Se um cliente não tem a certeza de ter feito um tratamento prévio, ou a qualidade do produto é suspeita, dever-se-á fazer um teste de sais metálicos. Se der positivo não prossiga com o produto oxidante. Poderá ser utilizada uma cor semipermanente, dependendo dos desejos do cliente.

Tratamentos intensivos tais como a permanente e a descoloração podem afetar a porosidade do cabelo. Se o cabelo tem uma porosidade elevada absorverá mais cor e o resultado poderá ser uma tonalidade mais escura do que o que foi pedido. Veja a secção abaixo para mais detalhes sobre a qualidade do cabelo.

Percentagem de Cabelo Grisalho

Exercício 3

Muitas pessoas pintam o cabelo para esconder os cabelos brancos. Mesmo que esta não seja a razão principal, a escolha e a preparação do produto depende da percentagem de cabelos “brancos”. Aplicando uma cor de moda intensa a um cabelo branco dará resultados extremos! Geralmente, uma combinação de tonalidades naturais e de moda irá prevenir que isto aconteça.

1. Examine toda a cabeça para detetar os cabelos brancos. Caso existam, estão distribuídos equitativamente por toda a cabeça, ou estão em áreas distintas? Existem zonas isoladas de puro cabelo branco?
2. Estime a percentagem de cabelo branco em relação ao cabelo natural, isto deverá rondar os 10%.

Como regra geral, os produtos de semipermanente cobrem até 40% de cabelos brancos, os de demipermanentes cobrem até 70% e os de permanente cobrem os 100% de cabelos brancos, utilizando a combinação correta de tonalidades naturais e de moda.



Diâmetro do Cabelo

Medir o diâmetro do cabelo e identificar o seu perfil é fundamental para se atingir a tonalidade desejada. Os produtos de coloração do cabelo trabalham depositando pigmentos dentro ou sobre a estrutura do cabelo; quantos mais pigmentos forem depositados, mais escura será a tonalidade. Portanto, a mesma quantidade de pigmentos tornará o cabelo fino mais escuro do que o procedimento equivalente num cabelo grosso ou normal.

Exercício 4

Utilize o teste do diâmetro para medir a grossura do cabelo com precisão.

A profundidade e intensidade da cor também irá variar de acordo com o quão recetivo ou resistente o cabelo do cliente é ao tratamento de coloração; consulte o capítulo seguinte para obter mais informação sobre a qualidade e porosidade do cabelo.

Qualidade do Cabelo

A qualidade do cabelo no contexto da coloração refere-se geralmente à sua porosidade, dado que este aspeto é o que terá maior impacto no processo de coloração. Contudo, também é importante analisar o estado geral do cabelo, por exemplo se o cabelo está frouxo e sem vida, se está oleoso, se o couro cabeludo está em mau estado. Se a qualidade do cabelo é muito má, então necessitará de tratamento de reparação antes de se poder fazer a coloração.

Exercício 5

Faça o teste de porosidade e de elasticidade para avaliar a qualidade do cabelo com precisão. No caso de cabelos muito porosos, estarão aptos a penetrar no córtex do cabelo uma maior quantidade de pigmentos de cor assim como pigmentos de maior tamanho; isto resultará num cabelo de tonalidade mais escura. De igual modo, em cabelos muito resistentes entram menores quantidades de pigmentos e a profundidade da cor será mais clara.



Além disto, o cabelo poroso tem uma camada de cutículas bastante aberta. Isto significa que quando a luz brilha sobre o cabelo, esta vai refletir-se em muitas direções, o que faz com que o cabelo pareça baço e sem brilho. Quando a camada de cutículas está fechada e lisa, a luz é refletida de forma mais direta, o que resulta num cabelo de aparência mais brilhante e saudável. Se existe alguma dúvida de como irá reagir o cabelo do cliente a um determinado produto ou processo, deverá realizar-se um teste a uma pequena madeixa de cabelo para se testar a compatibilidade; os ajustamentos podem ser feitos alterando a resistência do peróxido de hidrogénio ou usando um concentrado de cor ou uma tonalidade diferente.

Estado da Pele e do Couro Cabeludo

Se existir um problema, como por exemplo o couro cabeludo estiver inflamado ou a sangrar, adie o tratamento e recomende ao cliente que consulte o seu médico ou dermatologista. O uso de químicos de coloração é recomendado apenas nos casos em que tanto o cabelo como o couro cabeludo se encontram ambos em bom estado.

Pergunte sempre aos novos clientes se sofrem de algum problema de pele ou se têm alguma alergia. Registe toda a informação relevante no seu cartão de registo do cliente. Deverá ser realizado um teste à pele para se comprovar a possibilidade de uma reação adversa aos químicos de coloração; contudo isto raramente acontece pois cada vez a cosmética tem mais qualidade.

O cliente deverá de estar sempre completamente informado antes de começar o tratamento da cor; se necessário solicite-lhe que assine um termo de responsabilidade indicando isto.

Exercício 6

Para uma consulta e um tratamento de cor serem bem-sucedidos deverão adotar-se os seguintes procedimentos:

1. Uma avaliação e compreensão claras dos desejos do cliente.
2. Teste preciso ao tipo de cabelo do cliente e a sua compatibilidade.



3. Uma recomendação e consulta claras com objetivos realistas.
4. A fórmula correta de cor baseada em:
 - Tonalidade desejada
 - Proporção da mistura
 - Tempo de exposição
 - Técnica de aplicação
5. Preparação profissional da fórmula de coloração usando as tabelas e equipamentos corretos
6. Aplicação profissional do produto no cabelo
7. Controlar regularmente o cabelo durante o tempo de exposição
8. Recomendar o penteado e produtos de tratamento adequados após a coloração
9. Registos precisos e relevantes dos clientes

Realize um diagnóstico da cor, analise o tipo de cabelo do cliente, a sua personalidade, necessidades de penteado e personalidade. Isto encaixa-se no penteado e na cor desejada? Utilize o seguinte procedimento:

Realize uma análise à cor. Isto inclui a verificação da estrutura do cabelo, a sua textura, o seu diâmetro e a sua porosidade bem como a presença de cabelos brancos e tratamentos prévios, por exemplo produtos baratos para cobrir os cabelos brancos. Fatores como “recrescimento”, pontas porosas e a cor existente, irão determinar a decisão final e a fórmula da cor.

Explique as suas ideias baseado em informação detalhada, discuta com o seu cliente a escolha e explique o processo de coloração, se for necessário utilize fotografias para lhe dar uma ideia do resultado final.

Assegure ao cliente de que este penteado e cor são os mais adequados para ele

Comente as necessidades de pós-tratamento e certifique-se que o cliente o compreende. Mostre-lhe os produtos recomendados e dê-lhe tempo para ler, tocar e cheirar o produto.



Termine a consulta decidindo a cor alvo e a técnica de aplicação.

Decida sobre a concentração de peróxido de hidrogénio (se for apropriado). Isto será baseado no quanto se quer aclarar o cabelo, na percentagem de cabelo branco, e na qualidade do cabelo.

Complete o cartão de registo da análise à cor do cliente. Isto é importante por vários motivos:

- Um cartão de registo pode ser consultado em caso de queixa.
- Se o estilista habitual estiver fora, um novo estilista pode substituí-lo.
- O tipo de cor bem como algum cuidado especial ou problemas de alergia.
- Os clientes sentirão que estão a ser tratados profissionalmente.
- Os contactos do cliente estarão disponíveis em caso da data de uma consulta tiver que ser alterada.

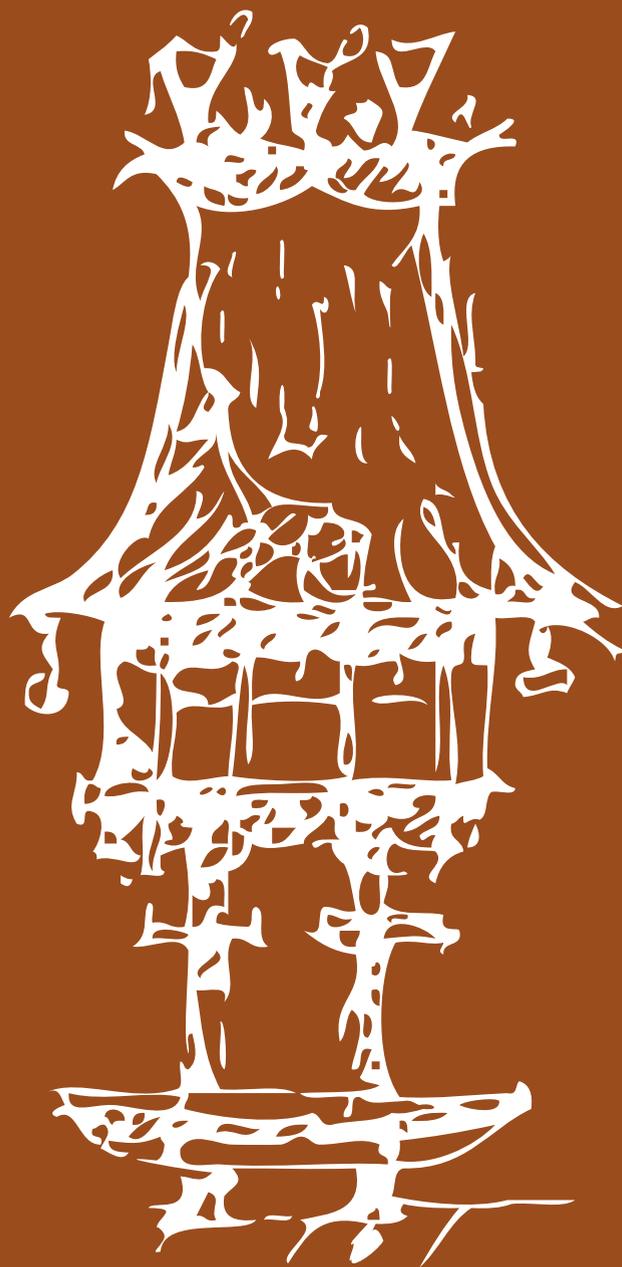


Bibliografia

Curso de Oficial de Cabeleireiro no CEPAB - Centro de formação Profissional do penteado, Arte e Beleza).

Curso de Oficial de Cabeleireiro no IEFP (Instituto do Emprego e Formação Profissional- R Emenda, Lisboa.







Atendimento e relação com o cliente

Módulo 5

1. Apresentação

No contexto de relação cliente/estilista, a postura deve ser relaxada e as expressões abertas, amigáveis e honestas. Se o cliente está sentado, sente-se verticalmente com as pernas juntas (não cruzadas), coloque as mãos no colo quando não as “estiver a utilizar”; tente não adotar maneirismos que podem confundir a mensagem que está a querer passar. Quando estiver de pé, não adote uma má postura. Uma postura ereta transmite confiança, sem medo da linguagem corporal e sensação de controlo. Além disso, uma boa postura irá reduzir a probabilidade de lesões nas costas ou problemas provocados pelo stress.

2. Visão Geral do Módulo

Com este módulo pretende-se que os alunos desenvolvam competências que, no seu desempenho profissional, lhes permita a realização das diversas tarefas da competência do **Atendimento e Relação com o Cliente**.

- Comportamento que permita compreender o mecanismo social e psicológico que medeia a relação.
- Comportamentos do cliente.
- Relação profissional/cliente.
- Conhecimentos éticos e deontológicos do profissional.
- Atendimento.
- Comunicação.
- Contactos e publicidade.



Atendimento e Relação com o Cliente

Conhecimento Gerais

Independentemente da qualidade do profissional ou da eficiência do salão, se o cliente não se sente à vontade ou não tem confiança de que as suas necessidades irão ser satisfeitas e os trabalhos técnicos, artísticos ou tratamentos não forem os adequados à sua imagem, tipo de rosto, etc., este cliente pode muito bem não voltar; pelo que além de ser competente e bom profissional tem de dominar as técnicas de comunicação e de relacionamento.

Escuta ativa

A escuta ativa é uma ferramenta importante da comunicação, que se deve dominar no contexto dos serviços ao cliente e na venda e aconselhamento. Da perspetiva da venda e aconselhamento, é crucial entender plenamente o que a pessoa está a tentar dizer, e interpretar o que ela quer ou necessita, caso contrário, poderá perder-se uma oportunidade potencial de venda.

A escuta ativa centra-se principalmente na palavra falada. Contudo, é importante estar consciente da linguagem corporal e como esta pode influenciar o significado. Por exemplo: inclinar-se ligeiramente e olhar o cliente nos olhos implica intenções abertas e honestas, bem como interesse no que o cliente tem a dizer. Aprender a ouvir desta forma pode parecer inicialmente falso e deselegante, mas com perseverança deverá tornar-se natural e tornar-se-á uma vantagem valiosa.

Exercício 1

Crie grupos de dois formandos, onde um é o cliente e o outro o profissional. O formando que está no papel de profissional tem que fazer o atendimento, tentando resolver todos os problemas do cliente. O cliente por sua vez tem que tentar dificultar um pouco o trabalho do profissional.



Aqui apresentamos algumas linhas de orientação:

- Mostre-se interessado.
- Adote a linguagem corporal correta.
- Faça perguntas.
- Clarifique o significado.
- Mantenha-se focado no objetivo.
- Não se desvie, lembre-se do seu propósito!
- Teste o seu conhecimento.
- Tem a certeza do que o cliente está a tentar dizer?
- Avalie a mensagem.
- Qual é o propósito da pessoa que está a falar e os seus sentimentos subjacentes.
- Neutralize os seus sentimentos.
- Mantenha uma mente aberta, permaneça calmo e controlado!

Reformule o conteúdo

Reformule o que o cliente está a tentar dizer, contudo não repita palavra por palavra, pois poderá ser mal-entendido. Tem dois benefícios principais; ajuda a assegurar de que ouviu corretamente o que tem sido dito e também ajuda a mostrar a sua compreensão. Nunca tome o controlo de uma conversa, embora uma interrupção educada seja aceitável.

Refleta Sobre as dificuldades

Isto requer que tenha ouvido, entendido e sintetizado a informação que recebeu com a sua própria experiência e conhecimento. Refletir nas implicações do que alguém está a dizer mostra que está interessado nelas e ajudará a construir confiança. Contudo, é importante não forçar os seus ideais ou opiniões. Use frases como:

- “Então se conseguir fazer isto, será capaz de...”
- “Cortar o cabelo desta forma dar-lhe-á a opção de penteá-lo rapidamente para...”
- “Isto ajudá-lo-ia no problema de...?”



Refleta nos sentimentos

Esta reflexão requer habilidade e prática; algumas pessoas tendem a mostrar as suas emoções, enquanto outras as mantêm escondidas. Muitas vezes as pessoas não dizem o que pretendem, isto de forma deliberada ou simplesmente porque são maus comunicadores.

A delicadeza é adequada de forma a não expor o orador ou pressioná-lo demasiado, pois pode acontecer um cliente estar embaraçado em perguntar o que deseja devido a estereótipos. Por exemplo, um homem sentir-se incomodado em pedir madeixas ou coloração! Use frases do tipo:

- “Se isso me acontecesse, ficaria muito aborrecido”
- “Escolher este penteado aumentará a sua confiança”
- “Suponho que o faça ficar muito aborrecido”

Incentivar a mais contribuições

Use perguntas abertas para extrair mais informações quando for necessário, não pressione demasiado, e se não está seguro da resposta volte a repeti-la de outra maneira, por exemplo, “**Quer dizer que...**”. Assegure-se de que toma tempo suficiente para refletir sobre cada resposta, mesmo que tenha tomado uma decisão imediata, uma pausa mostrará que está a ouvir ativamente e não se está a precipitar a tomar a decisão.



Comunicação

A linguagem corporal é talvez algo de que todos estamos cientes no meio atual tão consciente da imagem. Para muitos é uma arte mística, enquanto para outros poderá soar a ridículo! Quer gostemos quer não, o que é dito pode ser interpretado de muitas maneiras diferentes, e os parâmetros desta interpretação baseiam-se maioritariamente nas expressões faciais, e no que fazemos com o nosso corpo.

A linguagem corporal é complexa e não existem regras absolutas. A maioria usa a linguagem corporal de forma inconsciente, refletindo as suas emoções e sentimentos subjacentes; daí a mensagem dada poder ser influenciada pelo quão confiante ou nervoso o indivíduo se sente numa determinada situação.

Uma boa avaliação da linguagem corporal ajudá-lo-á a compreender as esperanças, os medos e expectativas que o cliente possa ter, mas não se baseie apenas neste feedback. Adapte as suas próprias habilidades de comunicação para transmitir mensagens de interesse, competência e compreensão, e utilize outras técnicas de consulta para se certificar de que recebe a mensagem correta. Uma vez criado o penteado, é muito tarde para se voltar atrás!

É desaconselhável ler muito num único gesto; interpretar a linguagem corporal é observar a mensagem globalmente. A combinação de expressão, gestos, palavras, a maneira como olhamos e como interagimos com outras pessoas, e o ambiente á nossa volta combinam-se para formar a compreensão.

Comunicação

A comunicação é composta por três áreas:

- **Palavras:** são o que “dizemos” e podem contar apenas 7% da mensagem que se transmite.
- **A Paralinguística:** descreve a maneira como vemos as coisas, por exemplo a pronúncia, tom, e inflexão. Enquanto a pronúncia ou tom podem transmitir uma emoção, a inflexão da palavra falada pode sugerir um significado completamente diferente. Por exemplo, “tu estás bem” pode ser dito como



uma afirmação ou como uma pergunta. A mensagem pode ser interpretada até 38% através da paralinguística. Estes aspetos incluem o tom de voz, o ritmo da fala, o volume de voz, as pausas utilizadas na pronúncia verbal, e demais características que transcendem a própria fala.

- **Expressões Faciais e Linguagem Corporal:** transmite aproximadamente 55% do significado da mensagem de modo a interagir com os outros de forma bem-sucedida. Contudo é importante não estar “demasiado atento” pois isso pode ter um efeito negativo na sua linguagem corporal.

Use as seguintes linhas orientadoras para desenvolver o seu sentido de linguagem corporal.

Triângulo

Indica muitas vezes autoconfiança ou estar pensativo, em especial quando se colocam as mãos no queixo. Em algumas circunstâncias pode indicar arrogância ou superioridade. Este tipo de gesto é muito intrusivo e no geral deveria ser evitado.



Entrelaçar as Mãos

Pode indicar que a pessoa está ansiosa, particularmente se estão a mover constantemente os dedos. Contudo, este gesto também pode indicar alguém que esteja no controlo da situação.



Tocar o Nariz

Pode indicar dúvida, ou apenas comichão no nariz!



Descanso no Queixo em Forma de “L”

Esta é uma postura pensativa, contudo pode indicar que esta pessoa se encontra a refletir de forma crítica ou a avaliar informação.



Cobrir a Boca

Norma geral é uma pessoa que deseja falar mas por algum motivo não o faz!





Braços/Pernas Cruzados

Isto pode ser descrito como uma postura fechada. Transmite a mensagem de que a pessoa não está convencida ou não está com disposição de ouvir. Neste contexto, a expressão facial também se apresentaria como indiferente, entediada, ou até mesmo agressiva.

Inclinar-se para a Frente

Este é um gesto positivo e um que pode ser utilizado eficazmente para comunicar; contudo, esteja ciente de que o “espaço” das outras pessoas não é invadido!

Inclinar-se para Trás

No geral, trata-se de um gesto de confiança e no sentido positivo pode ser interpretado como alguém que está relaxado e com uma atitude amigável. Também pode indicar uma atitude de superioridade, de sabichão.

Beliscar a camisola

Indica desaprovação, aborrecimento, ou simplesmente, má educação. Quando lidar com um cliente é importante prestar-lhe 100% da sua atenção. Não olhe por cima dos seus ombros, e não fale com outra pessoa se puder evitá-lo. Se tiver de interromper uma conversa com um cliente, desculpe-se e explique o porquê.

Muitas pessoas gesticulam com os braços, de forma consciente ou inconsciente. Algumas fazem movimentos pequenos, outras bracejam de forma veemente! Este tipo de linguagem corporal, na maioria das vezes não pode ser interpretado. Contudo, algumas ações podem exprimir uma mensagem comum.

Cortar o Ar (com a mão toda)

Enfatiza um ponto-chave ou pode indicar que um problema está finalmente a ser resolvido. Pode ser visto como um movimento agressivo e deverá ser evitado.



Movimento de Tesoura

Cruzar os braços num movimento feito por fora. Sem exceção, isto indica uma forte rejeição a uma ideia ou sugestão.



Apontar

Com o dedo indicador, enfatiza um ponto mas também pode indicar assertividade ou dominação. Uma pessoa chateada pode até dar pontadas noutra pessoa com o seu dedo. Geralmente tente evitar apontar diretamente para um indivíduo. Levantar o dedo indicador pode ser entendido como um gesto de ameaça ou de aviso.



Braços Para Cima

No geral, trata-se de uma postura reservada, até mesmo defensiva. Manter os braços em cima, em particular com as mãos à frente da cara, permite a esta pessoa esconder-se atrás de uma barreira física. Outros objetos usados para este fim são o bloco de notas, caneta ou óculos. Quando lidar com um cliente, mantenha uma postura aberta, mantendo as mãos afastadas da cara.

Técnicas de consulta

- **Atenção** - Mostre a sua completa atenção utilizando linguagem corporal, incluindo o contacto visual, uma postura relaxada e aberta, sentando-se de frente para o cliente, inclinando-se para a frente e mantendo a proximidade sem invadir o espaço pessoal do cliente.
- **Observar** - Observe a linguagem corporal do cliente. O que diz condiz com o que pensa? Tente entrar “dentro da sua cabeça”.
- **Escuta Ativa** - Este é um tipo de escuta com uma ênfase particular na compreensão. A escuta ativa significa: **ouvir** o que um cliente disse, **certificar-se** de que o entendeu corretamente, e **encorajar** o cliente. Todas as etapas listadas aqui servem de motivação à escuta ativa. Os sinais



seguintes também podem ajudar. Sons de acordo (“Mhum-hum”), abanar a cabeça, e repetir algo que o cliente acabou de dizer de modo a certificar-se do seu significado.

- **Resumir** - Resuma o que o cliente disse. Isto pode ser feito verbalmente ou de forma escrita, e ajudará a clarificar a compreensão para ambas as partes.
- **Refletir** - Reflita no que está a ser dito e utilize a sua experiência pessoal. Utilize esta técnica para interpretar quais são as necessidades do cliente.
- **Perguntar** - Evite a interrogação. Utilize perguntas abertas tais como, “Experimentou alguma mudança desde a sua última visita?” ao invés de, “O seu cabelo ficou notoriamente mais seco?” Isto deverá resultar em informação mais detalhada, em vez de um simples “sim” ou “não”.
- **Silêncio** - O uso adequado do silêncio pode encorajar o cliente a falar; contudo isto dependerá do cliente. Em caso de dúvida, utilize escuta ativa e dê ao cliente tempo para responder.
- **“Cimentar”**- Estabelecer com firmeza a base do diálogo que acabou de acontecer. Mais uma vez sumarie o que o cliente acabou de dizer. Nesta etapa pode ser sugestionado ou acordado um programa de tratamento.

Procedimentos de consulta

O processo de consulta começa com o relacionamento cliente/estilista, onde a comunicação e confiança são palavras-chave. O estilo da comunicação poderá mudar de acordo com o tipo de cliente. Por exemplo, os clientes podem ser:

- **Tímido, reservado** - Seja agradável, ponha o cliente à vontade, lidere a conversa mas não o pressione.
- **Nervoso, irritável** - Seja preciso e prático, não desperdice tempo.
- **Inquisitivo, cauteloso** - Certifique-se de que o cliente está informado em todas as fases do processo, atraia o cliente perguntando-lhe a sua opinião.
- **Falador** - Escute de forma ativa; se o assunto mudar, tente levar a conversa novamente para o tratamento capilar e a adequação dos produtos.



Exercício 2

Com estes exemplos pode-se criar grupos de dois formandos, onde um é o cliente e o outro o profissional.

Independentemente da abordagem do cliente seja profissional e esteja sempre preparado. Use a lista seguinte como orientação para todas as reuniões e consultas:

1. **Receba o cliente** com um sorriso e, caso o conheça, trate-o pelo nome. Se o seu nome é desconhecido, apresente-se.
2. Se não está pronto para atender o cliente de forma imediata, **reconheça a sua presença com** um aceno de cabeça ou com um sorriso. Indique-lhe aproximadamente quanto tempo demorará e onde pode esperar.
3. **Sente-se preferencialmente cara-a-cara** e ao nível dos olhos. Isto transmite uma sensação de abertura e assegura ao cliente de que tem atenção total. Reporte-se às técnicas de consulta se for necessário.
4. **Faça perguntas**, e se necessário utilize um questionário. Se for solicitado, fique com o cliente para o ajudar a preencher o questionário, contudo esteja preparado para lhe dar algum espaço. Alguns exemplos de questões podem ser:
 - Como tem passado?
(Encoraja a conversação, cria uma relação pessoal.)
 - Ficou feliz com o último corte?
(Estabelece um ponto de situação, cria a oportunidade para um produto pós-tratamento diferente.)
 - Qual é o resultado que espera obter?
(O cliente quer o mesmo serviço ou um penteado completamente diferente? Esta pergunta também estabelece expectativas, que você pode trabalhar para as alcançar).



- Com que frequência lava o cabelo?
(Dá ao estilista um feedback útil acerca do tipo de cabelo e da rotina de cuidado).
5. **Analise** o tipo de cabelo do cliente, a sua personalidade, necessidades de penteado (por exemplo, é um penteado para ir trabalhar?) e a psique. Se o penteado pedido é inapropriado, pode ter de negociar um enfoque diferente.
 6. **Explique** as suas ideias, se necessário use fotografias para mostrar ao cliente o resultado final.
 7. **Assegure** ao cliente de que este é o penteado mais adequado para ele.
 8. **Comente as necessidades de pós-tratamento** e certifique-se que o cliente o compreende. Mostre-lhes os produtos recomendados e dê-lhes tempo para ler, tocar e cheirar o produto.
 9. **Decida** a estratégia.
 10. **Complete um Cartão de Registo de Cliente**

Isto é importante por vários motivos:

- Um cartão de registo pode ser consultado em caso de reclamação.
- Se o estilista habitual estiver fora, um novo estilista pode substituí-lo.
- Podem ser registadas condições especiais do cabelo e couro cabeludo.
- Os clientes sentirão que estão a ser atendidos profissionalmente.
- Os contactos do cliente estarão disponíveis em caso da data de uma reunião ter de ser alterada.



Conselhos de Preparação

As muitas cores que vemos à nossa volta interagem umas com as outras e podem alterar a nossa percepção de uma cor em particular. Por exemplo, coloque um vermelho escuro junto a um verde intenso e os nossos olhos começarão a combinar as cores; isto é uma ilusão ótica. Quantidades elevadas de uma cor em particular num quarto fará com que as outras cores passem mais despercebidas, apesar de algumas cores o fazerem com mais intensidade que outras; por exemplo, o azul tende a desvanecer-se no fundo enquanto, que uma pequena quantidade de vermelho será imediatamente óbvia.

As fontes de luz também afetam a forma como percebemos a cor. Por exemplo, a lâmpada normal não emite o espectro de cor na totalidade, daí que a cor do cabelo do cliente pareça diferente debaixo desta luz ao invés de quando está exposto à luz solar. Devido a isto, faça sempre a consulta de cor debaixo de luz natural ou com a ajuda de lâmpadas que emitam este tipo de luz.

Vestuário

Observe o visual geral do seu cliente: são eles que estão a utilizar as roupas ou serão as roupas que estão a utilizá-lo a ele? As cores corretas deveriam realçar as características naturais bem como o tipo de cor, e não desviar-nos a atenção.

É aconselhável utilizar uma capa com uma cor neutra para cobrir a parte superior do seu cliente pois isto irá assegurar que o seu diagnóstico não é influenciado pela cor da roupa do seu cliente. Usando uma variação de cores quentes e frias nas capas também deverá ajudar a identificar o tipo de cor; as cores corretas deverão ser imediatamente óbvias.

Maquilhagem

A maquilhagem forte (batom claro ou sombreado nos olhos) pode ser distrativa e idealmente deveria ser removida para ser dado o melhor diagnóstico possível, contudo o cliente pode ficar desconfortável com isto. Analise sempre o tipo de pele examinando o pescoço ou a parte de dentro do braço, onde o tom de pele terá menos probabilidades de ser afetado por maquilhagem ou por exposição solar.



Foco no cliente na cor

Se acertar em todos os aspetos da venda, mas falhar na parte de dar ao cliente tempo suficiente, mostra de interesse, e atenção individual, poderá perdê-lo. No fim de contas, o negócio de cabeleireiro gira á volta do cliente, e portanto é essencial ter boas capacidades de socialização combinadas com um conhecimento claro das técnicas de venda.

A coloração do cabelo é hoje um mercado central no mundo dos cabeleireiros; tem-se tornado particularmente numa declaração de moda e já não é mais utilizado apenas como um método para cobrir cabelos brancos. Uma cor de cabelo nova é impressionante, captura a imaginação e sugere uma personalidade confiante, alguém que gera auto estima, bem como um bom estilo e talvez um sentido de alegria e aventura. Por causa disto, vender uma nova cor para o cabelo a um cliente é algo de muito pessoal; cada cliente é único, e um reconhecimento disto, bem como um conhecimento alargado dos produtos e técnicas de coloração, constitui a base de todos os salões de sucesso.

- **A Fase da Informação** - A informação é essencial de forma a fornecer o serviço correto ao cliente. A informação pode ser passada de forma casual (por exemplo, na receção), durante o tratamento, ou durante uma consulta mais específica. É importante permanecer imparcial, **escute ativamente**, quanto mais sabe acerca de uma pessoa mais acertadamente avalia as suas necessidades. Esta é a chave para vender.
- **Apresente o seu caso** - Armado com toda a informação de que necessita, é hora de fazer a sua venda. Lembre-se que a **personalidade** e o **estilo de vida** do cliente, bem como o **tipo de cliente** (baseado na estatura, estrutura óssea e cor de pele), deverão influenciar o seu aconselhamento.

Durante este processo é importante não sobrecarregar o cliente. Explique-lhes porque acha determinada cor mais adequada ou porque é que eles precisam de usar o produto em causa, dê razões positivas para isto e quando possível utilize exemplos de revistas ou catálogos de cor. Se um determinado cliente está nervoso acerca dos passos a dar



no processo de coloração, descreva os procedimentos, explique as opções e, caso seja possível, faça um teste de pele ou de cabelo.

- **Discuta o seu caso** - A discussão neste contexto não é confrontação, a maioria dos clientes terá umas quantas perguntas e até objeções à sua recomendação inicial. É muito importante levar sempre estes comentários de forma séria, se ouviu corretamente e tem um bom conhecimento dos produtos e técnicas de coloração deverá estar apto a responder a todas as perguntas e preocupações, e se for necessário, recomendar um tratamento ou produto diferentes. A venda é muitas vezes saber adaptar-se às necessidades dos clientes e fazer a venda!

Aqui estão algumas linhas orientadoras adicionais:

- Nunca subestime o ponto de vista do cliente.
 - Nunca discorde abertamente com um cliente. Dê a volta á conversa, por exemplo, “Sim, posso ver que isso é verdade, mas...”
 - Dê sempre ênfase aos aspetos positivos do tratamento de cor, por exemplo “Este produto dará uma cor subtil e duradoura ao cabelo, bem como um efeito hidratante e condicionado.”
 - Repita o que o cliente está a dizer de forma a verificar se compreendeu o que foi dito. Auxilie o cliente mostrando **Atenção**, **Interesse** e o **Desejo** de ajudar.
-
- **Feche a venda** - Uma vez que o cliente tenha decidido sobre a cor do cabelo, não se atrase! As decisões são muitas vezes tomadas de forma emocional; o cliente pode num dia sentir-se tentado a fazer cor e de seguida perder o interesse. Reforce a decisão final dos clientes fazendo-os sentirem-se bem, diga-lhes que fizeram a escolha certa e que ficarão com um visual maravilhoso, se for necessário tranquilize-os reafirmando que o processo pode ser revertido caso seja necessário.

Um cliente pode desejar esperar e pensar acerca de uma opção em particular. É importante não mostrar desapontamento ou pressioná-los nesta fase; dê o



seu apoio e sugira talvez outra consulta. O mesmo também se aplica quando o cliente decide não levar a cabo a sua recomendação ou comprar um produto; haverá sempre outras oportunidades!

- **Serviço pós-venda** - O serviço pós-venda diz respeito ao tempo que o cliente permanece no salão depois de ter pago o tratamento. Esta é uma fase curta mas importante, muitas vezes o cliente pode estar ansioso para continuar as compras ou outras tarefas, enquanto o cabeleireiro estará a pensar acerca da próxima consulta!

Leve o tempo que for necessário para se assegurar que cada cliente é tratado como um indivíduo; continue a ter uma conversa educada tal como, “O que pensa que os seus amigos e a sua família dirão acerca da sua nova cor?” Sugira um determinado produto de tratamento ou de penteado, e acompanhe cada cliente à porta. Nos salões que têm um rececionista, este serviço deverá fazer parte das suas funções.

Pintar o Cabelo Porquê?

Existem muitas razões, contudo a seguir incluem-se a maioria delas:

Os clientes têm **necessidades, desejos, e exigências**

- Para cobrir os cabelos brancos - **necessidade**
- Para igualar o cabelo que recresceu - **necessidade**
- Para alcançar um visual mais jovem - **desejo**
- Para uma mudança ou para ir a um evento especial - **exigência**
- Para clarear ou escurecer o cabelo - **desejo**
- Para ficar com o mais recente visual da moda - **exigência**
- Para melhorar a própria imagem - **exigência**

O negócio de coloração do cabelo é relativamente caro: podem ser necessários vários processos químicos para se atingir o efeito desejado, bem como ter a atenção de um



técnico de cor altamente especializado, e tudo isto leva tempo. Existe um número de elementos chave cruciais para o processo de convencer um cliente a pintar o cabelo.

Quando são necessários detalhes técnicos, são fornecidos rótulos detalhados bem como apoio eficaz e formação (varias marcas de produtos cosmética, fornecem formação). Este nível de conhecimento pode ser necessário quando o cliente associa um tipo de alergia a um ingrediente específico, ou quando é feita uma pergunta ao cabeleireiro sobre um produto, o seu desempenho e o seu efeito no cabelo.

Serviços de Apoio Excelentes

O mundo da cor está em permanente mudança de modo a melhorar os produtos e os serviços e ir ao encontro dos últimos requisitos da moda. É portanto necessário um bom serviço de apoio para manter os cabeleireiros completamente informados, e também para lhes fornecer os conhecimentos e as ferramentas necessárias que eles precisam para criar.

Um “Sistema” que Funciona

Os cabeleireiros precisam de trocar ideias, criatividade e experiência com os seus clientes; também necessitam de um sistema que permita a cada cliente expressar as suas necessidades de forma clara e eficaz.

Pode ser cobrada uma pequena quantia para uma consulta de cor completa, dependendo dos tipos de serviços oferecidos dentro do salão e da estratégia de preços, particularmente quando se combinam recomendações para roupas e maquilhagem com a cor do cabelo. Uma vez que tenham sido registados todos os detalhes sobre o cliente, muito pouco se irá alterar; daí que os custos adicionais de uma reavaliação ocasional possam ser imputados aos custos gerais de penteado e de coloração no salão.



Um Salão Bem Equipado, Profissional

Isto inclui um pessoal bem apresentado, bem treinado e motivado. Com tantos produtos de coloração para o cabelo disponíveis para o uso doméstico, a experiência do salão é um aspecto importante na venda de tinta ao seu cliente. Os clientes precisam de ser mimados num ambiente relaxante, profissional, e têm de ser consciencializados de que o serviço que está a receber é muito superior a qualquer tratamento doméstico disponível; eles estão a pagar pela perícia e experiência. Uma maneira de obter este reconhecimento é manter o cliente informado em todas as fases do tratamento ou da consulta, desta forma a sua experiência e conhecimento serão muito evidentes.



Foco no cliente na Forma

Na sua forma simples, a venda foca-se no relacionamento entre o cabeleireiro e o cliente. Um indivíduo irá escolher um salão em particular de modo a obter o penteado desejado. O estilista, ainda que deseje o melhor para o seu cliente, também estará a pensar nas margens de lucro!

É importante afastar-se do conceito de vender um produto. Os produtos são ferramentas que se podem utilizar para alcançar determinado objetivo; a chave é vender uma imagem ou estilo de vida. Um bom penteado gera confiança, tornando-se uma publicidade ambulante para o seu salão e para a sua técnica. O cliente deverá ser sempre o foco do seu negócio.

Perguntas Abertas

A utilização de perguntas abertas é uma parte importante de qualquer consulta ao cliente. Uma pergunta aberta encoraja a uma resposta e isto é essencial para envolver o seu cliente, ganhando também informação e compreensão sobre os seus desejos e necessidades. As questões abertas, quando são feitas por um cabeleireiro experiente, podem ser utilizadas para guiar o cliente em direção a uma determinada conclusão.

Exercício 3

Continuando com grupos de dois, um cliente e um profissional, utilizando perguntas abertas e seguindo este guia simula uma breve consulta com o cliente.

O exemplo seguinte mostra a modo de se sugerir um tratamento de forma:

Profissional: “O que deseja fazer hoje ao seu cabelo?”

Cliente: “Precisa de um corte.”

Profissional: “Como quer o corte?”



Cliente: “Curto atrás? O que é que acha?”

Profissional: “Já considerou um penteado diferente, por exemplo, “ [mostre uma revista ou fotografia de um penteado, tente utilizar uma celebridade].

Cliente: “OK”.

Profissional: “Para suportar este estilo vou precisar de criar um bocado mais de volume na área da coroa. Isto irá permitir um penteado fácil em casa.”

Cliente: “Quanto tempo irá levar?”

Profissional: “10-15 minutos a mais do que uma sessão normal.”

Foco na Qualidade e na Técnica

As técnicas de forma requerem competência e criatividade. O cabelo é único para cada indivíduo, assim pode ser necessário que se modifique ligeiramente uma técnica comum para levar em conta, por exemplo, a direção do crescimento. A escolha e a força da loção serão determinadas em particular pelo tipo de cabelo e desejos do cliente. Utilize este conhecimento para vender o seu próprio talento; a confiança do cliente irá aumentar com cada resultado positivo.

A qualidade tem sido tema de debate no passado em relação aos produtos de forma, muitos clientes estarão ansiosos acerca de manter o seu cabelo em boas condições após o tratamento. Esta é uma oportunidade excelente para discutir os tipos de produtos disponíveis e a sua ação no cabelo, incluindo as propriedades tratantes. Realce a importância dos cuidados domésticos e dos produtos de penteado e, se for necessário, faça uma demonstração do seu uso. Mostre exemplos de cabelo brilhante que tenha levado forma ou sido alisado. Tranquilize o seu cliente!

Focalize-se no Resultado, não no Processo

O desejo do cliente tem de estar em equilíbrio com a necessidade do cliente. Lembre-se de que o cliente raramente pede uma permanente. Cabe ao cabeleireiro fornecer



o melhor serviço possível através da sugestão de uma técnica que irá realçar o penteado e melhorar a maleabilidade. Identifique durante a fase de consulta algumas áreas de preocupação, por exemplo, uma coroa plana. Utilize imagens de revistas de moda, incluindo celebridades, para escolher um penteado em particular. Tome como guia o exemplo anterior, na rubrica “Perguntas abertas”.

Sugira uma Forma e uma Coloração

A coloração é agora uma prioridade para muitas pessoas, contudo a ideia de ter um tratamento de forma e cor de uma só vez não lhes passou pela cabeça. Isto é possível onde é utilizada forma parcial para criar apoio, volume e textura.

Enquanto é possível um tratamento de cor 3-4 dias após receber forma, isto irá variar com base na condição do cabelo e do nível necessário de aclaramento. Coloque a possibilidade de utilizar um tratamento de semipermanente. Estes produtos não são tão intensos para o cabelo e têm excelentes propriedades tratantes.

Utilize um Tratamento de Forma Semipermanente

Utilize um produto adequado para criar volume, estrutura, textura, e caracóis ou cabelo liso. Ambos os produtos duram de 4-6 semanas, portanto o resultado não durará tanto como um produto de Permanente. Isto é particularmente útil quando o cliente tem dúvidas em relação ao resultado. O resultado pode ser subtil ou dramático dependendo da técnica ou do utensílio de penteado.

Utilize Utensílios Especiais

Os utensílios especiais, exceto os rolos e bigudis, podem ser utilizados para criar efeitos diferentes; portanto o resultado final pretendido irá ditar qual o utensílio a utilizar. Por vezes poderá ser psicologicamente benéfico utilizar um utensílio especial de forma a convencer o cliente de que não está a utilizar uma técnica tradicional de permanente! Os rolos especialmente desenhados e um sistema único de mistura criam uma imagem



nova e fresca que irá agradar especialmente aos jovens. Alternativamente, mude a cor ou tipo dos seus bigudis ou considere utilizar molders de esponja se for conveniente.

Identifique as Tendências

Utilize as últimas tendências para vender um tratamento de forma ao seu cliente. Vários profissionais donos de salões e peritos nas técnicas de forma, dizem: “Já deixaram de existir as regras da moda, trata-se mais de apoiar cada indivíduo; chegou a individualidade”. Ele continua e identifica duas tendências correntes da forma:

- **Caracóis** - selvagem, divertido, movimento natural e extremidades suaves bem como uma variação do movimento e textura.
- **Liso** - O foco é no tom e não em madeixas ou tiras isoladas. Camadas suaves complementam linhas limpas. Utilize uma franja assimétrica para dar uma definição extra e um efeito dramático.

Vender Forma

A forma é um mercado potencial enorme se tiver uma correta direção artística e orientada para os negócios. Esta secção identifica a informação chave nas vendas.

Superar os medos

No contexto da forma, tanto os cabeleireiros como os clientes necessitam de superar os medos usuais acerca deste processo antes que se possa alcançar sucesso no salão. A imagem da permanente é explorada na seção Imagem da permanente. As reservas quanto ao alisamento ou relaxamento do cabelo são em relação aos cuidados e à ação dos químicos fortes no cabelo. O cabelo Afro em particular, é fino e danifica-se facilmente. Contudo, devido à sua estrutura e perfil, necessita de produtos fortes de modo a se alterar a sua forma. O medo e a apreensão podem ser superados com o conhecimento e a experiência; utilize as seguintes linhas de orientação para o conseguir:



Conheça o seu cliente

Conheça o seu cliente:

- **Construa** uma relação de confiança entre si e o seu cliente.
- **Forneça** ao seu cliente informação e argumentação que dissipe os seus medos e reservas.
- **Inspire** o seu cliente através da descrição e visualização de imagens de formas, alisamentos e relaxamentos de sucesso.
- **Analise** o cabelo do seu cliente e leve a cabo uma consulta completa.
- **Faça** perguntas. Um questionário ao cliente pode ser uma boa maneira de aprender mais.
- **Eduque** o seu cliente. Tente focar-se no resultado final, mas poderá ser benéfico discutir os benefícios e a conveniência dos produtos de forma. Além disto mostre ao seu cliente como pentear o cabelo em casa; isto irá aumentar a confiança e assegurar um cabelo bonito entre as visitas ao salão.

Conheça os seus produtos

- **Identifique** quais os produtos adequados para o trabalho.
- **Combine** o tipo de cabelo e os desejos do cliente com o produto.
- **Analise** os ingredientes do produto, identifique os ingredientes ativos e utilize este conhecimento para explicar a ação do produto e ganhar a confiança do cliente.

Conheça o seu mercado

Esteja atento à indústria de cabeleireiro. Isto irá permitir que reconheça e identifique as tendências em mudança e que se mantenha atualizado em relação aos últimos penteados. Isto é essencial para o sucesso do salão.

Informe-se acerca dos produtos da concorrência. Clientes novos podem estar habituados a outras marcas, mas um conhecimento destes produtos irá ajudá-lo a argumentar a seu favor.



Conheça a sua própria habilidade

- Identifique as necessidades de formação, aprenda novas competências. Participe em competições de modo a aprender e ganhar reconhecimento dos seus colegas.
- Celebre o seu sucesso, por exemplo colocando o seu certificado em exposição no salão.
- Comercialize as suas técnicas, crie por exemplo um portfólio de penteados e imagens. Utilize-o para vender os serviços do seu salão.

Ganhar novos clientes

Ganhar novos clientes que sejam assíduos e de boa qualidade, é um aspeto importante da vida do salão de modo a manter um negócio de sucesso. Inevitavelmente, alguns clientes irão desistir ao longo do ano, se o seu salão está sempre cheio então talvez seja altura de se expandir!

A imagem do salão e do seu pessoal ditará a base dos seus clientes. O custo e qualidade do serviço, bem como o passar a palavra e quaisquer serviços especializados também podem ditar o tipo de cliente que entrará no salão. Um cliente de qualidade pode ser descrito como alguém que corta o cabelo pelo menos uma vez por mês e que também tem regularmente um serviço adicional de cor ou um tratamento de forma. Este tipo de cliente é o suporte de qualquer salão, fornecendo a maior parte dos rendimentos. Será que existe uma técnica para ganhar um cliente novo, ou será apenas uma questão de sorte? Garantidamente que a sorte não faz parte da equação! Os parágrafos seguintes tentam analisar as competências e técnicas exigidas.

Nuclearmente, as competências exigidas decompõem-se em dois elementos separados, **conhecimento e habilidade**. Contudo, eles encontram-se interligados:

O conhecimento é **exterior** - aprender, por exemplo, acerca de uma nova gama de produtos, pesquisar o mercado corrente ou crie uma novo desenho de permanente.



A habilidade é **interior** - Identificar, por exemplo, que produto é adequado para determinado tipo de cabelo e conseguir um resultado de sucesso, colocar um cliente nervoso à vontade, utilizar competências comunicacionais, ou desenvolver as competências necessárias para criar um novo penteado.

A evolução nestas duas áreas requer compromisso e dedicação. A habilidade é maioritariamente guiada pela mente e isto controla a nossa atitude, energia, auto estima e compromisso. Enquanto alguns têm dotes naturais, a habilidade pode ser aprendida com conhecimento e prática. A aprendizagem é uma competência que é desenvolvida ao longo da vida e nunca deixamos de aprender e de evoluir!

Prospecção de mercado

Defina a sua distribuição, identifique os serviços que deseja fornecer e assegure-se que tem o conhecimento e habilidade para o alcançar.

Defina o potencial dos seus novos clientes. Isto será ditado pela imagem, localização, território, e marca do salão.

Procure conseguir acordos de longa duração com os fornecedores

- Faça acordos com o seu fornecedor com base em objetivos, por exemplo, compras anuais de produtos.
- Construa uma boa relação com o seu fornecedor; um estatuto principal irá assegurar que consiga os melhores preços e apoios, o que no final acabará por beneficiar os seus clientes.

Treine a equipa comercial, os cabeleireiros, na aquisição de clientes

- Desenvolva a sua equipa fornecendo formação e incentivos. Uma força de trabalho bem motivada e feliz irá encorajar os clientes a voltar.



No contexto da forma, encoraje a sua equipa a perguntar durante a fase de consulta sobre os problemas de penteado, por exemplo, uma coroa rasa. Utilize isto como o primeiro passo para recomendar e apoiar o tratamento de forma.

Se tem mais do que um salão, delegue a responsabilidade da formação a um membro do pessoal.

Faça sessões de debate de ideias e ensino personalizado.

Comunicação

- Escute os seus clientes, utilize Escuta Ativa e a Linguagem Corporal.
- Seja sincero e desenvolva empatia. Busque sempre uma situação de ganhar-ganhar.

Orgulho

- Conheça o seu negócio e tenha orgulho no seu trabalho.
- Mostre confiança sem ser arrogante.
- Seja entusiástico sem se tornar sufocante.

Resistência

- Alcançar grandes coisas pode levar tempo! Trace objetivos pequenos e alcançáveis, cada sucesso corresponde a mais um degrau que vai subindo para alcançar o topo.
- Não dê nada como garantido, o cliente da concorrência de hoje pode ser o seu cliente amanhã, de igual modo, o seu cliente de hoje pode ser o cliente da concorrência amanhã!



Partilhe o seu sucesso

- Recompense a sua equipa e os seus clientes.
- Promova e anuncie o sucesso do seu negócio.



Bibliografia

Apontamentos de manuais do Ministério da Educação - Departamento de Educação Básica.

Apontamentos do Manual de Ciências e Tecnologia de Daniel Jouslin (Edições Romano).
Conhecimento e aprendizagens no Curso de Oficial de Cabeleireiro no CEPAB (Centro de Formação Profissional do Penteador, Arte e Beleza - R. de S. Paulo, Lisboa.

Aprendizagens do Curso de Oficial de Cabeleireiro no IEFP, (2000) R da Emenda, Lisboa.

O Atlas do Cabelo L,Oréal.

Formação da Academia ASK Business(equipa, dinheiro, gestão, marketing e cliente).

