

PASEI | Serviços de Beleza e Estética
Painel Setorial de Informações Estratégicas



Presidência do Conselho Deliberativo Estadual
ANTÔNIO RICARDO ALVAREZ ALBAN

Superintendência
JORGE KHOURY HEDAYE

Diretoria Técnica
FRANKLIN SANTANA SANTOS

Diretoria Administrativa e Financeira
JOSÉ CABRAL FERREIRA

Gerência da Unidade de Atendimento Coletivo
CÉLIA MÁRCIA FERNANDES

Coordenação de Comércio e Serviços
ÍTALO GUANAIS AGUIAR PEREIRA

Analistas Técnicos de Comércio e Serviços
GIOVANNA CALIARI FERRARI CARVALHO
LUCIANA SANTANA
TAUAN ODILON DOS REIS SOUSA

Consultoria Técnica
ROGÉRIO DELLA FÁVERA ALLEGRETTI



PASEI | Serviço Beleza e Estética

Painel Setorial de Informações Estratégicas





**Serviço Beleza
e Estética**

PASEI | Estrutura

 Ambiente de Análise	 Análise da Cadeia Produtiva	 Proposta de Valor
 Números do Segmento	 Estratégias e Lógica de Atuação	 Método de Atendimento
 Justificativa para Atuação	 Indicadores Estratégicos	 Conteúdos e Boas Práticas
 Panorama do Segmento	 Potenciais Parceiros, Instituições e Empresas	 Agenda



**Serviço Beleza
e Estética**

PASEI | Estrutura

 Ambiente de Análise	 Análise da Cadeia Produtiva	 Proposta de Valor
 Números do Segmento	 Estratégias e Lógica de Atuação	 Método de Atendimento
 Justificativa para Atuação	 Indicadores Estratégicos	 Conteúdos e Boas Práticas
 Panorama do Segmento	 Potenciais Parceiros, Instituições e Empresas	 Agenda

PASEI | Ambiente de Análise

Painel Setorial de Informações Estratégicas



CLIQUE AQUI PARA O AMBIENTE DE ANÁLISE

PARTE I

Cenário Macroeconômico

Perspectivas da cadeia produtiva:
Comércio e Serviços

Tendências para 2018

Oportunidades e ameaças para os
pequenos negócios

PARTE II

Perfil demográfico, social e econômico

Indicadores sociais

Perfil do consumidor baiano

Potencial de consumo domiciliar

Regiões estudadas



PASEI | Estrutura



**Serviço Beleza
e Estética**

Apresenta uma visão geral do segmento: mercado consumidor, mercado comprador e concorrência. E também oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos.

 Ambiente de Análise	 Análise da Cadeia Produtiva	 Proposta de Valor
 Números do Segmento	 Estratégias e Lógica de Atuação	 Método de Atendimento
 Justificativa para Atuação	 Indicadores Estratégicos	 Conteúdos e Boas Práticas
 Panorama do Segmento	 Potenciais Parceiros, Instituições e Empresas	 Agenda

Considerações iniciais

Subclasses CNAE

Subclasses CNAE – Segmentação

Mercado de beleza e estética

Principais formatos de negócios

Principais características do segmento

Categorias de produtos mais importantes para o faturamento

Densidade empresarial do segmento no Estado da Bahia



CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Segundo os dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o Brasil ficou posicionado em 2017 como o quarto maior mercado consumidor de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos no mundo, porém busca o retorno para a terceira posição, lugar que deixou de ocupar em 2015. A desvalorização do real frente ao dólar fez com que o Brasil caísse neste ranking global, ficando atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão.



Os negócios de Beleza e Estética como salões de beleza, centros de estética, barbearias entre outros, começam a adotar novos padrões e melhorias.

Essa é a saída para competir no cenário de adversidade em função da retração econômica e na provável abertura do mercado para grupos internacionais.

A adoção de novos padrões envolve: melhorias no atendimento, aplicação de práticas sanitárias adequadas, uso racional de matérias primas e insumos, além de conhecimento técnico dos processos e de gestão do negócio.

Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), 2017.

Disponível em: <http://abihpec.org.br/2017/02/mercado-brasileiro-de-hppc-quarta-posicao-mundial-com-sensacao-de-terceira/>

Acesso em: 19/04/2018 às 20h06

Entre as atividades de Serviços Pessoais estão 2 grupos de serviços vinculados ao segmento de **BELEZA E ESTÉTICA** conforme a classificação do Código Nacional de Atividade Econômica (CNAE 9602-5).

CNAE 9602-5 Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza

Conforme dados do SEBRAE, um retrato do mercado de serviços de beleza e estética, considerando-se cabeleireiros, manicures, pedicures e outras atividades estéticas, conforme CNAE ao lado, indicam o crescimento o número de pequenos negócios, a cada ano. Em 2012 eram 292,5 mil e, em 2017 somam aproximadamente 700 mil pequenos negócios (MEI, ME e EPP).

Fonte: <https://concla.ibge.gov.br/busca-online-ctae.html>, 2017.

Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), 2017.

Disponível em: <http://abihpec.org.br/2017/02/mercado-brasileiro-de-hppc-quarta-posicao-mundial-com-sensacao-de-terceira/>

Acesso em: 19/04/2018 às 20h06

SUBCLASSES CNAE

700 mil pequenos negócios no Brasil

CNAE 9602-5/01
Cabeleireiros,
manicure e
pedicure.



CNAE 9602-5/02
Atividades de
Estética e outros
serviços de
cuidados com a
beleza.



CNAE 9602-5 - Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza

9602-5/01 - Cabeleireiros, manicure e pedicure.

Esta subclasse compreende:

- As atividades de lavagem, corte, penteado, tingimento e outros tratamentos do cabelo;
- Os serviços de barbearia;
- As atividades de manicure e pedicure.



9602-5/02 - Atividades de Estética e outros serviços de cuidados com a beleza. Esta subclasse compreende:

- As atividades de limpeza de pele, massagem facial, maquiagem, etc.;
- A atividade de depilação;
- As atividades de massagem estética e para emagrecimento;
- As atividades de SPA que não operam estabelecimentos hoteleiros;
- Outras atividades de tratamento de beleza não especificadas anteriormente.



Mercado de Beleza e Estética

Pesquisa realizada pela CNDL e SPC Brasil aponta os produtos ou serviços mais desejados pelo consumidor para aquisição no curto prazo (3 meses), com o objetivo de ficar mais bonito:



Cosméticos e Maquiagem



50,7%

Xampus, condicionadores, colônias, perfumes, batom, base, entre outros.



Vestuário

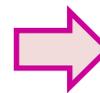


43,9%

Roupas, calçados e Acessórios.



Cuidados com os cabelos, barbas e unhas



42,3%

Mechas, luzes, reflexos, alisamento, progressiva, cortes, barbas, unhas, hidratação, entre outros.



Cuidados com rosto e corpo (massagens e tratamentos estéticos não invasivos)



Limpeza de pele, tratamento de acne e espinhas, tratamento de manchas.



Cuidados médicos, remédios e tratamentos invasivos.

Os números apontados são os mais significativos, porém a pesquisa revela outros indicadores, itens que são desejados pelos consumidores, mas não são adquiridos por falta de dinheiro.

PRINCIPAIS FORMATOS DE NEGÓCIOS

SALÕES DE BELEZA

Cabelos

Corte
Lavação
Tintura
Tratamento capilar

Cauterização
Restauração
Hidratação
Peeling
Brilho
Matização



Alisamento
Progressiva
Mechas
Luzes
Reflexos

Mãos e pés



Manicure
Pedicure

CENTROS DE ESTÉTICA

Mãos e pés



Manicure
Pedicure
Podologia

Estética corporal



Limpeza de pele
Hidratação facial
Peeling
Esfoliação
Drenagem linfática
Maquiagem
Design de sobrancelhas
Massagem relaxante
Massagem terapêutica

Cabelos



Corte
Tratamento capilar

BARBEARIAS

Cabelos



Corte com tesoura
Corte com máquina
Acabamentos
Lavação
Hidratação

Barba



Barbear tradicional
Barbear desenhado
Barbear com máquina



PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO SEGMENTO

- ❑ A ênfase dos empresários é na prestação dos serviços, atuando diretamente no atendimento aos clientes. Poucos se dedicam à gestão ou administração do negócio.
- ❑ Para os empresários deste segmento, administrar as pessoas que trabalham com eles e tirar deles o melhor resultado é um dos principais desafios. Na maior parte, os profissionais são autônomos, sem qualquer vínculo formal com o estabelecimento. Persiste a tradição de contratar os profissionais através de participações de 50% a 60% do valor dos serviços prestados.
- ❑ As regulamentações ou normas aplicadas em um estabelecimento de beleza ou estética são pouco conhecidas.
- ❑ As matérias primas e insumos são itens que requerem muita atenção dos empresários. Aspectos como validade, autorização para uso no mercado, correto manuseio e destinação devem ser observados.
- ❑ O manejo e o cuidado com o autoclave é uma tarefa que os empresários tentam centralizar em si mesmos, por ser uma máquina cara, essencial à segurança do estabelecimento.
- ❑ Para salões e centros de estética, maiores e menores, o controle financeiro é a parte mais complicada do negócio. Muitos proprietários de salões e centros de estética analisam os resultados dos negócios de forma amadora.

CATEGORIAS DE SERVIÇOS MAIS IMPORTANTES PARA O FATURAMENTO



CORTE DE CABELOS



TINTURAS



TRATAMENTOS
CAPILARES



MÃOS E PÉS



DEPILAÇÃO CERA



DESIGN DE
SOBRANCELHAS



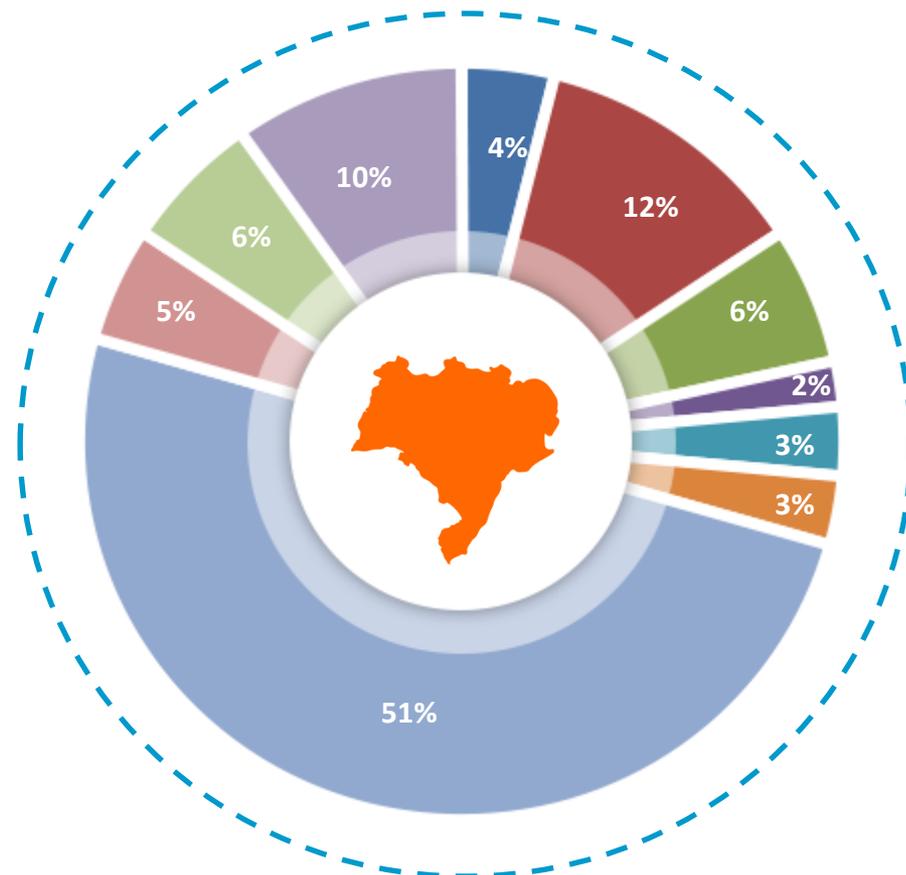
DENSIDADE EMPREARIAL DO SEGMENTO NO ESTADO DA BAHIA

BAHIA	PEQUENOS NEGÓCIOS	
	18950	100,00%
REGIONAL BARREIRAS	1128	4%
REGIONAL FEIRA DE SANTANA	3520	12%
REGIONAL ILHÉUS	1863	6%
REGIONAL IRECÊ	467	2%
REGIONAL JUAZEIRO	907	3%
REGIONAL JACOBINA	797	3%
REGIONAL SALVADOR	15445	51%
REGIONAL SANTO ANTÔNIO DE JESUS	1666	5%
REGIONAL TEIXEIRA DE FREITAS	1775	6%
REGIONAL VITÓRIA DA CONQUISTA	2959	10%



DENSIDADE EMPREARIAL DO SEGMENTO NO ESTADO DA BAHIA

BAHIA	
REGIONAL BARREIRAS	
REGIONAL FEIRA DE SANTANA	
REGIONAL ILHÉUS	
REGIONAL IRECÊ	
REGIONAL JUAZEIRO	
REGIONAL JACOBINA	
REGIONAL SALVADOR	
REGIONAL SANTO ANTÔNIO DE JESUS	
REGIONAL TEIXEIRA DE FREITAS	
REGIONAL VITÓRIA DA CONQUISTA	





**Serviço Beleza
e Estética**

PASEI | Estrutura

 Ambiente de Análise	 Análise da Cadeia Produtiva	 Proposta de Valor
 Números do Segmento	 Estratégias e Lógica de Atuação	 Método de Atendimento
 Justificativa para Atuação	 Indicadores Estratégicos	 Conteúdos e Boas Práticas
 Panorama do Segmento	 Potenciais Parceiros, Instituições e Empresas	 Agenda

Considerações iniciais

Novos nichos, novos formatos e necessidade de reinvenção

Mudanças no ambiente competitivo

Mobilização dos lojistas

Orientações estratégicas do Sistema SEBRAE



CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Embora o Brasil esteja entre os quatro maiores mercados da beleza do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão, os grandes grupos internacionais ainda não atuam no Brasil por uma questão de insegurança jurídica. Até mesmo os grandes empreendimentos do segmento têm em seu retrospecto passivos trabalhistas. Tal fato dificulta a operação de marcas estrangeiras no mercado nacional.

A legalização de práticas que envolvem as parcerias entre salões, centros de estéticas e profissionais sem vínculos empregatícios, com a vigência de uma legislação específica, amplia a possibilidade para realização dos negócios entre as empresas do segmento.

Por outro lado, possibilita um ambiente propício para a atuação das redes internacionais no Brasil. A abertura é positiva na medida que introduz referências e práticas internacionais consolidadas e também inovadoras. Porém, os pequenos negócios vão precisar aprimorar a sua competitividade para concorrer com essas grandes redes internacionais consolidadas no segmento.



Disponível em: <http://www.rn.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/RN/pequenos-saloes-de-beleza-precisam-ser-mais-competitivos,779481b46b286510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

Acesso em 20/04/2018 às 16h41

NOVOS NICHOS, NOVOS FORMATOS E NECESSIDADE DE REINVENÇÃO

Um salão, um centro de estética ou uma barbearia que se transforma terá alguns novos desafios, que são inevitáveis. Nesse sentido vale destacar alguns aspectos importantes para reflexão:

- A maior parte dos empresários atuam diretamente na realização dos serviços aos clientes em detrimento da **gestão do negócio**.
- Novas possibilidades surgem com o **Salão Parceiro** – modelo onde o profissional autônomo constitui uma empresa e juridicamente passa a usar o espaço cedido pelo salão ou centro de estética para prestar serviços a seus clientes.
- A prestação de serviços está aderente à ideia de proporcionar **experiência** aos clientes. Os serviços passam a ser executados em ambientes diferenciados. Ao mesmo tempo, amplia-se a conexão com demais profissionais do mercado, ampliando possibilidades.
- A alta de **segmentos específicos** como o Masculino envolve a separação dos espaços, e relacionamentos customizados.
- Determinadas **ocasiões e eventos** abrem espaços para novos formatos para a prestação do serviços: festas de casamento, despedidas de solteiro, shows, festas de aniversário entre outros. Despontam modelos como: *Dia da Noiva e Dia do Noivo*.



MUDANÇAS NO AMBIENTE COMPETITIVO

A perspectiva que a prestação de serviços no segmento passará do patamar da execução do serviço propriamente dito para uma dimensão da experiência, exigirá uma dedicação maior do empresário na formulação da ideia, planejamento e gestão do negócio.

Os negócios passam a exigir a adoção de novos padrões como: melhorias no atendimento, aplicação de práticas sanitárias adequadas, uso racional de matérias primas e insumos, além de conhecimento técnico de novos processos e novos produtos.

Ao mesmo tempo, os serviços precisarão vir acompanhados de ambientes mais descolados, relacionamentos diferenciados com os clientes e maior conexão com os profissionais do mercado, de forma a disponibilizar diferentes possibilidades de oferta nos estabelecimentos.

MOBILIZAÇÃO DOS EMPRESÁRIOS

Para enfrentar a concorrência, os pequenos negócios têm unido esforços para atuar de forma conjunta em programas de capacitação e formar alianças através da cooperação e da estruturação de ações conjuntas.

A cultura da cooperação se baseia em um relacionamento de interdependência entre negócios com diferentes potencialidades e tem o objetivo de alcançar um bem comum. É preciso, assim, estabelecer uma relação de convivência e confiança. No meio empresarial, a cooperação é pautada por uma busca de mais representatividade no mercado, de melhoria na governança da cadeia produtiva e de aumento da competitividade dos negócios envolvidos.



Vantagens de participar de ações conjuntas com outros empresários:

- Melhores condições de rentabilidade dos estabelecimentos.
- Melhores condições comerciais para aquisição de mercadorias e insumo.
- Maior presença na mídia a um custo mais baixo.
- Acesso a produtos de marca própria.
- Acesso a serviços financeiros.

ORIENTAÇÕES ESTRATÉGICAS DO SISTEMA SEBRAE



ADERÊNCIA
ÀS POLÍTICAS



ADERÊNCIA ÀS
PRIORIDADES
DO SEBRAE/NA



ADERÊNCIA À
ORIENTAÇÕES
DO CDE

Dois vetores essenciais são observados de forma a priorizar o segmento Serviços de Beleza e Estética para formação de estratégia setorial e atuação no âmbito do atendimento coletivo:

1. A priorização com o olhar na cadeia produtiva enquanto oportunidades para os pequenos negócios do Estado da Bahia.
2. A perspectiva de adensamento da cadeia produtiva e integração dos pequenos negócios que compõem os diferentes elos – desde os fornecedores, distribuição até o consumidor final.



DENSIDADE
EMPRESARIAL



DINAMISMO
ECONÔMICO

Para a identificação, seleção e priorização do segmento Serviços de Beleza e Estética foram considerados os critérios abaixo em alinhamento com as orientações estratégicas do Sistema SEBRAE:

- Cadeia produtiva com elevada capacidade de alavancar e complementar outras cadeias.
- Cadeia com elevado potencial de crescimento.
- Cadeia com elevada densidade de pequenos negócios no Estado.
- Cadeia geradora de trabalho e renda .



**Serviço Beleza
e Estética**

PASEI | Estrutura

 Ambiente de Análise	 Análise da Cadeia Produtiva	 Proposta de Valor
 Números do Segmento	 Estratégias e Lógica de Atuação	 Método de Atendimento
 Justificativa para Atuação	 Indicadores Estratégicos	 Conteúdos e Boas Práticas
 Panorama do Segmento	 Potenciais Parceiros, Instituições e Empresas	 Agenda

Descrição dos Grupos de Produtos

Cuidados pessoais

Descrição das Categorias de Consumo

Para cada grupo de produtos

Consumo do brasileiro

Consumo do nordestino

Consumo do baiano

Para cada grupo de produtos : categorias mais consumidas na Bahia

Cuidados pessoais

Consumo por classe para cada grupo de produtos

% classe A

% classe B

% classe C

% classe D/E

Potencial de consumo para cada grupo de produtos por região

Potencial de Consumo (%) x Consumo per capita/ano (R\$/ano)

Números do Comércio da Bahia

DESCRIÇÃO DOS GRUPOS DE PRODUTOS



GRUPO DE PRODUTOS

CUIDADOS PESSOAIS

O segmento de BELEZA E ESTÉTICA, no âmbito deste estudo, está vinculado ao consumo de 01 GRUPOS DE PRODUTOS.

Este GRUPO DE PRODUTOS é formado por 03 CATEGORIAS DE CONSUMO.

CUIDADOS PESSOAIS

Categorias de Consumo



Higiene

Higiene bucal (escova de dente, creme dental, fio dental), higiene capilar (shampoo), higiene corporal (sabonete, esponja para banho, barbeador etc.), lenço de papel, papel higiênico, absorvente, aparelho de barbear, cotonete.

Beleza

Perfumes, colônias, maquiagem, cremes hidratantes e de tratamento, filtro solar, esmalte, desodorante, tinta para o cabelo.

Outros de higiene e beleza

Acetona, pente, escova, pinça, alicates de unha, lixa, touca de cabelo, grampo de cabelo.



CONSUMO

O potencial de consumo da Bahia no Grupo de Produtos **CUIDADOS PESSOAIS** é de

R\$ 3,4 Bilhões

E representa:

24,90%



do potencial de consumo deste Grupo de Produtos de todo o Nordeste

CONSUMO



CONSUMO DO
BRASILEIRO
(per capita)



CONSUMO DO
NORDESTINO
(per capita)



CONSUMO DO
BAIANO
(per capita)

BELEZA

R\$ 250,10

R\$ 173,13

R\$ 160,69

HIGIENE

R\$ 86,22

R\$ 60,70

R\$ 56,14

OUTROS DE HIGIENE E
BELEZA

R\$ 7,40

R\$ 4,95

R\$ 4,81



CONSUMO DO BRASILEIRO

CUIDADOS PESSOAIS	CONSUMO TOTAL	PER CAPITA (R\$)
Beleza	72,76 %	250,10
Higiene	25,09 %	86,22
Outros de higiene e beleza	2,16 %	7,40
TOTAIS	71,1 bilhões	343,72

CONSUMO DO BRASILEIRO

O gastos do brasileiro com Cuidados Pessoais giram em torno de R\$ 71,1 bilhões, sendo que o consumo per capita fica na ordem de R\$ 343,72

A categoria Beleza participa com 72,76% deste total.

Os principais gastos são com perfumes, colônias, maquiagem, cremes hidratantes e de tratamento, filtro solar, esmalte, desodorante, e tinta para o cabelo.

Cuidados Pessoais

R\$ 71,1 bilhões

PER CAPITA

R\$ 343,72



CONSUMO DO NORDESTINO

CUIDADOS PESSOAIS	CONSUMO TOTAL	PER CAPITA (R\$)
Beleza	72,50 %	173,13
Higiene	25,42 %	60,70
Outros de higiene e beleza	2,08 %	4,95
TOTAIS	13,6 bilhões	238,78



CONSUMO DO NORDESTINO

O gastos do nordestino com Cuidados Pessoais giram em torno de R\$ 13,6 bilhões, sendo que o consumo per capita fica na ordem de R\$ 238,78.

O consumo per capita do nordestino fica 31% abaixo do consumo do brasileiro no Grupo de Produtos Cuidados Pessoais.

Cuidados Pessoais

R\$ 13,6 bilhões

PER CAPITA

R\$ 238,78



CONSUMO DO BAIANO

CUIDADOS PESSOAIS	CONSUMO TOTAL	PER CAPITA (R\$)
Beleza	72,50 %	160,69
Higiene	25,33 %	56,14
Outros de higiene e beleza	2,17 %	4,81
TOTAIS	3,4 bilhões	221,64

CONSUMO DO BAIANO

O gastos do baiano com Cuidados Pessoais giram em torno de R\$ 3,4 bilhões, sendo que o consumo per capita fica na ordem de R\$ 221,64

O consumo per capita do baiano fica 7% abaixo do consumo do nordestino que é de R\$ 238,78 no Grupo de Produtos Cuidados Pessoais.

Cuidados Pessoais

R\$ 3,4 bilhões

PER CAPITA

R\$ 221,64



CONSUMO

O potencial de consumo do
Grupo de Produtos
CUIDADOS PESSOAIS
representa:

3,70%



do total do
potencial de
consumo entre as
demais categorias
na Bahia.

Quanto ao potencial de consumo,
a categoria **HIGIENE**
representa



0,94%



do total do potencial de
consumo entre as demais
categorias da Bahia.



Quanto ao potencial de consumo,
a categoria **BELEZA**
representa



2,68%



do total do potencial de
consumo entre as demais
categorias da Bahia.



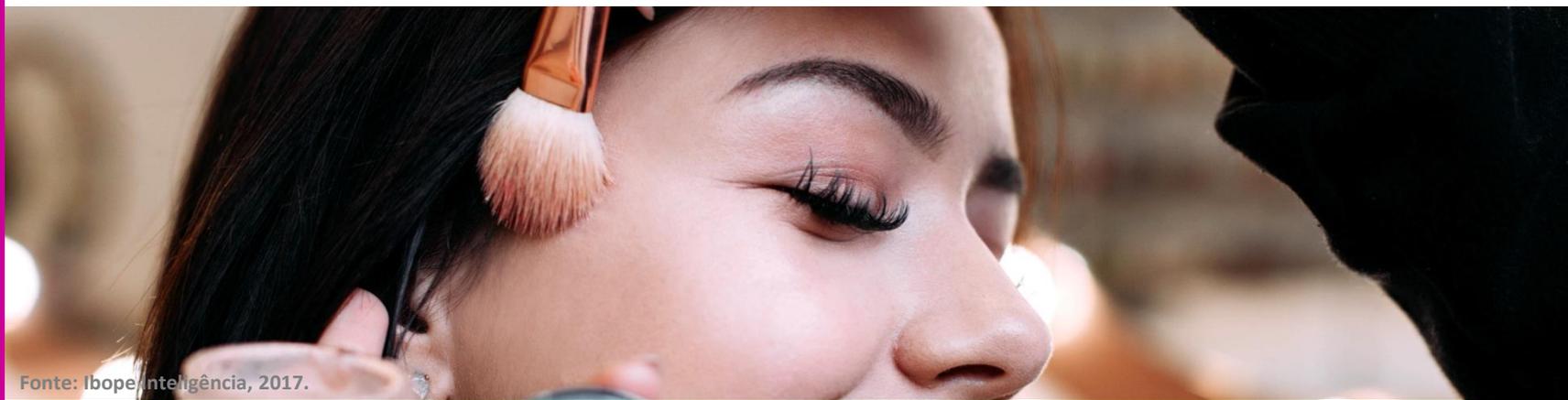
Quanto ao potencial de consumo, a categoria
OUTROS DE HIGIENE E BELEZA
representa



0,08%



do total do potencial de
consumo entre as demais
categorias da Bahia.



PRODUTOS MAIS CONSUMIDOS NA BAHIA

Aquisição de veículo	10,75
Alimentação fora do domicílio	8,68
Material de construção	7,85
Carnes, aves e derivados	6,41
Remédios	5,13
Combustível	4,83
Mercearia	4,38
Vestuário feminino	3,78
Gastos com produtos financeiros	3,51
Educação básica e ensino superior	3,50
Beleza	2,68
Higiene	0,94
Outros de higiene e beleza	0,08
TOTAL TODAS AS CATEGORIAS:	92 BILHÕES

CONSUMO



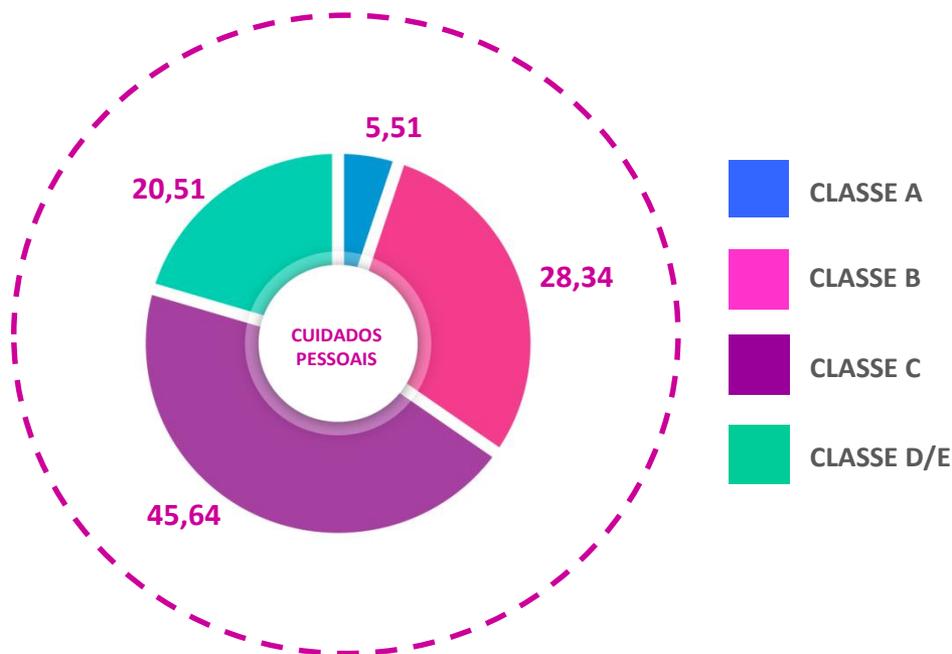
Produtos +
consumidos na
Bahia



Categorias
vinculadas aos
CUIDADOS PESSOAIS

CONSUMO POR CLASSE PARA CADA GRUPO DE PRODUTOS

CUIDADOS PESSOAIS	CLASSE A	CLASSE B	CLASSE C	CLASSE D/E
Beleza	75,96 %	74,01 %	72,99 %	68,39 %
Higiene	22,13 %	24,08 %	24,66 %	29,42 %
Outros de higiene e beleza	1,91 %	1,91 %	2,36 %	2,19 %
% com relação a todas as categorias	5,51	28,34	45,64	20,51





CONSUMO

CONSUMO DO BAIANO POR CLASSE

Nos gastos com Cuidados Pessoais, o consumo da classe C no Estado da Bahia é de 45,64%. Essa participação equivale a R\$ 1,55 bilhões/ano.

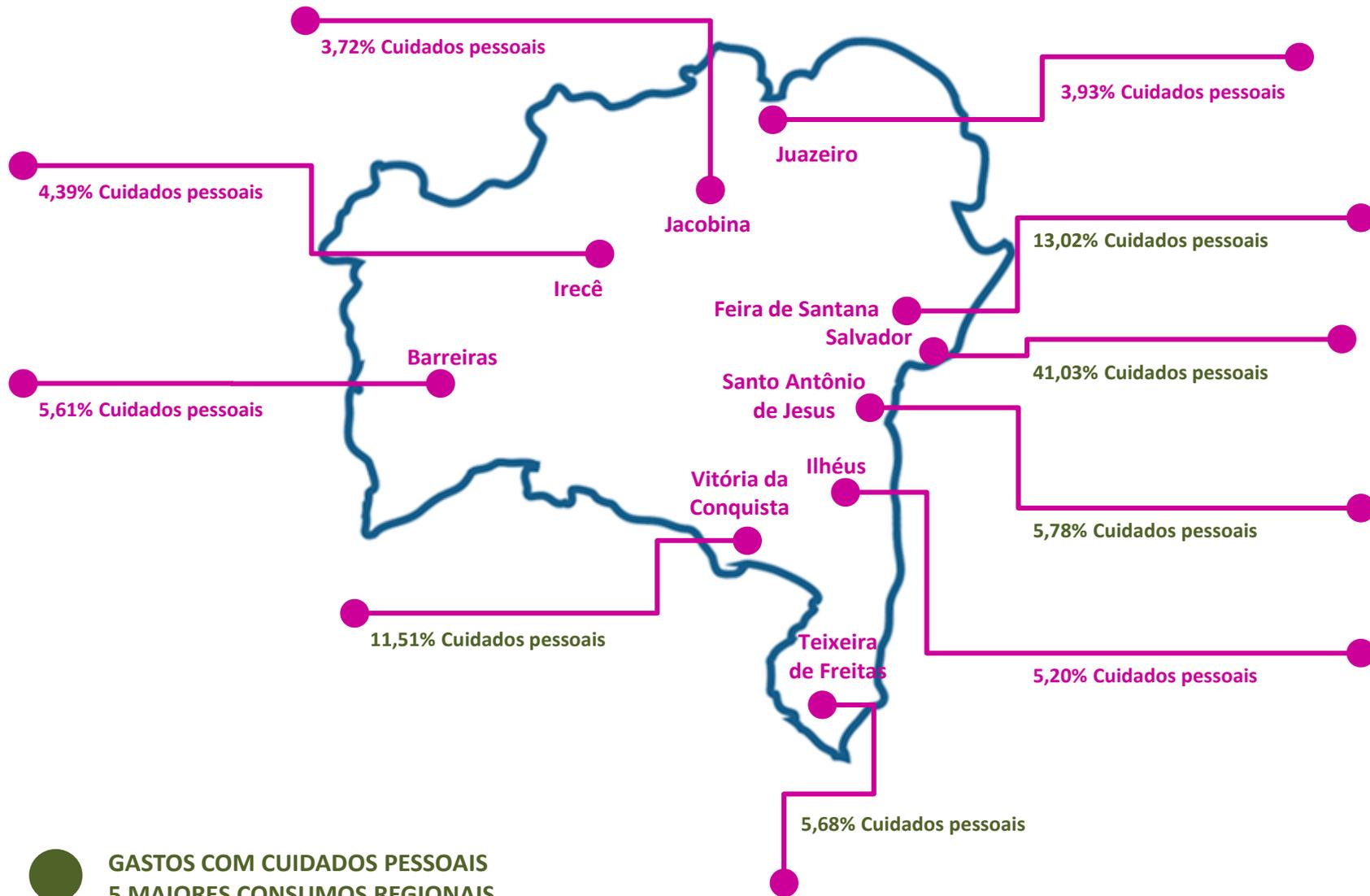
O consumo da classe C equivale a 1,13 vezes a participação dessa classe em números de domicílios. Enquanto que o consumo da classe A que participa com 5,51% do total equivale a 5 vezes a participação dessa classe em números de domicílios.

Classe C

45,64 %

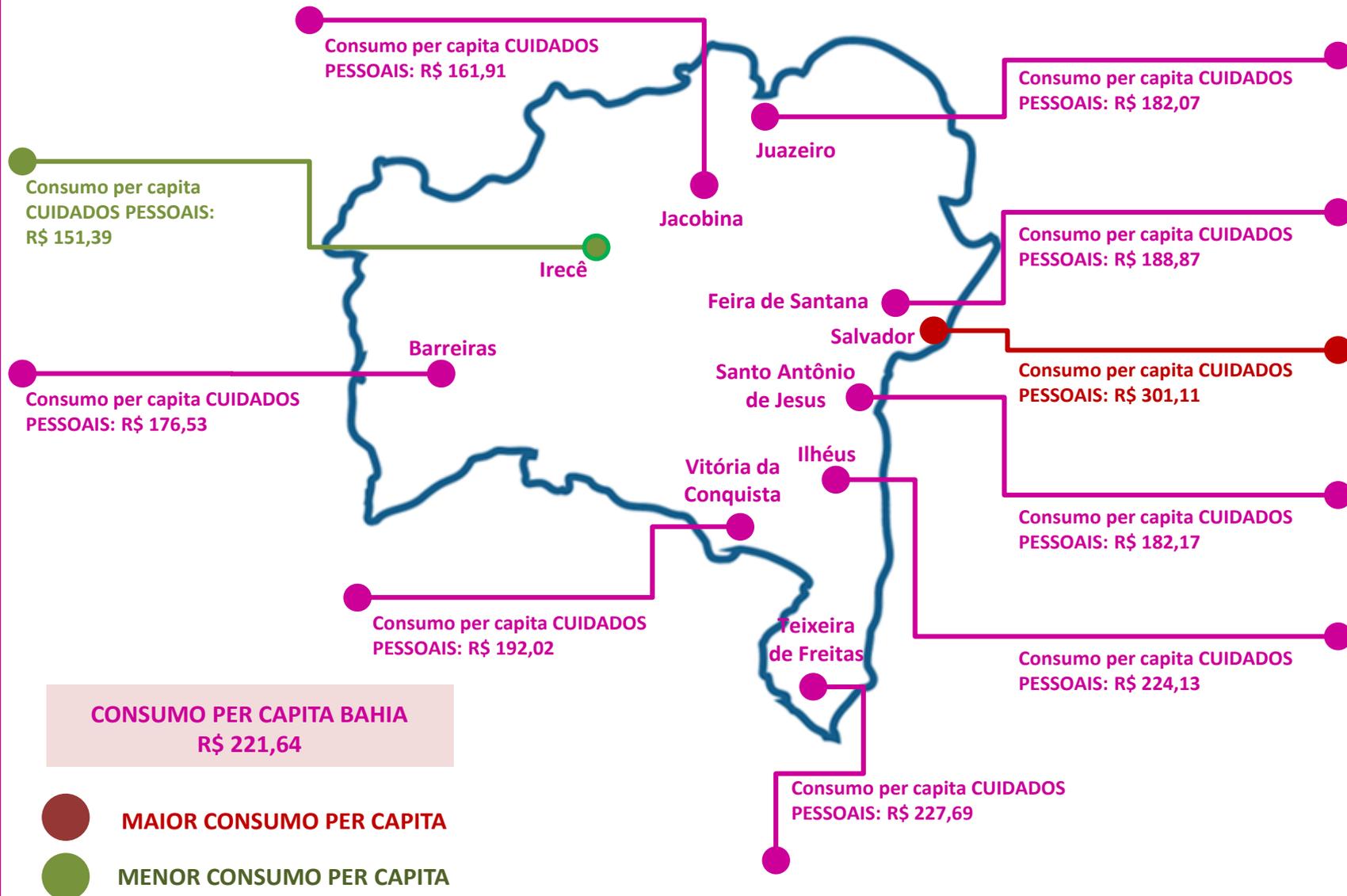
Consumo

R\$ 1,6 bilhões



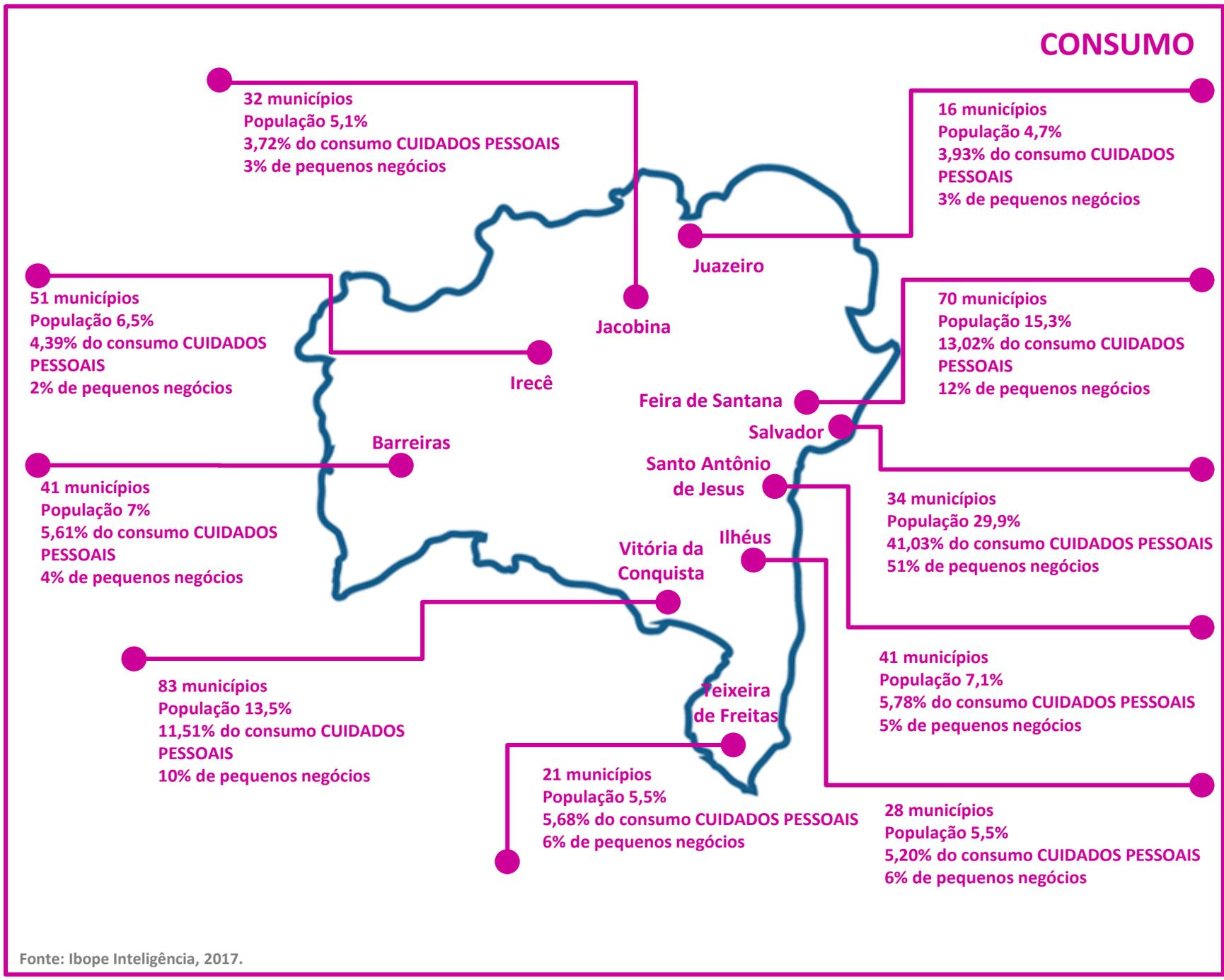
**GASTOS COM CUIDADOS PESSOAIS
5 MAIORES CONSUMOS REGIONAIS**

CONSUMO



Fonte: Ibope Inteligência, 2017.

CONSUMO



Fonte: Ibope Inteligência, 2017.

POTENCIAL DE CONSUMO POR REGIÃO

BARREIRAS

CUIDADOS PESSOAIS	CONSUMO TOTAL	PER CAPITA (R\$)
Beleza	72,22 %	127,49
Higiene	25,59 %	45,17
Outros de higiene e beleza	2,19 %	3,87
TOTAIS	190 MILHÕES	176,53





BARREIRAS

O consumo de Cuidados Pessoais em Barreiras representa 5,61% do total do consumo da Bahia. Equivale a R\$ 190,74 milhões/ano.

O consumo per capita que é de R\$ 176,53 fica abaixo da média do baiano que é de R\$ 221,64.

A região contém 4% dos pequenos negócios do segmento de Beleza e Estética no Estado da Bahia.

Cuidados Pessoais

5,61 %

PER CAPITA

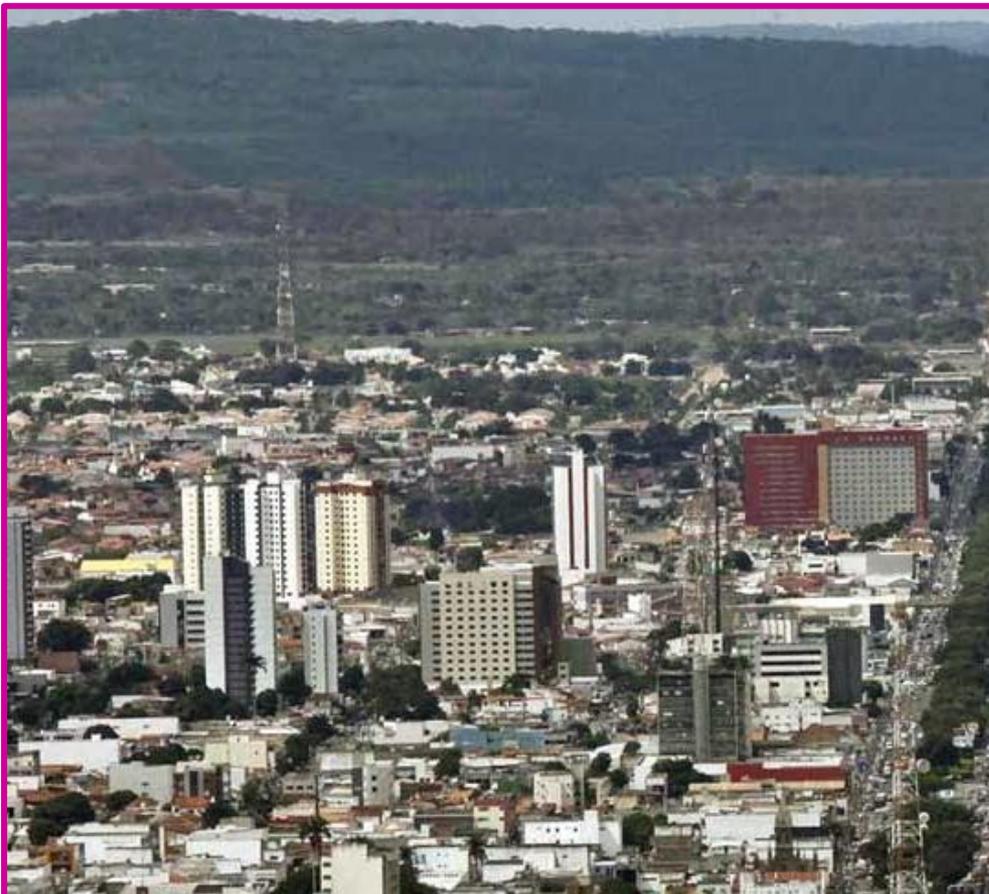
R\$ 176,53

POTENCIAL DE CONSUMO POR REGIÃO

FEIRA DE SANTANA

CUIDADOS PESSOAIS	CONSUMO TOTAL	PER CAPITA (R\$)
Beleza	72,08 %	136,14
Higiene	25,72 %	48,57
Outros de higiene e beleza	2,21 %	4,16
TOTAIS	442 MILHÕES	188,87





FEIRA DE SANTANA

O consumo de Cuidados Pessoais em Feira de Santana representa 13,02% do total do consumo da Bahia.

Equivale a
R\$ 442,68 milhões/ano.

O consumo per capita que é de R\$ 188,87 fica abaixo da média do baiano que é de R\$ 221,64.

A região contém 14% dos pequenos negócios do segmento de Beleza e Estética no Estado da Bahia.

Cuidados Pessoais

13,02%

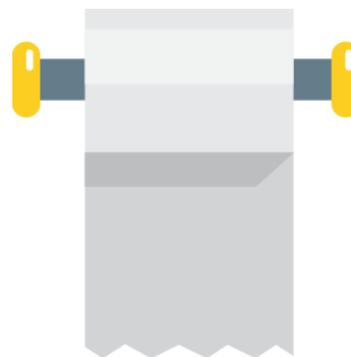
PER CAPITA

R\$ 188,87

POTENCIAL DE CONSUMO POR REGIÃO

ILHÉUS

CUIDADOS PESSOAIS	CONSUMO TOTAL	PER CAPITA (R\$)
Beleza	72,41 %	162,3
Higiene	25,41 %	56,95
Outros de higiene e beleza	2,18 %	4,88
TOTAIS	176 MILHÕES	224,13





ILHÉUS

O consumo de Cuidados Pessoais em Ilhéus representa 5,78% do total do consumo da Bahia. Equivale a R\$ 196,52 milhões/ano.

O consumo per capita que é de R\$ 224,13 fica acima da média do baiano que é de R\$ 221,64.

A região contém 6% dos pequenos negócios do segmento de Beleza e Estética no Estado da Bahia.

Cuidados Pessoais

5,78 %

PER CAPITA

R\$ 224,13

POTENCIAL DE CONSUMO POR REGIÃO

IRECÊ

CUIDADOS PESSOAIS	CONSUMO TOTAL	PER CAPITA (R\$)
Beleza	71,67 %	108,5
Higiene	26,11 %	39,52
Outros de higiene e beleza	2,23 %	3,37
TOTAIS	149 MILHÕES	151,39



**IRECÊ**

O consumo de Cuidados Pessoais em Irecê representa 4,39% do total do consumo da Bahia. Equivale a R\$ 149,26 milhões/ano.

O consumo per capita que é de R\$ 151,39 fica abaixo da média do baiano que é de R\$ 221,64. É o menor consumo per capita do Estado.

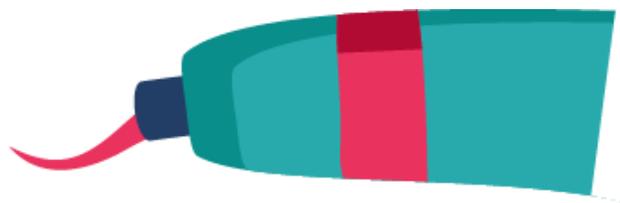
A região contém 4% dos pequenos negócios do segmento de Beleza e Estética no Estado da Bahia.

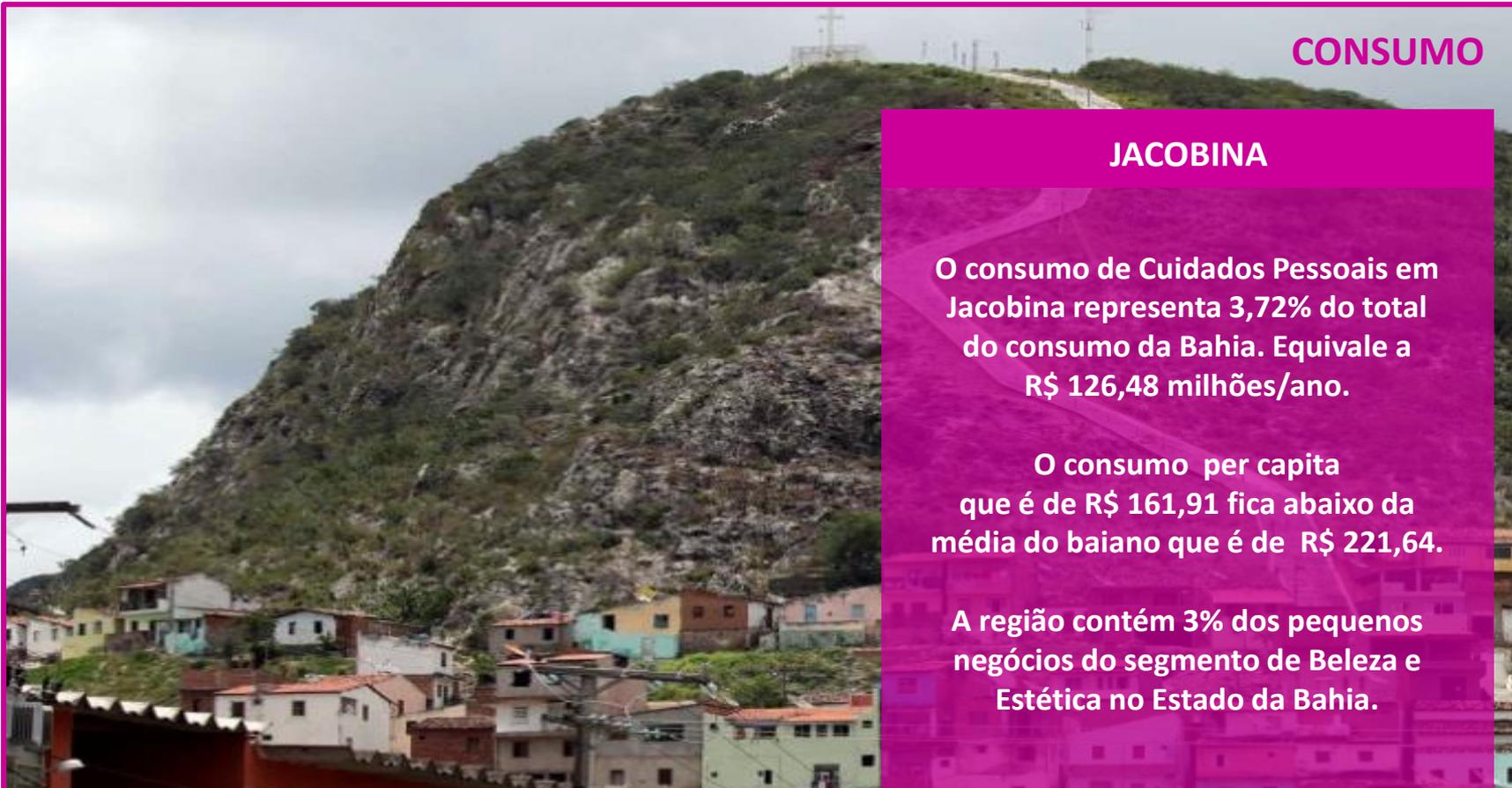
Cuidados Pessoais**4,39 %****PER CAPITA****R\$ 151,39**

POTENCIAL DE CONSUMO POR REGIÃO

JACOBINA

CUIDADOS PESSOAIS	CONSUMO TOTAL	PER CAPITA (R\$)
Beleza	71,74 %	116,16
Higiene	26,04 %	42,16
Outros de higiene e beleza	2,22 %	3,59
TOTAIS	126 MILHÕES	161,91





JACOBINA

O consumo de Cuidados Pessoais em Jacobina representa 3,72% do total do consumo da Bahia. Equivale a R\$ 126,48 milhões/ano.

O consumo per capita que é de R\$ 161,91 fica abaixo da média do baiano que é de R\$ 221,64.

A região contém 3% dos pequenos negócios do segmento de Beleza e Estética no Estado da Bahia.

Cuidados Pessoais

3,72 %

PER CAPITA

R\$ 161,91

POTENCIAL DE CONSUMO POR REGIÃO

JUAZEIRO

CUIDADOS PESSOAIS	CONSUMO TOTAL	PER CAPITA (R\$)
Beleza	72,20 %	131,46
Higiene	25,61 %	46,62
Outros de higiene e beleza	2,20 %	3,99
TOTAIS	133 MILHÕES	182,07





JUAZEIRO

O consumo de Cuidados Pessoais em Jacobina representa 3,93% do total do consumo da Bahia. Equivale a R\$ 133,62 milhões/ano.

O consumo per capita que é de R\$ 182,07 fica abaixo da média do baiano que é de R\$ 221,64.

A região contém 7% dos pequenos negócios do segmento de Beleza e Estética no Estado da Bahia.

Cuidados Pessoais

3,93 %

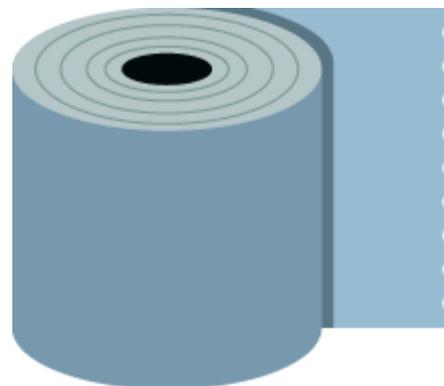
LOREM IPS

R\$ 182,07

POTENCIAL DE CONSUMO POR REGIÃO

SALVADOR

CUIDADOS PESSOAIS	CONSUMO TOTAL	PER CAPITA (R\$)
Beleza	73,08 %	220,07
Higiene	24,79 %	74,63
Outros de higiene e beleza	2,13 %	6,41
TOTAIS	1,3 BILHÕES	301,11





SALVADOR

O consumo de Cuidados Pessoais em Salvador representa 41,03% do total do consumo da Bahia. Equivale a R\$ 1,4 bilhões/ano.

O consumo per capita que é de R\$ 301,11 fica acima da média do baiano que é de R\$ 221,64. É o maior consumo per capita do Estado.

A região contém 42% dos pequenos negócios do segmento de Beleza e Estética no Estado da Bahia.

Cuidados Pessoais

41,03 %

PER CAPITA

R\$ 301,11

POTENCIAL DE CONSUMO POR REGIÃO

SANTO ANTÔNIO DE JESUS

CUIDADOS PESSOAIS	CONSUMO TOTAL	PER CAPITA (R\$)
Beleza	71,96 %	131,09
Higiene	25,83 %	47,06
Outros de higiene e beleza	2,21 %	4,02
TOTAIS	196 MILHÕES	182,17





SANTO ANTÔNIO DE JESUS

O consumo de Cuidados Pessoais em Santo Antônio de Jesus representa 5,78% do total do consumo da Bahia.

Equivale a R\$ 196,52 milhões/ano.

O consumo per capita que é de R\$ 182,17 fica abaixo da média do baiano que é de R\$ 221,64.

A região contém 6% dos pequenos negócios do segmento de Beleza e Estética no Estado da Bahia.

Cuidados Pessoais

5,78 %

PER CAPITA

R\$ 182,17

POTENCIAL DE CONSUMO POR REGIÃO

TEIXEIRA DE FREITAS

CUIDADOS PESSOAIS	CONSUMO TOTAL	PER CAPITA (R\$)
Beleza	72,49 %	165,06
Higiene	25,32 %	57,66
Outros de higiene e beleza	2,19 %	4,97
TOTAIS	193 MILHÕES	227,69





TEIXEIRA DE FREITAS

O consumo de Cuidados Pessoais em Teixeira de Freitas representa 5,68% do total do consumo da Bahia. Equivale a R\$ 193,12 milhões/ano.

O consumo per capita que é de R\$ 227,69 fica acima da média do baiano que é de R\$ 221,64.

A região contém 6% dos pequenos negócios do segmento de Beleza e Estética no Estado da Bahia.

Cuidados Pessoais

5,68 %

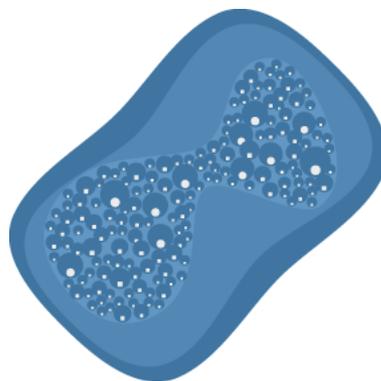
PER CAPITA

R\$ 227,69

POTENCIAL DE CONSUMO POR REGIÃO

VITÓRIA DA CONQUISTA

CUIDADOS PESSOAIS	CONSUMO TOTAL	PER CAPITA (R\$)
Beleza	72,01 %	138,28
Higiene	25,79 %	49,51
Outros de higiene e beleza	2,21 %	4,23
TOTAIS	391 MILHÕES	192,02



VITÓRIA DA CONQUISTA

O consumo de Cuidados Pessoais em Vitória da Conquista representa 11,51% do total do consumo da Bahia. Equivale a R\$ 391,34 milhões/ano.

O consumo per capita que é de R\$ 192,02 fica abaixo da média do baiano que é de R\$ 221,64.

A região contém 10% dos pequenos negócios do segmento de Beleza e Estética no Estado da Bahia.

Cuidados Pessoais

11,51 %

PER CAPITA

R\$ 192,02



**Serviço Beleza
e Estética**

PASEI | Estrutura

 Ambiente de Análise	 Análise da Cadeia Produtiva	 Proposta de Valor
 Números do Segmento	 Estratégias e Lógica de Atuação	 Método de Atendimento
 Justificativa para Atuação	 Indicadores Estratégicos	 Conteúdos e Boas Práticas
 Panorama do Segmento	 Potenciais Parceiros, Instituições e Empresas	 Agenda

Potencial do mercado de beleza e estética

Tendências: fatores que contribuem com o crescimento do segmento

Oportunidades

Ameaças

Forças

Fraquezas



POTENCIAL DO MERCADO DE BELEZA E ESTÉTICA

Os produtos ou serviços mais desejados para aquisição em um horizonte de 3 meses, com o objetivo de **ficar mais bonito**:



Cosméticos
em geral

50,7%



Roupas,
calçados e
acessórios

43,9%



Cuidados
relacionados
aos cabelos,
unhas, barba
e pelos

42,3%



Em 2016, o SPC Brasil e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) realizaram a pesquisa **Potencial do Mercado de Beleza**.

A pesquisa traz um levantamento detalhado sobre os itens mais desejados pelos consumidores e a demanda de produtos e serviços para o curtíssimo prazo e médio prazo, destacando as características do segmento, os locais de compra preferidos e os fatores que exercem influência nessas decisões.

O estudo também ressalta as possibilidades e oportunidades de negócios num setor em que milhões de pessoas estão dispostas a investir, a fim de cuidarem da melhora da aparência.

POTENCIAL DO MERCADO DE BELEZA E ESTÉTICA

Foram apontados produtos ou serviços desejados para ficar mais bonito, mas que não são adquiridos por **falta de dinheiro**:



Clareamento dos dentes

21,0%



Compra de roupas, calçados e acessórios

16,4%



Porcelana nos dentes

15,8%



Cirurgia plástica

13,3%



Depilação definitiva

13,1%



O estudo também revela que os limites do orçamento pessoal muitas vezes impõem obstáculos aos consumidores: considerando os produtos ou procedimentos mais desejados para ficar mais bonito, mas que não foram adquiridos por falta de dinheiro.

O clareamento dos dentes aparece em primeiro lugar (21,0%, aumentando para 32,0% entre os mais jovens, 24,1% na Classe C/D/E, 22,8% entre os que residem no interior e 24,9% entre os vaidosos), seguido da compra de roupas, calçados e acessórios (16,4%, aumentando para 19,3% entre as mulheres e) e da porcelana nos dentes (15,8%, aumentando para 20,9% na Classe A/B).

POTENCIAL DO MERCADO DE BELEZA E ESTÉTICA

Cuidados relacionados aos cabelos, unhas, barba e pelos

Gasto médio mensal: R\$ 77,80

Serviços mais realizados:

Unhas, que são feitas frequentemente por 46,8% da amostra e em casa, sozinho (44,3%)

Hidratação dos cabelos (35,7%), que é feita, sobretudo, em casa, sozinho (65,1%)

Depilação (34,2%), da mesma forma, realizada em casa, sozinho, na maioria das vezes (68,9%).

Os serviços considerados de execução menos complexa são feitos sem ajuda de um profissional. É o caso da maquiagem (82,3% fazem em casa, sozinhos), da depilação (68,9% fazem em casa, sozinhos), da hidratação dos cabelos (65,1% fazem em casa, sozinhos), da barba (44,4% fazem em casa, sozinhos) e das unhas (44,3% fazem em casa, sozinhos).

Serviços menos realizados:

Mega hair/aplique (93,1% nunca fizeram)

Mechas, Balayage, Luzes, Reflexos no cabelo (62,9% nunca fizeram).

85,6% daqueles que fazem Mechas, Balayage, Luzes, Reflexos no cabelo procuram um profissional, principalmente em salão/barbearia (67,8%). O mesmo acontece com o alisamento/progressiva (81,3%, sendo 57,4% em salão) e o corte de cabelo (78,5%).

A pesquisa evidencia oportunidades de negócio para empreendedores de salões de beleza, indicando um potencial mercado a ser explorado, composto por pessoas que ainda não experimentaram os benefícios de inúmeros serviços tipicamente oferecidos nestes espaços

Cuidados com o corpo: massagens e tratamentos estéticos não invasivos

Serviços mais utilizados:

Limpeza de pele (41,2%)

Academia (33,1%)

Tratamento para acne/espinhas (18,6%)

Tratamento contra manchas (17,2%)

Locais mais procurados para adquirir estes serviços:

Salões de beleza (59,9%)

Academias (28,0%)

Clínicas de estética (18,2%)

POTENCIAL DO MERCADO DE BELEZA

Gasto médio mensal: R\$ 90,10

Dentre os tratamentos e serviços pesquisados, os apontados abaixo nunca foram feitos por mais que 65% da amostra :

Peeling Químico (89,3% nunca fizeram)

Drenagem Linfática (89,1% nunca fizeram)

Tratamentos para Rugas e Linhas de Expressão (88,2% nunca fizeram)

Tratamento para Gordura Localizada/Celulite (88,2% nunca fizeram)

A pesquisa evidencia oportunidades de negócio para empreendedores de salões de beleza, indicando um potencial mercado a ser explorado, composto por pessoas que ainda não experimentaram os benefícios de inúmeros serviços tipicamente oferecidos nestes espaços

- ❑ Criolipólise (redução da gordura através do seu congelamento); Micropigmentação; Microblending; Pump dos Glúteos e Magic Detox (revolução da drenagem linfática).
- ❑ Serviços atrativos aos segmentos de mercado: Beleza do Homem; Geração Z e Público Sênior.
- ❑ Aumento do consumo consciente: orgânicos e produtos ambientalmente corretos.
- ❑ Era da excentricidade: consumidor busca identidade única.
- ❑ Valorização da experiência: além de cabelos bem cortados e depilações eficientes, os consumidores estariam adquirindo uma sensação de valorização da autoestima, confortável e prazerosa.

Fonte: Potencial do Mercado de Beleza, SPC Brasil e CNDL, 2016.

Fonte: Pesquisa setor/segmento: beleza e estética. SEBRAE/SP, 2016.

Fonte: Estudo de Mercado voltado aos Salões de Beleza e Estética, SEBRAE/BA, 2017.



- ❑ Serviços Express: combinação de vários serviços aplicados na mulher (pé, mão, cabelo, design de sobrancelhas; entre outros), realizados de forma simultânea.
- ❑ Tratamentos capilares: alguns vinculados ao segmento de medicina, mas que se aproximam dos processos de beleza e estética.
- ❑ Ambientes híbridos: com a adição de outros produtos e serviços (brechó, engraxataria, venda de revistas, snacks e bebidas, entre outros).
- ❑ Modelo Salão Parceiro: parcerias de trabalho entre salões de beleza e prestadores de serviços. Modelo que apresenta duas frentes: Salão Parceiro: para os salões que possuem os produtos e equipamentos necessários para realizar os serviços profissionais de beleza. E o Profissional Parceiro: para os profissionais que prestam serviços de beleza mas não possuem o espaço e os equipamentos necessários para executá-los.

Fonte: Potencial do Mercado de Beleza, SPC Brasil e CNDL, 2016.

Fonte: Pesquisa setor/segmento: beleza e estética. SEBRAE/SP, 2016.

Fonte: Estudo de Mercado voltado aos Salões de Beleza e Estética, SEBRAE/BA, 2017.



Oferta de produtos e serviços que atendam a necessidade e a busca do bem estar, saúde, e autoestima.

Perspectivas de reinvenção em um negócio que apresenta características de resistência à crise e aos momentos de retração econômica.

Atividade longa, que pode ser praticada por muito tempo com a manutenção do desempenho.

Aprimoramento do canal de relacionamento digital: valorização e disseminação das experiências e disponibilização de agendamentos.

Aumento da conscientização e busca dos tratamentos estéticos preventivos em prol dos procedimentos invasivos de maior custo e risco.

Nichos na fase de crescimento do ciclo como: Geração Z, Público Sênior e Beleza do Homem.

Salão Parceiro - e o modelo que permite flexibilizar as parcerias de trabalho entre salões de beleza e prestadores de serviços.

Definição de novos formatos para a oferta dos produtos e serviços, com a criação de novas modalidades e pacotes de serviços.



Poder de barganha dos fornecedores de matérias primas e insumos.

São poucos os profissionais contratados formalmente ou mantém relações legalizadas com os salões ou centros de estética.

Passivo trabalhista.

As normas sanitárias não são facilmente identificadas e entendidas pelos proprietários dos estabelecimentos.

É comum existirem muitos estabelecimentos num mesmo espaço, e sem regras ou definições para essas situações.

Os pequenos negócios vão precisar aprimorar a sua competitividade para concorrer com grandes redes internacionais consolidadas no segmento, que estão de olho no mercado brasileiro.



Trabalho que envolve a autoestima das pessoas e favorece o contato e a interação social.

Fluxo diário de entradas de recursos financeiros em função dos pagamentos à vista.

Longevidade na carreira e a possibilidade de continuar exercendo a atividade por um longo período de tempo.

Segmento que possui uma capacidade de resistir aos momentos de retração econômica.

Profissionalização crescente do segmento.

Paixão e vocação para o exercício das atividades.

Gosto pela inovação.



Relacionamento com os profissionais autônomos e que não mantém um vínculo empregatício com o estabelecimento.

Desperdício de matérias primas e insumos utilizados nos processos.

Gestão dos recebíveis, considerando as diferentes modalidades de pagamento e o pagamento dos profissionais autônomos.

Modalidades ultrapassadas de controle financeiro do negócio.

Destinação inadequada de resíduos.

Higienização inadequada de instrumentos.

Fidelização dos clientes aos profissionais e não ao estabelecimento.





Serviço Beleza
e Estética

PASEI | Estrutura

 Ambiente de Análise	 Análise da Cadeia Produtiva	 Proposta de Valor
 Números do Segmento	 Estratégias e Lógica de Atuação	 Método de Atendimento
 Justificativa para Atuação	 Indicadores Estratégicos	 Conteúdos e Boas Práticas
 Panorama do Segmento	 Potenciais Parceiros, Instituições e Empresas	 Agenda



ESTRATÉGIA

Criar ambientes e soluções customizadas para setores e segmentos priorizados que permitam ao SEBRAE/BA manter um relacionamento com os empresários destes segmentos, fortalecendo a competitividade empresarial e contribuindo para trocas de experiências e networking no território local e regional.



Oferecer soluções customizadas por segmento, atendendo as especificidades mapeadas como prioridades (*gargalos e oportunidades*).



Trilhas



Disponibilizar conhecimento setorial numa linguagem palatável e específica às necessidades dos segmentos que permitam gerar interação.



Conteúdo Online/Impresso



Propiciar ambientes para troca de experiências, benchmarking e networking.



Articulação local pelo gestor



**Serviço Beleza
e Estética**

PASEI | Estrutura

 Ambiente de Análise	 Análise da Cadeia Produtiva	 Proposta de Valor
 Números do Segmento	 Estratégias e Lógica de Atuação	 Método de Atendimento
 Justificativa para Atuação	 Indicadores Estratégicos	 Conteúdos e Boas Práticas
 Panorama do Segmento	 Potenciais Parceiros, Instituições e Empresas	 Agenda

A MÁXIMA DE DEMING, MAIS ATUAL DO QUE NUNCA!

“Não se gerencia o que não se MEDE, não se mede o que não se define, não se define o que não se entende, não há sucesso no que não se gerencia”.



Edwards Deming

Nascido em 1900, faleceu em 1994. Deming introduziu a filosofia da qualidade total na indústria japonesa do pós-guerra juntamente com o colega Juran. Foi um ícone para os gestores japoneses, que, em 1951, criaram um prêmio de qualidade em sua homenagem – **Prêmio Deming**.

Deming elaborou no seu livro *Out of Crisis (Saia da Crise)* os célebres 14 passos para a **QUALIDADE TOTAL**.

DIMENSÃO DO INDICADOR



NEGÓCIOS	<ul style="list-style-type: none"> Receita bruta Lucro bruto (%)
ROTINAS GERENCIAIS	<ul style="list-style-type: none"> Planilha de contas a pagar (planilha) Planilha de contas a receber (planilha) Pesquisa de satisfação de clientes (formulário) Entrada e saída de mercadorias (formulário)
QUALIDADE	<ul style="list-style-type: none"> Rotatividade Satisfação dos clientes Satisfação dos colaboradores Qualidade dos fornecedores
PROCESSOS	<ul style="list-style-type: none"> Receita bruta por m² Receita bruta por colaborador Ticket médio Vendas x Atendimento Ranking de profissionais Itens por atendimento Prazo médio para giro do estoque



PASEI | Estrutura

 Ambiente de Análise	 Análise da Cadeia Produtiva	 Proposta de Valor
 Números do Segmento	 Estratégias e Lógica de Atuação	 Método de Atendimento
 Justificativa para Atuação	 Indicadores Estratégicos	 Conteúdos e Boas Práticas
 Panorama do Segmento	 Potenciais Parceiros, Instituições e Empresas	 Agenda



BRASIL

[ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO COMÉRCIO FARMACÊUTICO – ABCFARMA](#)

[ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos](#)

[ANABEL – Associação Nacional dos Distribuidores de Artigos de Beleza e Higiene Pessoal – SP](#)

[ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária](#)

[ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas](#)

BAHIA

[ABRAFARMA](#)

[Procon Bahia](#)

[Fecomércio Bahia](#)

[Sindilojas](#)

[FCDL-BA - Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Estado da Bahia](#)

[Federação das Associações Comerciais do Estado da Bahia – FACEB](#)

[SESC – Serviço Social do Comércio](#)

[SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial](#)

[Sindicato dos Salões de Barbeiros, Cabeleireiros, Institutos de Beleza e Similares da Cidade de Salvador – BA](#)

[SINCAMED - Sindicato do Comércio Atacadista de Drogas e Medicamentos da Cidade do Salvador](#)

[SINCOFARBA - Sindicato do Comércio Varejista de Produtos Farmacêuticos do Estado da Bahia](#)



**Serviço Beleza
e Estética**

PASEI | Estrutura

 Ambiente de Análise	 Análise da Cadeia Produtiva	 Proposta de Valor
 Números do Segmento	 Estratégias e Lógica de Atuação	 Método de Atendimento
 Justificativa para Atuação	 Indicadores Estratégicos	 Conteúdos e Boas Práticas
 Panorama do Segmento	 Potenciais Parceiros, Instituições e Empresas	 Agenda

Os clientes dos salões e centros de estética priorizam a capacidade dos funcionários que prestam o atendimento e realizam os serviços, bem como os aspectos de conveniência, como localização, agendamento e disponibilidade de horários.

Para os empresários destes estabelecimentos, gerir as pessoas que formam a equipe e obter delas desempenho e resultado é um dos principais desafios. Na maior parte, os profissionais da beleza são autônomos e não apresentam vínculos empregatícios formalizados. Assim, surgem dificuldades como disponibilidade de agendas e alternativas para marcação de horários.

O cuidado constante com os produtos utilizados nos diferentes tratamentos, e especificamente a validade, a adequada destinação, o correto manuseio e o controle do desperdício requer uma atenção especial por parte dos gestores.

Controlar as finanças e ao mesmo tempo garantir as condições para um bom atendimento com profissionais engajados, equipamentos e utensílios modernos, ambiente limpo e agradável faz toda a diferença no sucesso do negócio.



1

Para a concepção da proposta de valor são identificados os desafios a serem superados

2

Após são identificadas as principais soluções empresariais requeridas e aderentes aos desafios.

3

E a seguir são identificadas as soluções mais indicadas da Matriz Educacional do SEBRAE ou de parceiros.







Entre os produtos ou serviços mais desejados pelos consumidores com o objetivo de ficarem mais bonitos, estão os cosméticos em geral e os cuidados relacionados a cabelo, unha, barba e pelos.

De olho nesse potencial de mercado, os gestores estão atentos às principais tendências, conceitos e ideias que fazem parte do universo da beleza. Nesse sentido, destaca-se a transição do serviço para a experiência e a integração da estética à saúde. Os benefícios intangíveis dos serviços de beleza e estética são psicológicos e entre eles o principal é a autoestima.

Estar atento às tendências, efetuar os controles financeiros, enfatizar a interação dos clientes e funcionários, facilitar agendamentos, adequar os formatos de relacionamentos com profissionais são elementos que combinados irão formar a estratégia dos salões de beleza e centros de estética.

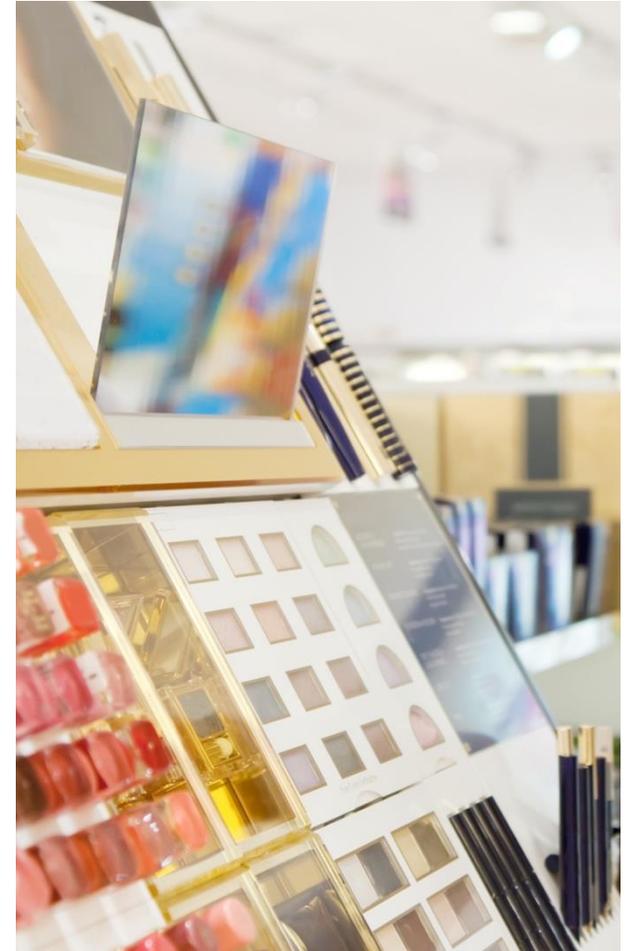




O mix de produtos ou serviços define a variedade de serviços que os salões e estéticas oferecem e disponibilizam aos seus clientes. Formar um bom mix é essencial para o negócio, uma vez que irá fortalecer os aspectos da gestão que são decisivos para a lucratividade e o sucesso, como a gestão de vendas, controle de estoque de insumos e produtos, esforços de marketing, agendamento e disponibilidade de profissionais.

Para salões de beleza os produtos que mais contribuem com a lucratividade do negócios são cortes e tratamentos capilares.

Para os centros de estética são os serviços de mãos e pés, depilação e estética corporal.

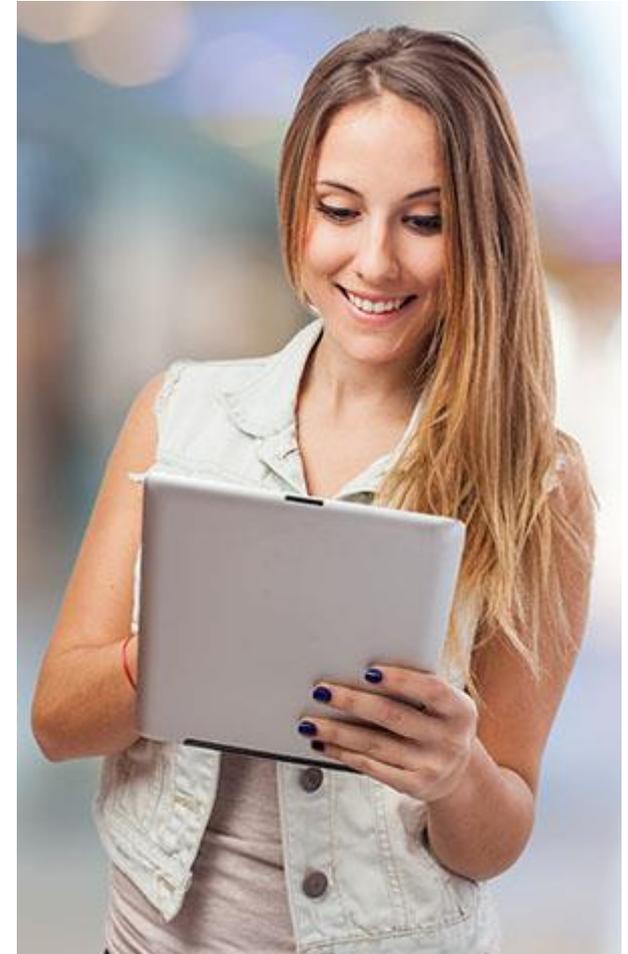




O Visual Merchandising está ligado à experiência do cliente com o salão ou estética. Muitos fatores contribuem para causar uma impressão positiva no consumidor e fortalecer a imagem positiva do estabelecimento.

Entre os principais fatores que contribuem com a fidelização dos clientes através da valorização da experiência, destacam-se:

- Estacionamento.
- Recepção.
- Espaço de espera confortável.
- Decoração, conforto térmico e acústico.
- Cortesia e atenção dispensada ao cliente.
- Segurança.





Um dos fatores determinantes de sucesso dos salões, barbearias e estéticas é forma como são realizados os agendamentos. Os diferentes mecanismos como uso de recepcionistas, secretárias eletrônicas, agendamento *on line* são essenciais para a satisfação dos clientes. Os diferentes mecanismos de contatos facilitam as possibilidades do clientes encontrarem os profissionais e conseguirem um horário adequado para o atendimento. A agenda atualizada aumenta as possibilidades do cumprimento dos horários, de forma a evitar possíveis remarcações e agiliza o agendamento.

Manter ambiente limpo e agradável faz parte um bom atendimento. Da mesma forma como treinar os profissionais com relação às tendências de cortes e tratamentos faz muita diferença.

As habilidades para lidar com as reclamações e sugestões dos clientes contribuem para o aprimoramento do negócio.





Identificar os principais elementos que podem estimular as vendas em salões, barbearias e estéticas faz parte das habilidades gerenciais do empresário. Investigar os valores gastos pelos consumidores e os fatores que influenciam as suas decisões de compra também. A capacidade de atingir as metas de vendas do estabelecimento pode ser aprimorada com a execução de ações como:

- Posts em redes sociais.
- Panfletagem.
- Promoções e pacotes.
- Utilização de canais:
 - Telefone
 - WhatsApp
 - Facebook
 - Instagram
- Controle dos agendamentos e confirmações.
- Exposição e vendas de produtos.
- Formas de pagamento.





A fragilidade nas relações trabalhistas com os profissionais da beleza representa um dos principais desafios para os empresários do segmento.

Assim, estar atento a todas as possibilidades do **Salão Parceiro** e identificar os principais mecanismos que podem contribuir para o crescimento do estabelecimento pode fazer a diferença com relação aos outros concorrentes.

Investir também na seleção de bons profissionais que atendam a capacidade técnica, com formação e experiência na área e com um bom histórico de relacionamento em outros estabelecimentos também é importante.

Investir no treinamento dos profissionais, realizar reuniões periódicas com a equipe de trabalho, assinar revistas de ponta ajuda a manter as pessoas na equipe e fortalece a satisfação dos clientes.





Muitos dos produtos adquiridos por salões, estéticas e barbearias são fornecidos pelo varejo. Porém outros mais específicos e profissionais são adquiridos a partir de fornecedores especializados.

Verificar os níveis de estoques, trocar informações com os fornecedores, manter um controle adequado de produtos pode contribuir para uma margem de lucro satisfatória nos serviços prestados.

Selecionar os produtos que apresentam relações de custo/benefício adequada para o negócio é função do gestor e contribui para o resultado do negócio.

Da mesma forma, controlar o desperdício de materiais e insumos utilizados nos processos e tratamentos, controlando e reduzindo as perdas é determinante para a lucratividade.

SUPRIMENTOS



O cuidado constante com os produtos utilizados nos diferentes tratamentos, e especificamente a validade, a adequada destinação, o correto manuseio e o controle do desperdício requer uma atenção especial por parte dos gestores.

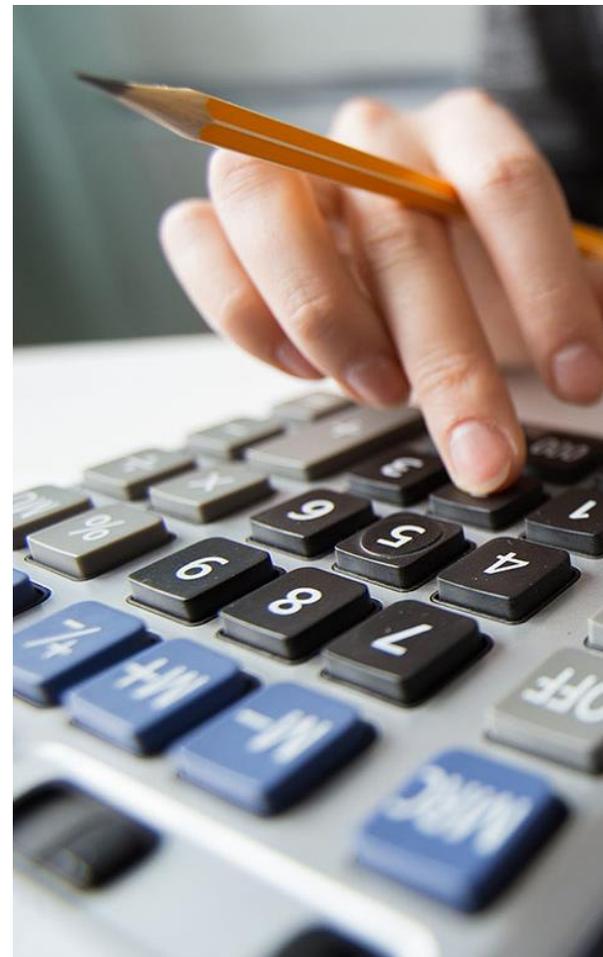


Duas questões são emblemáticas quando se trata da gestão financeira dos salões, estéticas e barbearias. São elas:

1. Falta de distinção entre os gastos pessoais do empresários e os gastos do estabelecimento.
2. Falta de controle financeiro mais apurado do estabelecimento.

Com exceção de empresários inovadores, mais preparados sob o ponto de vista da gestão, a grande maioria não utiliza sistemas ou planilhas mais elaboradas para o controle das finanças do negócio. A utilização do velho “caderno de anotações” ainda é uma prática muito utilizada. O “caderno” é uma mescla de agenda, apontamentos e anotações dos valores derivados dos serviços prestados.

Entre os principais desafios dos estabelecimentos está a implementação de controles financeiros que possam mostrar para o empresário, a situação real do seu negócio.

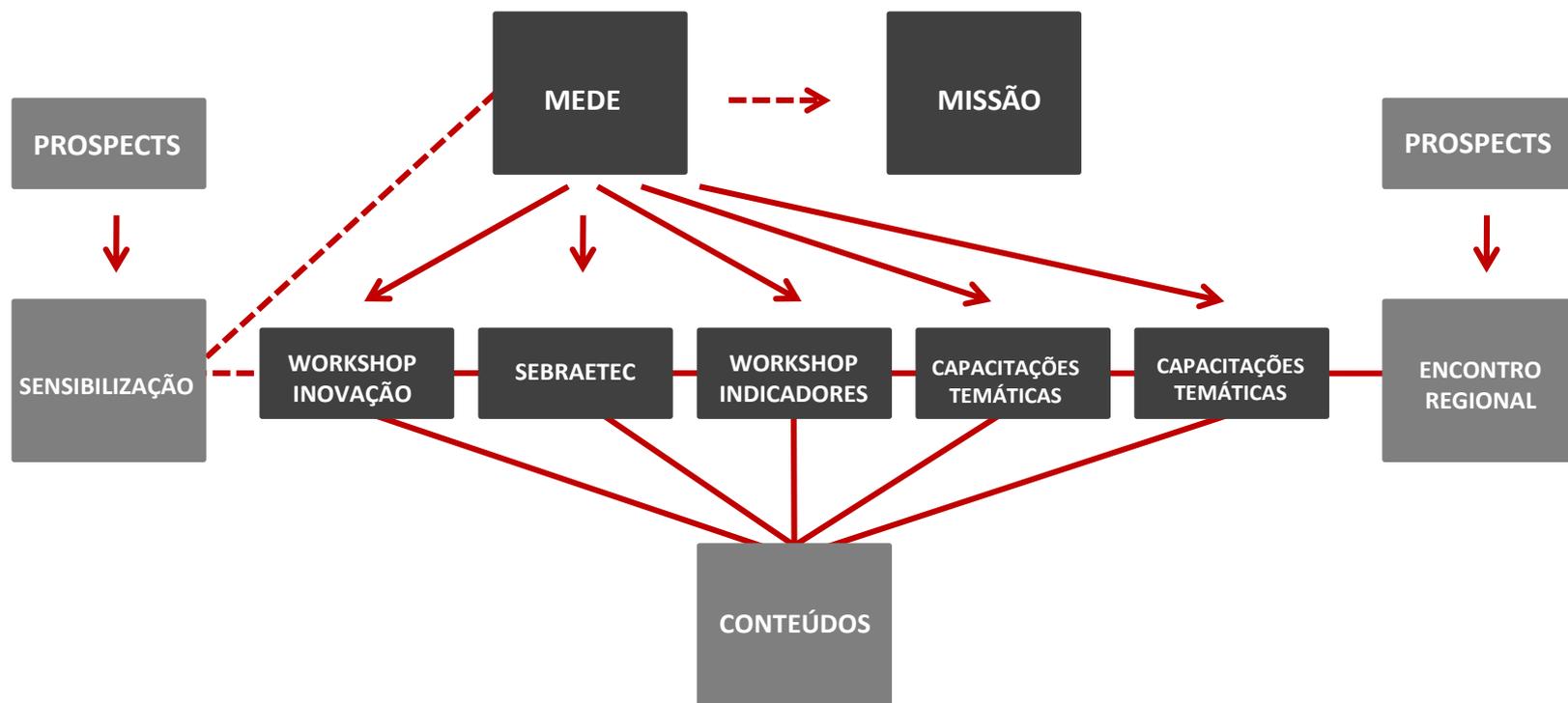




PASEI | Estrutura

 Ambiente de Análise	 Análise da Cadeia Produtiva	 Proposta de Valor
 Números do Segmento	 Estratégias e Lógica de Atuação	 Método de Atendimento
 Justificativa para Atuação	 Indicadores Estratégicos	 Conteúdos e Boas Práticas
 Panorama do Segmento	 Potenciais Parceiros, Instituições e Empresas	 Agenda

ESTRATÉGIA





PASEI | Estrutura

 Ambiente de Análise	 Análise da Cadeia Produtiva	 Proposta de Valor
 Números do Segmento	 Estratégias e Lógica de Atuação	 Método de Atendimento
 Justificativa para Atuação	 Indicadores Estratégicos	 Conteúdos e Boas Práticas
 Panorama do Segmento	 Potenciais Parceiros, Instituições e Empresas	 Agenda



www.senac.br

Os cursos de Formação Inicial e Continuada (FIC) do Senac capacitam, aperfeiçoam e atualizam o aluno que tem pressa para entrar ou reingressar no mercado de trabalho.

Com programações e grades curriculares constantemente atualizadas, os cursos FIC desenvolvem no aluno as competências necessárias para que ele desempenhe uma ocupação, o que possibilita inserção imediata no mundo do trabalho. As ofertas desses cursos são destinadas a pessoas com escolaridade variável.

Nas aulas, além dos conhecimentos técnicos, o estudante aprende a trabalhar em grupo e desenvolve capacidade crítica para acompanhar as mudanças tecnológicas. Mais do que um profissional, o Senac forma um cidadão consciente do mundo à sua volta.

Ao final do curso, o aluno é estimulado a permanecer no Senac para dar continuidade aos estudos e desenvolver sua formação em cursos técnicos de nível médio.



www.institutoloreal.com.br

Referência em educação no Brasil, o Instituto L'Oréal teve a sua primeira unidade inaugurada em 2010, no Rio de Janeiro. Com um ensino qualificado e eficiente, a escola ganhou reconhecimento e prestígio pelo seu comprometimento em preparar grandes profissionais para o mercado da beleza. Atualmente, existem sete centros de ensino no Brasil e um na África do Sul. Buscando sempre um serviço qualificado para o aprendizado completo dos seus alunos, as unidades possuem instalações modernas e funcionais que permitem a conclusão de todas as etapas do curso. Além disso, é disponibilizado um Salão-Escola para os futuros profissionais aplicarem na prática os conhecimentos adquiridos sob orientação e supervisão de instrutores. O espaço é aberto ao público e oferece diversos serviços a custos acessíveis.



www.institutoembelleze.com

O Instituto Embelleze é a maior rede de franquias da América Latina voltada para formação profissional em beleza, prestação de serviços e comercialização de produtos. Para o Instituto Embelleze, a elevação do nível de consciência através da educação e do conhecimento é preocupação constante, considerando a Beleza como algo mais profundo do que um conceito estético: Beleza é a própria força da vida, fonte de bem-estar, autoestima e felicidade. Presente em 99% dos Estados brasileiros com 330 franquias, já tendo formado mais de 600.000 profissionais para o mercado de trabalho e atualmente com mais de 150.000 alunos estudando, o Instituto Embelleze tem como objetivo chegar a 500 franquias no Brasil.



As informações contidas no Estudo de Mercado voltado aos Salões de Beleza e Estética buscam facilitar o entendimento sobre o mercado e expor a percepção dos empresários do setor no estado da Bahia. Dessa forma, ampliando as informações sobre o setor, têm-se maior sustentação nas tomadas de decisões que impactam os resultados operacionais dos negócios. Estudo desenvolvido pelo SEBRAE/BA. Salvador, 2017.



Documento foi desenvolvido com base em pesquisa e levantamento de informações do mercado disponíveis em fontes secundárias. Não tem caráter quantitativo estatístico, e sim descritivo analítico baseado em dados e indicadores públicos. O documento é útil, interessante e adequado, uma vez que apresenta o histórico e a evolução do segmento no âmbito nacional. Estudo desenvolvido pelo SEBRAE/NA. Brasília, 2013.



**Serviço Beleza
e Estética**

PASEI | Estrutura

 Ambiente de Análise	 Análise da Cadeia Produtiva	 Proposta de Valor
 Números do Segmento	 Estratégias e Lógica de Atuação	 Método de Atendimento
 Justificativa para Atuação	 Indicadores Estratégicos	 Conteúdos e Boas Práticas
 Panorama do Segmento	 Potenciais Parceiros, Instituições e Empresas	 Agenda



beautyfair.com.br/

Uma das feiras de beleza mais famosas do ramo e a maior das Américas, a Beauty Fair é voltada exclusivamente para os comerciantes, distribuidores e profissionais da beleza. Ela conta com mais de 100 eventos educacionais e lançamentos de 500 expositores, separados por objetivo de negócio. São realizados congressos nas áreas de cabelos, maquiagem, estética, manicure e negócios com cursos e workshops.



beautyfair.com.br/

Considerada a maior feira de beleza do Nordeste, a HairNor tem o objetivo de levar atualização e tendências para os profissionais da área. O evento oferece workshops, congressos e seminários, além da exposição de produtos.

HairBrasil.com

beautyfair.com.br/

A Hair Brasil é vista como um ponto de encontro para se atualizar no setor da beleza. A feira conta com lançamento de produtos, congressos, palestras e workshops que mostram as tendências e promoção de negócios.



beautyfair.com.br/

A feira reúne expositores e palestrantes de diversas áreas do mercado da beleza e promove o compartilhamento de informações sobre as principais tendências do setor. Além disso, é possível conhecer novas marcas e produtos em um ambiente que incentiva o networking.