



ESTUDO DE MERCADO

COMÉRCIO E SERVIÇOS:
**SALÕES DE
BELEZA
E ESTÉTICA**



Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

EXPEDIENTE

© 2017. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610)

Informações e Contato

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

Unidade de Acesso a Mercados

Rua Horácio César, 64 Dois de Julho
CEP: 40.060-350 – SEBRAE/BA

☎ (71) 3320-4494

✉ contato.uam@ba.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual
Antonio Ricardo Alvarez Alban

Diretor-Superintendente
Adhvan Novais Furtado

Diretor Técnico
Lauro Alberto Chaves Ramos

Diretor de Atendimento
Franklin Santana Santos

Unidade de Acesso a Mercados
José Nilo Meira | *Gerente*
Alessandra Giovana F. da S. de O. Borges | *Gerente Adjunta*

Anderson dos Santos Teixeira | *Analista I*

Diogenes de Souza Silva | *Analista I*

Rodrigo Bouza | *Estagiário*

Coordenador

José Nilo Meira

Fotografias e Imagens
Banco de Imagens

Sumário

APRESENTAÇÃO	6
INTRODUÇÃO	6
Dados do Mercado	6
Cenários possíveis	7
METODOLOGIA	8
Objetivos	8
Setores e segmentos pesquisados.....	9
Fase Quantitativa	10
Fase Qualitativa	13
RESULTADOS	15
Porte da empresas	15
Atuação das empresas.....	16
Motivo da escolha do local.....	16
Tempo de mercado.....	16
DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO	17
Análise Swot	19
Comparativo empresarial com o ano de 2015.....	19
Endividamento do segmento.....	20
FORNECEDORES	22
Produtos essenciais.....	22
Fornecedores nacionais e regionais.....	22
Satisfação com fornecedores	22
Produtos de apoio	22
Fornecedores nacionais e regionais.....	23
Satisfação com fornecedores	23
Serviços essenciais.....	23
Fornecedores locais	24
Satisfação com fornecedores	24
Serviços de apoio.....	24
Fornecedores nacionais e locais	24
Satisfação com fornecedores	24

CLIENTES	25
Composição da carteira de clientes	25
Canais de vendas	25
Perfil de fidelidade.....	25
AMBIENTE COMPETITIVO	27
Concorrência	27
Estratégias de diferenciação.....	27
Oportunidades do segmento	29
Gargalos do segmento	29
INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS	30
Capacidade produtiva e de vendas.....	30
Metas de investimento e expansão	31
Obtenção de crédito	32
ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO	34
LEGISLAÇÃO APLICADA AO SETOR	35
TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS	36
ESTRUTURAS E PROJETOS DE APOIO À PRODUÇÃO E AO SETOR	37
AÇÕES RECOMENDADAS	38
TRILHAS DE ATENDIMENTO	40
REFERÊNCIAS	42



**COMÉRCIO E SERVIÇOS:
SALÕES DE
BELEZA
E ESTÉTICA**

APRESENTAÇÃO

Analisar o mercado de atuação é a melhor maneira que o empresário tem para otimizar esforços e investir energia em ações que realmente façam a diferença no seu negócio. Para isso, é preciso avaliar atentamente as características de comportamento do segmento, em relação ao que está acontecendo no mercado interno e externo. Munido de informações relevantes, o empresário pode se preparar para aproveitar as oportunidades e criar estratégias para enfrentar possíveis desafios. As informações contidas no Estudo de Mercado voltado 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. A pesquisa foi realizada com dados referentes ao período 2015/2016.

INTRODUÇÃO

O Brasil ocupa a terceira posição no mercado global em beleza, segundo pesquisa realizada pela [Euromonitor](#), estando atrás somente da China e dos EUA. Em âmbito nacional, o segmento figura como o terceiro no ranking de maior volume de empresas, em comparação a todas atividades econômicas do país. A expectativa de crescimento deste setor, no Brasil, entre os anos de 2015 a 2019 é de 10,2%.

O brasileiro destina uma parcela considerável de sua renda mensal (cerca de 20 a 30%) para salões de beleza, clínicas de estética e serviços relacionados. É considerado uma das populações mundiais mais preocupadas com a questão da imagem.

A [Fecomércio de SP](#) revelou que os brasileiros investem mais em beleza do que em educação. Os gastos chegam a 20,3 bilhões ao ano, sendo que as classes C e D investem a mesma quantia que a classe A. A classe C é a que mais gasta, chegando a comprometer 30% da renda, com um ticket médio de R\$ 370,00 mensais.

Dados do Mercado

O Nordeste é a região brasileira que mais concentra a aquisição de produtos e beleza, são 56% ou cerca de R\$ 7,55 bilhões, apenas nesta região. Os baianos chegaram a consumir R\$ 2 bilhões em um ano, o que representa na economia local 27% de todos os produtos comercializados. A região é forte no que se refere à cadeia produtiva de beleza, ou seja, desde a fabricação dos produtos até à prestação dos serviços de cabeleiros e demais profissionais da área.

Na Bahia estão cadastrados 30.631 cabeleiros. A atividade ocupa o quarto lugar em termos de quantidade de empresas ativas e, na região, representa 2,89% em volume de empresas. Existem ainda mais 7.848 empresas cadastradas como “outras atividades de tratamento de beleza”, que se somam ao segmento e consolidam sua importância na economia.

Cenários possíveis

Segundo pesquisa publicada pela [ABIHPEC](#) sobre o [panorama do setor de higiene e beleza 2016](#) o setor atingiu em 2015 um faturamento de R\$ 42,6 bilhões, os fatores que têm influenciado este crescimento é a participação da mulher economicamente ativa, aumento da expectativa de vida, indústria atuante e engajada em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e o público masculino mais participante como consumidores.

- Uma das fortes [tendências apontadas pela ABIHPEC](#) é a personalização dos cuidados com a beleza e saúde, como por exemplo, produtos premium. Isso porque, apesar de todo o cenário econômico nacional desfavorável, as exportações se tornaram o principal carro-chefe deste setor, onde os consumidores de alto poder aquisitivo são a maioria e que apreciam produtos exclusivos de cosméticos e beleza.
- Já no mercado nacional uma forte projeção de mercado é a aposta em atingir consumidores segmentados, como homens, salões especializados e também a parcela da população que mais cresce, os idosos.
- O setor projeta para os próximos 10 anos um crescimento de oportunidades de trabalho de 13,6% em salões de beleza, o que gera um crescimento médio de 1,3% anual de postos laborais.
- Na parte de exportações e internacionalização, a indústria brasileira de cosméticos organizou-se e desenvolveu um projeto denominado de Beautcare Brazil, capaz de fortalecer o segmento no mercado externo.



Fonte: Shutterstock

METODOLOGIA

Para atender aos objetivos do Estudo de Mercado, a metodologia foi dividida em três etapas: uma fase de entrevistas quantitativas e duas fases de entrevistas qualitativas. As entrevistas quantitativas fornece uma visão mais abrangente do público a ser estudado, permitindo análises segmentadas por tipo de empresa (ME, MEI, EPP e, quando necessário, Produtor Rural) e por setor/segmento de atuação. É a técnica indicada para mensurar questões mais objetivas e permitir a criação de indicadores capazes de estabelecer comparativos entre diferentes perfis. As entrevistas qualitativas permitiram aprofundar questões mais sensíveis e explorar itens que requerem maior detalhamento.

Objetivos

O objetivo da pesquisa é propor estratégias de mercado, de comercialização e sugerir trilhas de atendimento para ME, MEI, EPP e Produtores Rurais que compõem a cadeia produtiva de 27 diferentes segmentos no Estado da Bahia.

São objetivos específicos:

- Levantar os principais produtos e/ou serviços e suas características.
- Evidenciar os principais nichos que compõem o mercado.
- Apontar as principais empresas e grupos participantes do mercado.
- Verificar a representatividade econômica do segmento (participação na economia local, estadual, nacional e mundial).
- Indicar os principais gargalos do segmento.
- Investigar a cadeia produtiva, a cadeia de valor, os canais de distribuição e os fornecedores de produtos.
- Descrever os clientes, suas características, comportamentos e critérios de compra.
- Identificar novos entrantes representativos para o mercado.
- Localizar produtos substitutos diretos e indiretos.
- Analisar as tendências e oportunidades futuras de mercado.
- Apresentar a densidade empresarial da Bahia.

Setores e segmentos pesquisados

A pesquisa contemplará pequenos negócios pertencentes aos seguintes setores e segmentos:

Setor: Agronegócio

Segmentos:

- Caprinocultura leiteira
- Produção de Pólen
- Produção de Própolis
- Produção de Morango
- Produção de Banana
- Produtos Orgânicos
- Horticultura
- Piscicultura
- Chocolate *Gourmet* (Região de Ilhéus)

Setor: Comércio e Serviços

Segmentos:

- Varejo de Alimentos: Mercadinhos
- Varejo de Alimentos: Açougue
- Preparo e Comércio de Alimentos para Consumo domiciliar
- Serviços de Reparos Residenciais (alvenaria, chaveiro, automação residencial, hidráulica, pintura etc.)
- Beleza e Estética: Salões de Beleza e Estética
- Reciclagem de Resíduos
- Madeira e Móveis Planejados
- Reparação de Veículos Automotores

Setor: Economia criativa

Segmentos:

- Produção audiovisual

Setor: Indústria

Segmentos:

- Indústria da Moda – Gemas e Joias
- Panificação
- Confeções
- Couro e Calçados

Setor: Encadeamento produtivo

Segmentos:

- Produção de Energia Fotovoltaica
- Hospitais (como âncoras)
- Produção de Alimentos e Bebidas
- Cadeia do Turismo (sol e praia/religioso/eventos)
- Cadeia do Leite

Fase Quantitativa

A primeira fase da pesquisa será composta de entrevistas quantitativas, realizadas por telefone com questionário majoritariamente estruturado (contendo a maior parte das questões fechadas). As características desta fase da pesquisa estão descritas a seguir.

Amostra: 1.000 casos.

Público: proprietários, gerentes ou responsáveis por ME, MEI, EPP e, quando for necessário, Produtores Rurais.

Abrangência: foi estabelecido como critério entrevistar responsáveis por pequenos negócios localizados em municípios em que há sede do Sebrae. Dessa forma, são considerados na pesquisa 27 municípios, incluindo a capital. São eles: Alagoinhas, Barreiras, Brumado, Camaçari, Euclides da Cunha, Eunápolis, Feira de Santana, Guanambi, Ilhéus, Ipiaú, Irecê, Itaberaba, Itabuna, Itapetinga, Jacobina, Jequié, Juazeiro, Lauro de Freitas, Paulo Afonso, Porto Seguro, Salvador, Santo Antônio de Jesus, Seabra, Senhor do Bonfim, Teixeira de Freitas, Valença e Vitória da Conquista.

Duração da entrevista: o questionário foi composto de perguntas abertas e fechadas, com um tempo de aplicação médio de 30 minutos.

Metodologia amostral:

A amostra foi desenvolvida de forma proporcional à população de empresas de interesse, de acordo com as seguintes etapas:

1. A partir de uma listagem contendo mais de 300 mil microempresas (ME), microempreendedores individuais (MEI) e empresas de pequeno porte (EPP) do Estado da Bahia, coletadas por meio da fonte Receita Federal, foram selecionadas empresas que correspondessem aos 27 segmentos de atuação pesquisados e que estivessem instaladas nos 27 municípios pesquisados. Esse filtro gerou um universo de pesquisa de 117.969 empresas.
2. A amostra de 1.000 casos foi distribuída entre os 27 segmentos de negócio de forma proporcional ao universo de empresas em cada segmento, de acordo com os seguintes critérios:

Tamanho do segmento	Tamanho da amostra
Menos de 1.000 empresas	20 entrevistas
1.000 a 4.999 empresas	35 entrevistas
5.000 a 9.999 empresas	55 entrevistas
10.000 empresas ou mais	100 entrevistas

De acordo com a metodologia apresentada, foi realizada a seguinte distribuição de casos, que será aplicada para a realização das entrevistas:

Segmentos	Universo	Amostra
Varejo de Alimentos: Mercadinhos	27385	100
Beleza e Estética: Salões de Beleza e Estética	24479	100
Produção de Alimentos e Bebidas	13769	100
Confecções	7969	55
Preparo e Comércio de Alimentos para Consumo domiciliar	7303	55
Produção audiovisual	5539	55
Cadeia do Turismo (sol e praia/religioso/eventos)	5428	55
Reparação de Veículos Automotores	4893	35
Hospitais	4143	35
Serviços de Reparos Residenciais	3147	35
Madeira e Móveis Planejados	3065	35
Varejo de Alimentos: Açougue	3032	35
Cadeia do Leite	2208	35
Indústria da Moda – Gemas e Joias	991	20
Panificação	958	20
Reciclagem de Resíduos	845	20
Couro e Calçados	713	20
Produção de Morango	639	20
Chocolate Gourmet (Região de Ilhéus)	169	20
Piscicultura	123	20
Horticultura	40	20
Produção de Energia Fotovoltaica	21	20
Produtos Orgânicos	23	20
Produção de Banana	27	20
Produção de Pólen	20	20
Produção de Própolis	20	20
Caprinocultura leiteira	20	20
	117969	1000

3. Dentro de cada segmento de atuação, foram selecionados casos de forma aleatória para participar da pesquisa.
4. Para os segmentos com baixa disponibilidade de contatos (menos de 200 contatos), foram realizadas pelo menos cinco tentativas de contato com cada empresa, objetivando atingir a amostra planejada.

Significância estatística

A amostra da fase quantitativa proposta garante uma margem de erro de 3,1%, para mais ou para menos, para estimativas com 95% de confiança, considerando a amostra total de 1.000 empresas pesquisadas.

Para cada uma das categorias de empresa pesquisadas (ME, MEI, EPP ou produtores rurais), foi possível obter estatísticas representativas de cada grupo. Considerando-se uma amostra mínima de 100 casos, e considerando que o universo de empresas em cada categoria seja muito vasto, pode-se garantir que a margem de erro para estatísticas calculadas para cada categoria será inferior a 9,8% para mais ou para menos, com 95% de confiança.

Para cada um dos 27 segmentos pesquisados, foi alocada uma amostra de, pelo menos, 20 casos - conforme a disponibilidade de casos verificada no universo de empresas de cada segmento. A amostra de pelo menos 20 casos por segmento é suficiente para fornecer uma análise exploratória destes, bem como uma comparação exploratória entre os diferentes segmentos.

Dessa forma, o número de empresários entrevistados na fase qualitativa é apresentado na tabela a seguir:

Segmentos	Amostra
Varejo de Alimentos: Mercadinhos	125
Beleza e Estética: Salões de Beleza e Estética	110
Produção de Alimentos e Bebidas	105
Confecções	56
Preparo e Comércio de Alimentos para Consumo domiciliar	24
Produção audiovisual	18
Cadeia do Turismo (sol e praia/religioso/eventos)	55
Reparação de Veículos Automotores	35
Hospitais	35
Serviços de Reparos Residenciais	35
Madeira e Móveis Planejados	35
Varejo de Alimentos: Açougue	35
Cadeia do Leite	20
Indústria da Moda – Gemas e Joias	20
Panificação	21

Reciclagem de Resíduos	20
Couro e Calçados	20
Produção de Morango	20
Chocolate Gourmet (Região de Ilhéus)	20
Piscicultura	33
Horticultura	28
Produção de Energia Fotovoltaica	20
Produtos Orgânicos	20
Produção de Banana	30
Produção de Pólen	20
Produção de Própolis	20
Caprinocultura leiteira	20
	1000

Fase Qualitativa

A segunda fase da pesquisa foi composta por entrevistas em profundidade, realizadas por telefone. O questionário qualitativo foi construído a partir dos resultados da primeira etapa quantitativa e foi validado posteriormente com o Sebrae/BA, antes da sua aplicação. As características dessa fase da pesquisa estão descritas a seguir.

Metodologia amostral

Amostra: 85 casos, sendo 3 por segmento e 4 entrevistas piloto para validação da guia de discussão.

Público: proprietários, gerentes ou responsáveis por ME, MEI, EPP ou produtores rurais, quando couber.

Abrangência: Bahia (capital e interior), contendo os 27 segmentos citados anteriormente.

Duração: 75 min a 90 min.

Crítérios para filtro de recrutamento

Os entrevistados foram selecionados a partir da pesquisa quantitativa e sua escolha foi orientada por critérios como:

- Tempo mínimo do negócio: 5 anos.
- Localização do negócio: foram priorizados aqueles entrevistados que se encontram na região de maior concentração da atividade econômica em questão.
- Avaliação geral do Cenário Econômico e do Negócio: foram selecionados três entrevistados que apresentam, a partir da análise dos dados quantitativos, percepções diferenciadas a respeito do cenário para o desenvolvimento da atividade econômica de sua empresa.

Significância estatística

Considera-se suficiente, para exploração de informações de cunho qualitativo, a amostra de três entrevistas por segmento. Isso porque se trata da segunda fase da pesquisa (que já tem dados levantados) e de questionário exaustivo realizado com empresários que pertencem a um mesmo contexto. A intenção da pesquisa qualitativa é identificar tendências e percepções subjetivas a respeito do fenômeno investigado, dispensando grandes amostras e comprovação estatística.

Optou-se por entrevistas em profundidade, devido a alguns fatores que caracterizam o presente estudo:

- Os respondentes desta pesquisa são Empresários ou Gerentes de Pequenos Negócios de diferentes regiões do Estado da Bahia. Este cenário inviabilizaria a reunião do público-alvo em um único local e horário. As entrevistas em profundidade permitiram que estas fossem agendadas no horário mais conveniente para o respondente e, sendo telefônicas, facilitaram reagendamentos e retornos para possíveis esclarecimentos.
- O estudo em questão apresenta uma variedade ampla de objetivos, sendo que parte deles requer maior detalhamento e relato de experiências por parte dos respondentes. Tais objetivos - como razões para maiores ou menores investimentos no negócio, percepção mais otimista ou pessimista do segmento, obstáculos e oportunidades identificadas para desenvolvimento da empresa - não poderiam ser abarcados somente através da etapa quantitativa, exigindo uma metodologia exploratória. A pesquisa qualitativa, além de responder a objetivos que não poderiam ser cobertos pela fase quantitativa, permitiu que o respondente detalhasse e embasasse achados importantes da primeira fase, de modo mais consistente e de forma que seja possível compreender determinadas opiniões e orientar ações do SEBRAE de maneira específica para cada segmento.

Identificação dos perfis dos consumidores

A terceira fase da pesquisa foi composta por entrevistas em profundidade, realizadas por telefone, para identificação dos clientes dos empresários entrevistados, com o intuito de descobrir suas características, comportamentos e critérios de compra. O questionário qualitativo foi construído a partir dos resultados da primeira fase qualitativa.



Fonte: Shutterstock

RESULTADOS

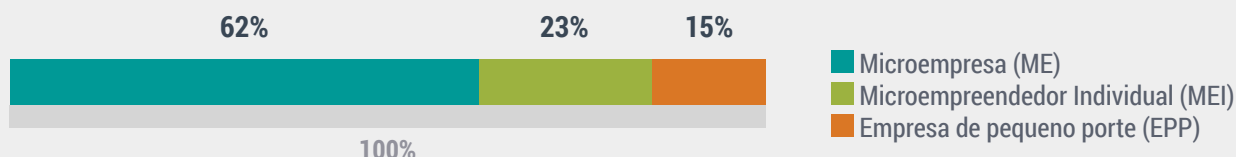
Dentre as empresas pesquisadas, a maioria das empresas (98%) são prestadoras de serviços, as restantes (2%) estão ligadas ao comércio de produtos para salões de beleza e estética.

A seguir, a divisão das empresas pesquisadas por CNAE.

CNAE	Descrição CNAE
9602-5	Tratamento de beleza
9602-5	Salão de beleza; serviços de cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza
4646-0	Produtos, artigos de beleza; comércio atacadista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal
2063-1	Produtos de beleza e higiene pessoal; fabricação de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal
4772-5	Produtos de beleza e higiene pessoal; comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal
4669-9	Máquinas e equipamentos para salão de beleza; comércio atacadista de máquinas, aparelhos e equipamentos não especificados anteriormente; partes e peças
4669-9	Mobiliário, móveis para salão de beleza; comércio atacadista de máquinas, aparelhos e equipamentos não especificados anteriormente; partes e peças
9602-5	Instituto de beleza; serviços de cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza
9602-5	Higiene e beleza; serviços de cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza

Porte da empresas

Em relação ao porte das empresas pesquisadas, a maioria delas (62%) está enquadrada no porte de microempresa.



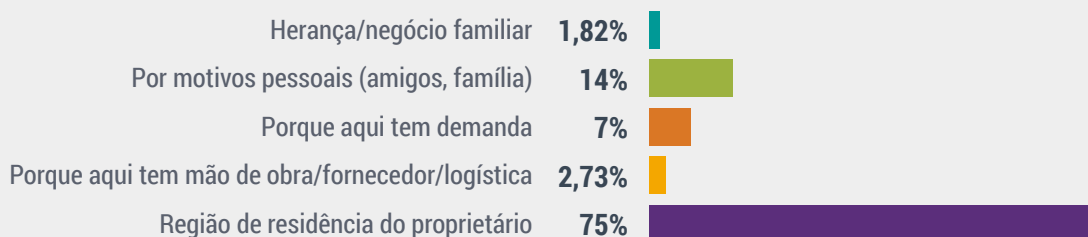
Atuação das empresas

A principal atuação das empresas pesquisadas é no mercado local, isto é, na cidade em que estão inseridas; na sequência, aparecem as empresas que atuam também no mercado baiano e, posteriormente, em outros estados do Nordeste.



Motivo da escolha do local

O principal motivo de escolha do local do estabelecimento está relacionado ao fato de que o proprietário já reside na região.



Tempo de mercado

O tempo de mercado varia consideravelmente entre as empresas pesquisadas: 27% delas têm de 5 a 10 anos de existência, demonstrando que estão há um tempo considerável no mercado em que atuam.

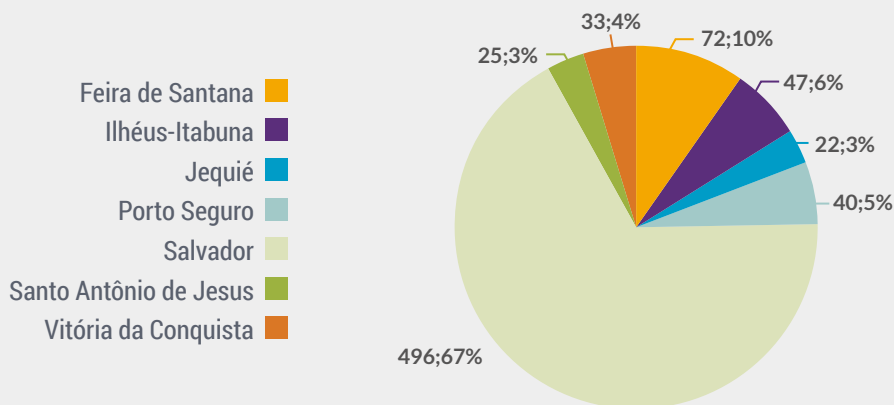


DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO

Conforme as bases de dados estatísticas da RAIS e CAGED, foram encontrados diversos estabelecimentos do setor de beleza e estética de acordo com o [CNAE 9602](#), principal do setor. Procuramos oferecer uma visão do porte destes estabelecimentos por [mesorregião](#) baiana, a partir do número de funcionários.

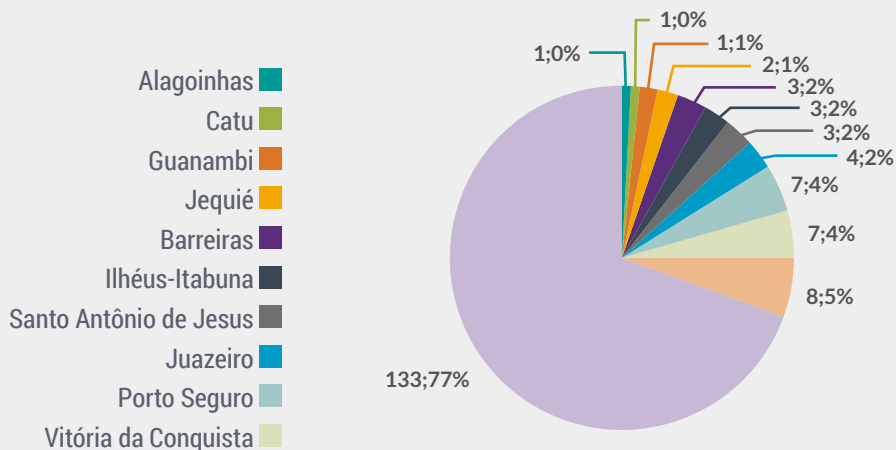
Os microempreendedores individuais apresentaram o maior número de registros, totalizando 854 ocorrências no estado. Acredita-se que esse resultado esteja relacionado com o fato de estabelecimentos de beleza não possuírem a obrigação da contratação CLT, e por isso optarem por admitirem profissionais MEI.

MEI - Quantidade de Estabelecimentos



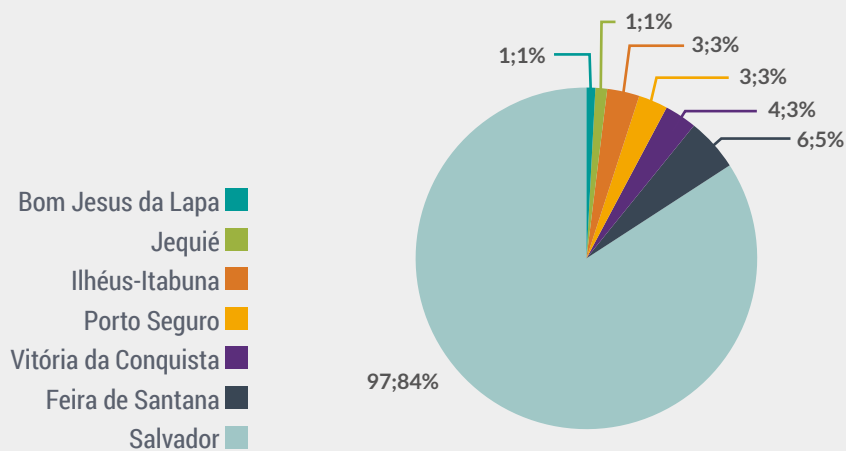
As microempresas aparecem em segundo lugar no *ranking* de classificação, chegando a 173 ocorrências no Estado da Bahia. Distribuem-se nas seguintes mesorregiões:

Micro - Quantidade de Estabelecimentos



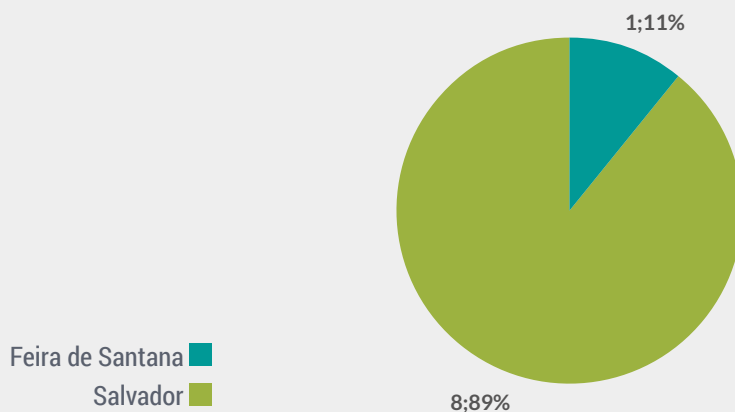
As pequenas empresas ocupam o terceiro lugar no *ranking* de quantidade de estabelecimentos registrados nesta categoria. O total de cadastros soma 115 estabelecimentos.

Pequena - Quantidade de Estabelecimentos



As empresas cadastradas como médio porte somam apenas nove no estado e localizadas nas duas maiores regiões em termos populacionais: Salvador e Feira de Santana.

Médio Porte - Quantidade de Estabelecimentos



Em relação às empresas de grande porte, foi encontrado apenas um registro na base de dados da RAIS/CAGED, e o estabelecimento fica localizado na capital do estado, Salvador.

Analisando as concentrações por tipo de empresa, constatou-se que o maior volume é de MEI, que se encontram em todas as mesoregiões e na capital em maior volume. Nas mesoregiões, onde há maior volume populacional, encontra-se o maior número de empresas.

Análise SWOT

A seguir, será apresentado o diagnóstico do segmento, que consiste na análise do ambiente interno (forças e fraquezas) e do ambiente externo (oportunidades e ameaças relacionadas ao segmento). Os itens internos são de responsabilidade e controle dos empresários. Já os aspectos externos não podem ser controlados pelo empreendedor. Essa análise facilita a visão do todo. Os empresários podem avaliar suas condições atuais e estabelecer estratégias para atuar no mercado em diversas situações.

Ambiente interno

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none">Boa rentabilidade.Demanda constante.Clientes fiéis.Flexibilidade de horários e atendimento.Estrutura enxuta.	<ul style="list-style-type: none">A estrutura enxuta, que a maioria dos negócios tem, também pode ser uma fraqueza, pois limita os trabalhos que podem ser absorvidos.Falta de mão de obra qualificada.A comercialização de produtos nos salões foi impactada pelo comércio eletrônico.Preço dos produtos.

Ambiente externo

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">Alta demanda, mesmo em momentos economicamente difíceis.Possibilidade de diversificar o mix de serviços prestados.	<ul style="list-style-type: none">Ampla concorrência.Comercialização de produtos via internet.Trabalhos informais.

Empreendedor: lembre-se de empregar as forças para aproveitar melhor as oportunidades do mercado e minimizar o impacto das ameaças.

Comparativo empresarial com o ano de 2015

A maioria dos empresários (30,91%) atribuiu nota cinco ao segmento, o que indica leve melhora em relação ao ano passado. A escala do questionamento vai de 1 a 10, em que 1 é muito pior e 10 é muito melhor. A avaliação das empresas foi um pouco melhor: 22,73% dos empresários acreditam que suas empresas melhoraram um pouco mais que o setor em relação a 2015, atribuindo nota 5, também numa escala de 1 a 10.

Palavra do empresário

“O número de clientes varia muito. É imprevisível, às vezes atendo 10, 15, 8 e há dias em que atendo 2. Não cheguei à minha capacidade máxima ainda. Em época de carnaval, São João, final de ano, Natal, nessas épocas eu atendo muito.”

Impacto da crise

Apurou-se que cerca de 88% dos empresários que atuam com salões de beleza e estética afirmam que o país se encontra em crise, sendo que 24% reconhece que seus negócios foram gravemente afetados, enquanto que 64% acreditam que sua empresa sofreu um impacto moderado. 64%: o país está em crise e seu empreendimento foi afetado moderadamente:

- 24,55%: o país está em crise e seu empreendimento foi afetado gravemente;
- 10%: o país está em crise, mas seu empreendimento não foi afetado;
- 1,82%: o país não está em crise e seu empreendimento não foi afetado.

Endividamento do segmento

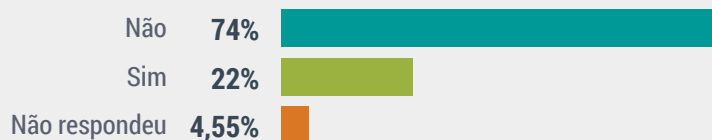
A maior parte dos empresários do segmento (78%) afirma, de forma geral, que a situação financeira de seu empreendimento não está comprometida e não foi necessário buscar crédito com instituições financeiras. Já os que buscaram (17,27%) comentam ter feito isso com a finalidade de crédito para capital de giro e, também, para o pagamento dos fornecedores.

Buscou crédito junto a instituições financeiras nos últimos 12 meses

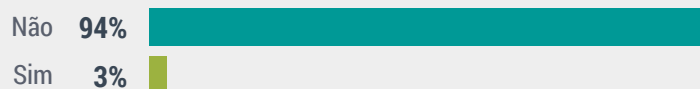


Possui alguma dívida com instituição financeira formal

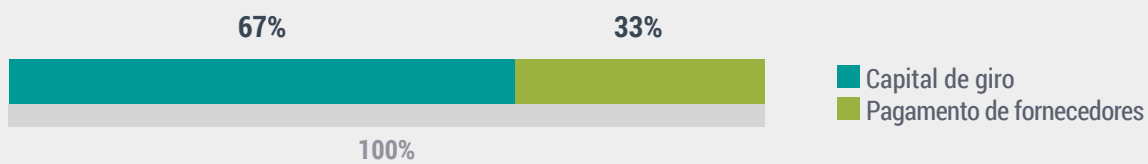
Apenas 22% das empresas pesquisadas possuem alguma dívida com instituição financeira formal atualmente.



Possui alguma dívida informal, como empréstimo de familiares ou conhecidos, e duplicatas com agiota



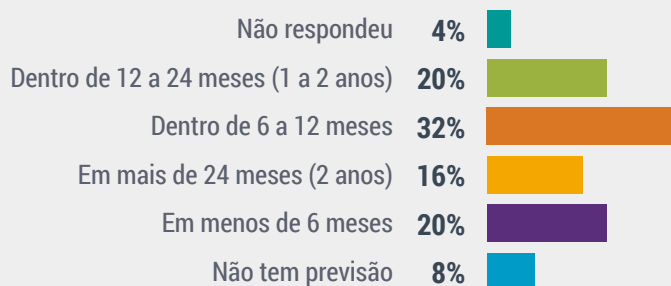
Principais motivos para ter buscado crédito



Compreensão da dívida

A maioria dos empresários (36%) afirma que a situação da dívida é preocupante, mas eles têm controle sobre a saúde financeira da empresa. Alguns empresários (28%) que possuem dívida atualmente afirmam que a situação financeira da empresa é regular em negócios como os seus.

A maior parte das empresas afirma que quitará suas dívidas dentro de 6 meses a 1 ano.



Fonte: Shutterstock

FORNECEDORES

Produtos essenciais

Em relação à cadeia produtiva, os produtos destacados como essenciais para o funcionamento dos pequenos negócios do segmento, em ordem decrescente de menções, foram:

- químicas para tratamento de cabelos;
- linha afro de produtos;
- xampu/condicionador e cremes de tratamento;
- cosméticos em geral;
- *mega hair*;
- esmaltes e outros produtos de manicure/pedicure;
- pentes e escovas;
- secador de cabelos;
- produtos para a pele.
- máquinas de cartões de crédito e débito.

Fornecedores nacionais e regionais

A maioria (32%) das empresas conta apenas com um fornecedor. A maior demanda está diretamente ligada aos produtos utilizados para os tratamentos químicos feitos nos salões, além dos xampus, condicionadores e outros cremes utilizados. A maioria dos fornecedores (72%) está localizada na mesma cidade e o restante está distribuído no estado e em outras regiões do país.

Satisfação com fornecedores

Apurou-se que 46% dos empresários atribuíram nota 5 numa escala de 1 a 5, em que 1 é totalmente insatisfeito e 5 é totalmente satisfeito.

Produtos de apoio

Os produtos de apoio são aqueles que não são os protagonistas do negócio, mas dão suporte à venda ou fabricação do produto principal ou são incorporados ao serviço final, em busca de aumentar o lucro do negócio. Os produtos de apoio destacados pelos empresários do segmento salões de beleza e estética são:

- acetona;
- algodão;
- cera para depilação;
- água sanitária;
- lavatório;
- álcool;
- descartáveis (luva, máscara e touca);
- prancha para cabelo;
- bobe/bigudi;
- grampos;
- cadeira;
- ar-condicionado;
- bancada;
- espelho;
- mesa;
- produtos finalizadores capilares;
- creme sem enxágue;
- gel de cabelo;
- água oxigenada;
- material de limpeza;
- panfletos e folhetos;
- materiais de escritório;
- comanda de controle de serviços;
- poltronas;
- cadeiras;
- autoclave (produto para esterilização).

Fornecedores nacionais e regionais

Apurou-se que 94% dos fornecedores são da mesma cidade; 4% do estado da Bahia e 2% são de outras regiões do país.

Satisfação com fornecedores

Entre os empresários, 43% atribuíram nota 5 numa escala de 1 a 5, em que 1 é totalmente insatisfeito e 5 é totalmente satisfeito.

Serviços essenciais

Os serviços considerados essenciais para o funcionamento de suas empresas são:

- água;
- luz;
- cabeleireiro;
- internet;
- telefone;
- depiladora;
- manicure.

Fornecedores locais

A maioria dos fornecedores (94%) está localizada na mesma cidade, e o restante está distribuído entre as outras regiões do país.

Satisfação com fornecedores

Apurou-se que 37% dos empresários atribuíram nota 4 numa escala de 1 a 5, em que 1 é totalmente insatisfeito e 5 é totalmente satisfeito.

Serviços de apoio

Os principais serviços de apoio destacados para a atividade são:

- contabilidade;
- fornecedores de produtos;
- aluguel da infraestrutura;
- manutenção do ar-condicionado;
- manutenção de TI (computadores);
- segurança.

Fornecedores nacionais e locais

A maioria dos fornecedores está localizada na mesma cidade, enquanto os demais se distribuem no estado.

Satisfação com fornecedores

Entre os empresários, 36% atribuíram nota 5 numa escala de 1 a 5, em que 1 é totalmente insatisfeito e 5 é totalmente satisfeito.



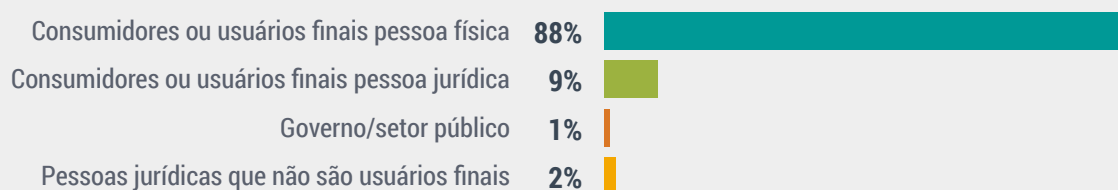
Fonte: Shutterstock

CLIENTES

A pesquisa considerou três classes de clientes: os clientes finais (Pessoa Físicas), os clientes não finais (Pessoas Jurídicas) e o governo.

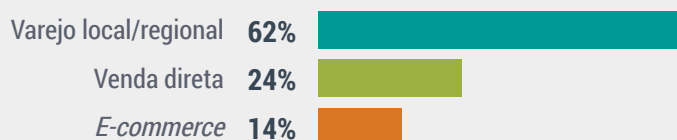
Composição da carteira de clientes

A maioria das empresas pesquisadas (88%) tem pessoas físicas como clientes principais. Apenas uma pequena parcela da clientela é composta por pessoas jurídicas.



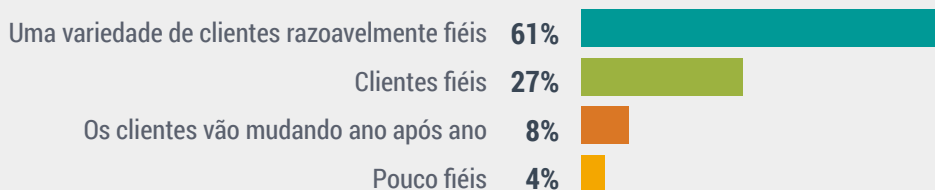
Canais de vendas

O principal canal de vendas é o varejo local ou regional. As vendas diretas também aparecem como um canal bastante utilizado pelas empresas pesquisadas. Além disso, há empresas que utilizam o *e-commerce* para comercializarem seus produtos.



Perfil de fidelidade

Os clientes das empresas pesquisadas são, em grande parte, razoavelmente fiéis ao negócio.



Uma pesquisa realizada pela *Sophia Mind*, que retrata o perfil dos clientes de salão de beleza e estética, revelou que a maioria das entrevistadas mulheres se encontram insatisfeitas com sua aparência, e entre os motivos mais citados está a insatisfação com os cabelos. Das mulheres, a maioria assume fazer uso de produtos de beleza, como produtos capilares, cremes e maquiagens. A pesquisa ainda revelou também que há uma relação direta entre o aumento da renda familiar e o aumento do consumo de produtos, e que em caso de crise financeira, serviços de beleza seriam o segundo item de corte nos gastos familiares. A maioria das clientes ainda demonstram muita satisfação com os produtos e serviços disponíveis no país, demonstrando uma boa aceitabilidade e mostrando que este setor está atendendo às demandas de mercado.



Fonte: Shutterstock

AMBIENTE COMPETITIVO

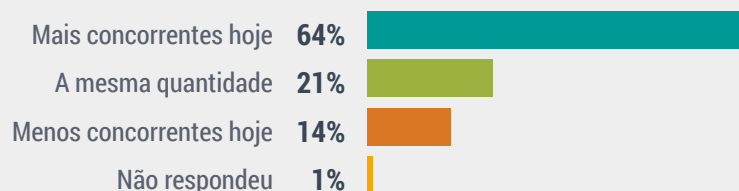
Concorrência

O setor de beleza no Brasil tem se consolidado como uma área de bom retorno financeiro devido à constante demanda de mercado. Porém, apesar disso, trata-se de um setor muito competitivo devido aos aspectos citados abaixo:

- Há poucas barreiras regulatórias e legais para abertura e funcionamento de um salão de beleza.
- O investimento para abrir este tipo de negócio é variado, porém para abrir um salão considerado pequeno, são necessários poucos recursos.
- Devido à ausência de obrigação de contratar mão de obra por meio da CLT, fica facilitada ao proprietário de salão de beleza a parceria com os profissionais.
- Existem cursos de qualificação para esta área a preços acessíveis e de curta duração, possibilitando o aumento de profissionais e negócios na área.

Quando questionados sobre os concorrentes e os novos entrantes do segmento, os empresários apresentaram opiniões distintas. Mesmo assim, há uma tendência: a maioria (64%) afirma que, atualmente, há mais concorrentes no mercado em relação ao ano de 2015.

Quantidade de concorrentes no mercado em comparação com o ano passado



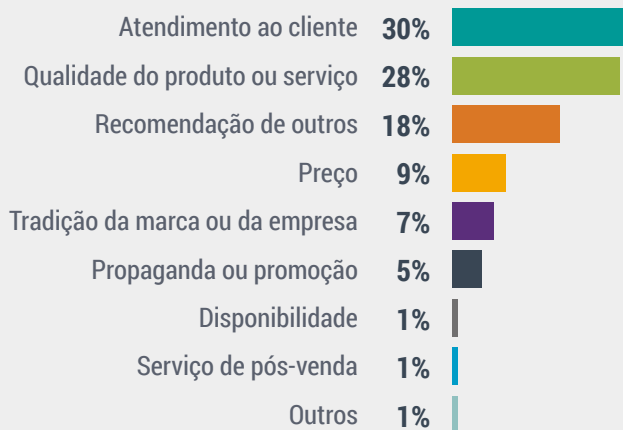
Quantidade de concorrentes daqui a um ano em relação a hoje

Em relação ao futuro, a maioria dos empresários (41%) acredita que em um ano haverá mais concorrentes no mercado; 38% deles acreditam que a quantidade será a mesma e 16% acreditam que o número de concorrentes será menor; 5% não souberam responder.

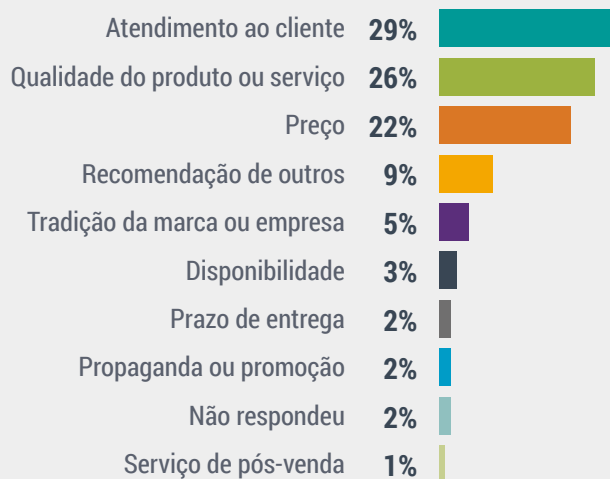
Estratégias de diferenciação

As estratégias de diferenciação que os empresários utilizam para se destacar dos concorrentes são principalmente as que se relacionam ao atendimento ao cliente e à qualidade dos produtos e serviços. Entretanto, outros atributos também foram bem considerados, como preço e recomendação.

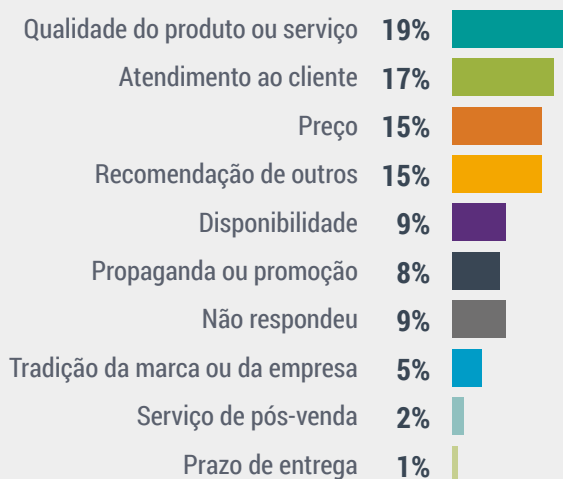
Atributo mais importante



Segundo atributo mais importante



Terceiro atributo mais importante



Analisando os resultados da pesquisa, observa-se que os participantes consideram como essencial a qualidade do serviço prestado e o atendimento dirigido, assim como o preço, que também possui certa relevância. Desta forma, o empresário do setor deve ficar sempre atento ao *feedback* e às necessidades de sua clientela.

Para tanto, o Sebrae disponibiliza cursos de qualificação que irão auxiliar as MPE do setor a se manterem competitivas, como: Oficina de Qualidade em Serviços: Salão de Beleza, Palestra Como atender para vender mais – Programa SEI. O Sebrae também disponibiliza a Oficina SEI – Formar preço.

Oportunidades do segmento

A principal oportunidade deste segmento é justamente a ascensão do mercado de beleza, que apresenta poucas chances de queda. Em vista da crescente busca por bem-estar e autoestima, clientes das mais variadas idades e gêneros procuram esse tipo de serviço. Além disso, é um segmento que conta com muita inovação, portanto está sempre mudando e oferecendo produtos e serviços diferenciados.

Possibilidades:

Procure propor novos serviços de beleza, por exemplo, cuidado com as mãos. Atualmente, as clientes enxergam a esmaltação como uma das fases do cuidado. Indo além disso, os salões podem propor o embelezamento das mãos e dos pés.

O público masculino busca cada vez mais serviços desta natureza, como depilação masculina, *design* de sobrancelhas entre outros. Para conquistar essa clientela, busque personalizar o atendimento, como, por exemplo, propondo dias específicos para atendimento ou programas de fidelidade.

Palavra do empresário

“É um dos setores que mais cresce no mundo. Beleza mexe com a autoestima e nunca vai estar em baixa para o sistema em que vivemos, no qual a aparência é muito mais do que o ser. Está sempre em expansão, só vai parar se o sistema mudar.”

Gargalos do segmento

Entre as principais ameaças para o segmento, conforme demonstra a Análise SWOT, está a falta de qualificação por parte de alguns profissionais e a informalidade. Isso porque muitas pessoas que possuem dificuldade de inserção no mercado de trabalho acabam por buscar a área de beleza devido à facilidade de entrada e às poucas exigências regulatórias neste ramo. A pesquisa aponta que há empresários que não concordam com a obrigatoriedade de contratação por carteira assinada, por exemplo. Além disso, existem aqueles profissionais que se qualificam e se capacitam para atuar nessa área e se incomodam com a facilidade que há para pessoas menos qualificadas abrirem esse tipo de negócio.

INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS

Um salão de beleza é um tipo de negócio que pode apresentar muitas variedades quanto ao porte, ao número de funcionários e à diversidade de serviços ofertados. Contudo, existem alguns requisitos básicos para abertura deste negócio, como:

- cadeiras de cabelereiro;
- lavatórios;
- sala de espera dos clientes;
- recepção;
- armários e gavetas, para armazenamento dos materiais e produtos;
- secadores de cabelo;
- carrinhos para transporte de utensílios (manicures e cabelereiros);
- estação para unhas.

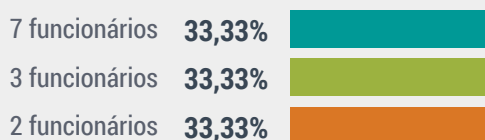
Além disso, procure legalizar seu negócio realizando o contrato social, o registro do CNPJ na Secretaria estadual da fazenda e na Prefeitura Municipal. Também é necessário ter alvará de funcionamento, que é expedido pela Prefeitura Municipal a partir da avaliação dos bombeiros e da vigilância sanitária.

O investimento inicial para abrir um salão de beleza e estética pode variar conforme a quantidade de serviços que serão oferecidos, a média de atendimentos previstos, as instalações etc.. O valor varia de R\$ 35.000,00 a R\$ 80.000,00, de acordo com o tamanho das instalações e o conforto, além dos equipamentos e produtos necessários.

Capacidade produtiva e de vendas

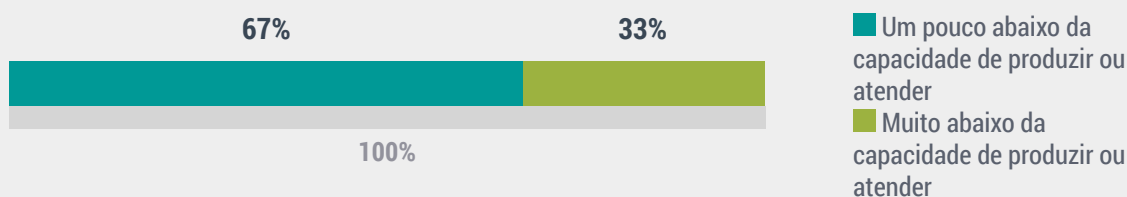
Quantidade de funcionários

A média de funcionários das empresas pesquisadas é de quatro funcionários, e nenhuma delas tem filial.



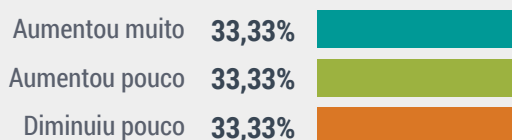
Demanda atual em relação à capacidade de atendimento da empresa

A maioria das empresas (67%) afirma que está operando um pouco abaixo da sua capacidade de atendimento.



Investimentos em capacidade produtiva ou de atendimento do negócio em comparação ao ano passado

Em comparação com um ano atrás, a maioria afirma que os investimentos em capacidade produtiva foram positivos.



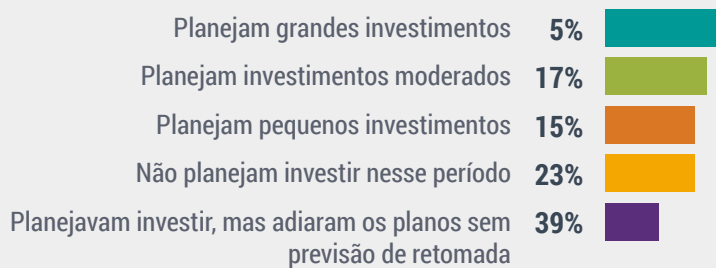
Valor investido na empresa em capacidade produtiva ou de atendimento em 2015

Os valores investidos pelos empresários em seu empreendimento variam bastante, indo de R\$ 6 mil a R\$ 100 mil.

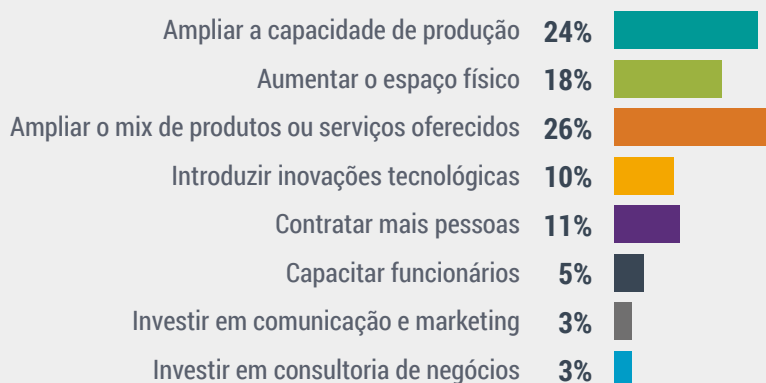


Metas de investimento e expansão

A maioria dos empresários pesquisados (39%) tinha planos de investir e expandir seu empreendimento, os quais foram adiados, sem previsão de retomada. Os detalhes sobre as metas de investimento e expansão estão a seguir:

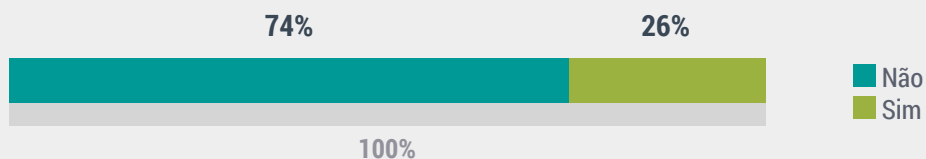


Para os empresários que planejam investimentos, questionou-se qual seria a finalidade, e as respostas foram as seguintes:



Obtenção de crédito

Sobre o meio de obter recursos para realizar os investimentos planejados, a maioria das empresas afirma que não pretende buscar crédito junto a bancos ou financeiras.





ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO

ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO

As atividades que compõem os serviços do segmento de salões de beleza e estética podem ser assim agrupadas:

1. **Compras:** a aquisição de matéria-prima utilizada na execução dos serviços de estética e beleza, na maioria das vezes, ocorre em lojas específicas, com foco nos profissionais.
2. **Recepção:** cadastramento e agendamento de clientes e serviços. Neste momento, os clientes demonstram interesse por determinado serviço e o salão, além de demonstrar a disponibilidade de horários, deve aproveitar o momento e identificar quais outros serviços poderiam ser agregados quando o cliente estiver realizando o serviço demandado.
3. **Estoque:** armazenamento temporário. Este espaço é importante, pois os produtos químicos são utilizados constantemente. Para tanto, é importante que sejam de fácil acesso aos profissionais.
4. **Espaços de atendimento:** ambientes para executar os serviços oferecidos é uma parte essencial para todo o funcionamento, pois devem ser confortáveis aos clientes e, ao mesmo tempo, permitir que os profissionais possam circular e realizar seus serviços da melhor maneira possível.

Os empresários não relataram problemas em relação à aquisição de insumos e à forma de atendimento, porém informaram que o serviço de internet é o que mais tem causado problema para eles.

Palavra do empresário

“Clientes marcam o horário por telefone, que vai para um sistema no computador. Ao chegar, ele é atendido. Não existe pós-venda, não ligamos, trabalhamos com a satisfação e a fidelização.”

Os empresários relatam que prever a capacidade produtiva é difícil, mas afirmam que, em algumas épocas, o movimento aumenta, como no mês das festas juninas, no mês das noivas e no carnaval, por exemplo.

LEGISLAÇÃO APLICADA AO SETOR

O segmento de salões de beleza e estética deve estar de acordo com as normas e exigências do mercado. A seguir estão algumas orientações a respeito disso.

- Legalizar o negócio em órgãos, como:
 - a. Junta comercial.
 - b. Secretaria da Receita Federal, para criação do CNPJ.
 - c. Secretaria Estadual da Fazenda.
 - d. Prefeitura Municipal, para adquirir o alvará de funcionamento.
 - e. Entidade Sindical Patronal na qual a empresa se enquadra, em vista do recolhimento obrigatório da contribuição sindical patronal.
 - f. Corpo de Bombeiros.
 - g. Caixa Econômica Federal, para poder se cadastrar no sistema de INSS/FGTS.
- Verificar as providências e exigências legais da [ANVISA](#).
- Seguir o disposto na [Lei nº 6360, de 23 de setembro de 1976](#), que trata sobre a vigilância sanitária de diversos produtos, entre eles os cosméticos.
- Seguir a [NR 9050](#), que propõe que os ambientes sejam preparados para acessibilidade de pessoas que apresentem dificuldades de locomoção.
- Seguir o disposto na [Lei nº 13.352, de 27 de outubro de 2016](#), que dispõe sobre o contrato de parceria entre os profissionais que exercem as atividades de Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Pedicure, Depilador e Maquiador e pessoas jurídicas registradas como salão de beleza.



Fonte: Shutterstock

TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

O mercado da beleza vive em constante mudança, com novos lançamentos de tratamentos e produtos. Isso ocorre porque vivemos numa era em que a sociedade permite e respeita cada vez mais a beleza individual, criando um leque de possibilidades para o setor.

- **Especialização dos salões:** alguns salões estão buscando a especialização como diferencial de mercado. Por exemplo, o atendimento exclusivo para homens, com um ambiente voltado para esse público. Outro exemplo de especialização é por tipo de serviços, com salões exclusivamente para colorimetria. Ainda existem salões que são especializados em cabelos e pele negra, para atender às particularidades que exigem cuidados específicos. Esse tipo de negócio encontra no Estado da Bahia grande demanda de mercado. Pensando em especialização de negócios, existe ainda salões especializados em realizar apenas o serviço de escova de cabelos, esmaltar as unhas ou fazer *design* de sobrancelhas. Focar o negócio em um tipo de serviço traz benefícios, como: posicionamento bem definido; reconhecimento da marca pelos clientes; foco na qualificação dos profissionais, para fortalecer os serviços disponibilizados e com isso fortalecer ainda mais seu negócio. O empresário também buscará inovações em apenas um tipo de serviço, o que facilita no momento de dirigir seus recursos.
- **Salões multifuncionais:** agregam em um único lugar mais de um tipo de serviço, ou seja, a parte de beleza, tradicionalmente representada por serviços de cabeleireiros, manicures e esteticistas, abre espaço para a venda de roupas e acessórios, ou ainda para tatuagens e *body piercing*. A essa esfera somam-se outras experiências prazerosas de lazer, como: mesa de sinuca, *video game*, televisão e bebidas, acreditando que o cliente passará mais tempo dentro do ponto de venda e, com isso, haverá um aumento no *ticket* médio de consumo.
- **Produtos orgânicos e sustentáveis:** os consumidores estão mais atentos à procedência dos insumos usados para a fabricação de produtos de beleza e, da mesma maneira, se preocupam se as marcas realizam testes em animais; trata-se de um novo comportamento, o consumo consciente. Alguns salões adotaram o estilo de “salões verdes”; neles a sustentabilidade é comprovada em diversos âmbitos, desde a procedência dos produtos até mesmo o uso racional de insumos, como a água.
- **Produtos multifuncionais:** são produtos que conseguem atingir o objetivo a que se propõem e também oferecer outros benefícios. Um deles é o filtro solar com corretivo de pele, que protege a pele contra raios ultravioleta e também promove a correção das imperfeições, como se fosse uma base. Assim, esses produtos conseguem se diferenciar no mercado, pelo valor agregado que carregam.
- **Tecnologia:** com o aumento do interesse das pessoas em investir em beleza, a tecnologia está cada vez mais a serviço desse setor, para aumentar o desempenho dos tratamentos. Algumas das inovações são os implantes de hidratação, nutrição cutânea, aplicativos que monitoram sinais do envelhecimento, espelhos inteligentes que simulam digitalmente a cor e o estilo do cabelo, produtos que não exigem muitos enxágues, entre outros. Além disso, a tecnologia pode beneficiar a formulação de novos produtos para que o resultado do que se espera seja mais duradouro, em uma aplicação mais rápida e com custo menor. A performance dos produtos capilares são alvo de muita pesquisa e desenvolvimento, como a área da biomimética aplicada à beleza. Esta ciência objetiva estudar as

estruturas biológicas e suas funções e, no campo da beleza, aplicar no desenvolvimento de novos produtos. Pode-se ressaltar o desenvolvimento de equipamentos que facilitam e agilizam os processos, como por exemplo, o vaporizador hi-tech que para desempenhar sua função de maneira mais eficiente, liberam no vapor hidrogênio, oxigênio e luzes, potencializando o efeito desejado.

ESTRUTURAS E PROJETOS DE APOIO À PRODUÇÃO E AO SETOR

- A Agência de Fomento do Estado da Bahia ([Desenbahia](#)) apoia as empresas, como repassadora financeira do BNDES no estado.
- A **Secretaria de Desenvolvimento Econômico (SDE)** apoia o desenvolvimento do setor de [serviços](#) para fortalecer sua posição estratégica na região Nordeste, estimulando os encadeamentos produtivos oportunistados pelos grandes investimentos em curso, com uma ação direcionada às microempresas e pequenas empresas.
- O Banco do Nordeste oferece uma linha específica para [Microempresas e Pequenas Empresas](#). Com a intenção de apoiar o desenvolvimento dos pequenos negócios e da região, são oferecidos alguns produtos como os relacionados a seguir.
 - a. Capital de giro: soluções financeiras para o dia a dia do negócio.
 - b. [Financiamentos](#): as menores taxas e os maiores prazos do mercado.
 - c. [Crédito Comercial](#): antecipação de recursos para aumentar o saldo em caixa.
 - d. [Crédito para facilitar](#): soluções financeiras para o dia a dia da empresa.
 - e. [Investimentos](#): aplicações com maior rentabilidade.
 - f. [Seguridade e serviços](#): a segurança do banco a favor da empresa.
 - g. [Fórum permanente MPE](#): contribui para o melhor atendimento às MPE.
 - h. Associação brasileira de salões de beleza ([ABSB](#)).
 - i. Associação Baiana de Salões de Beleza e Estética ([ABASBE](#)).

AÇÕES RECOMENDADAS

- O Sebrae disponibiliza gratuitamente conteúdos sobre o segmento de salões de beleza e estética. Alguns deles estão relacionados a seguir.
 - a. [Como montar uma barbearia](#)
 - b. [Como montar um centro de estética](#)
 - c. [Como montar um salão de beleza](#)
 - d. [Como montar um salão de beleza infantil](#)
 - e. [Tendências para o mercado de beleza](#)
- Conhecer a página da [Universidade da Beleza](#), que contém dicas e orientações aos empresários do segmento. Entre os tópicos abordados estão: *marketing*, gestão, fidelização, planejamento, redes sociais e carreira.
- Em Alagoinhas/BA, o Sebrae oferece o evento *Qualidade e inovação em serviços: Salões de beleza*. O conteúdo fala sobre como inovar reduzindo desperdícios, como gerenciar e economizar água e energia, dicas e estratégias na adoção de práticas inovadoras e sobre a exploração da qualidade e do diferencial competitivo. Acessar [aqui](#).
- Acessar a [Loja de Capacitação do Sebrae/BA](#) e conferir outros eventos relacionados ao segmento.
- Acompanhar as capacitações do segmento para ver como elas podem agregar valor ao seu empreendimento:
 - a. [Biossegurança em Salão de Beleza](#)
 - b. [Curso de Barbeiro Academy Hair](#)
 - c. [Depilação Profissional](#)
 - d. [Maquiagem Profissional](#)
 - e. [Colorimetria](#)
 - f. [Cabelereiro](#)



TRILHAS DE ATENDIMENTO

TRILHAS DE ATENDIMENTO

Com base nas ações necessárias ao desenvolvimento do segmento de salões de beleza e estética, foi estabelecido o conjunto de soluções Sebrae para cada um dos grupos prioritários selecionados.

Trilhas de atendimento Sebrae/BA				
Nome do Segmento	O caso em estudo é referente a empresas que atuam no segmento de salões de beleza e estética			
Setor: segmento	Correlação de foco entre portes e mercado			
Economia criativa		B2C (entre empresa e consumidor, utilizando e-commerce)	B2B (entre empresas)	B2G (entre empresa e governo)
	MEI (Microempreendedor Individual)	Não possui	x	Não possui
	ME (Microempresa)	Não possui	x	Não possui
	EPP (Empresa de Pequeno Porte)	Não possui	x	Não possui
	PR (Produtor Rural)	Não possui	x	Não possui

Premissas básicas para acesso ao mercado				
Premissas básicas	Desafios	Soluções Empresariais	Soluções Sebrae	Classificação (Essencial ou Recomendável)
Logística (Armazenamento, Distribuição, Capacidade de Produção e Atendimento).	Dificuldade em manter profissionais contratados, por causa dos custos.	Melhorar a gestão financeira, visando traçar estratégias para solucionar problemas pontuais.	Palestra Planejando o Futuro do Meu Negócio – Programa SEI;	Essencial
	Aumento de impostos e de serviços básicos, dificultando a gestão financeira do negócio.		Oficina SEI – Controlar o meu dinheiro; Palestra Gestão Na Medida para Microempresas; Oficina Diálogo Empresarial – Controles financeiros: Do caixa ao fluxo de caixa – Na medida.	
Política de comercialização.	Baixa demanda e perda do poder de compra por parte dos clientes, por causa da crise econômica.	Repensar o mix de produtos e serviços oferecidos, de forma a despertar o interesse dos clientes. Investir em ações para prospecção e fidelização.	Palestra Como atender para vender mais – Programa SEI; Oficina SEI – Formar preço.	Essencial
	Falta de qualificação.	Procurar profissionais qualificados ou oferecer capacitações para eles, com o objetivo de profissionalizá-lo e mantê-lo por perto.	Oficina Diálogo Empresarial: Retenção de talentos – Na medida; Curso D-Olho na Qualidade – Na Medida; Oficina de Qualidade em Serviços: Salão de Beleza.	

Premissas básicas para acesso ao mercado

Premissas básicas	Desafios	Soluções Empresariais	Soluções Sebrae	Classificação (Essencial ou Recomendável)
Análise SWOT e Concorrência	Aumento da concorrência.	Buscar ações que tornem o negócio mais competitivo no mercado. Identificar os principais diferenciais e investir na divulgação deles.	Palestra Como divulgar o seu negócio – Programa SEI. Palestra Identidade visual: Atraindo clientes através de sua marca – Programa SEI. Produtividade no Salão de Beleza: Método <i>Hairsize</i> .	Essencial
Tecnologia	Constante atualização tecnológica, principalmente com relação a produtos e técnicas.	Ir a feiras e demais eventos do setor, de forma a verificar as inovações do mercado.	Missões empresariais Oficina SEI – Unir forças para melhorar. Curso Gestão da Inovação – Sebrae Mais.	Essencial

Mercado

Acesso ao mercado	Desafios	Soluções Empresariais	Soluções Sebrae	Classificação (Essencial ou Recomendável)
Venda pessoal	Prospectar e fidelizar clientes.	Oferecer planos e pacotes especiais, ter cartão de fidelidade, estabelecer parcerias com outras empresas do segmento de beleza e estética.	Curso Plano de Marketing Avançado – Sebrae Mais. Palestra Como atrair, conquistar e manter cliente.	Essencial
Propaganda e publicidade	Divulgar o negócio e aumentar o relacionamento com os clientes.	Investir em estratégias de divulgação.	Oficina Como criar uma página empresarial no <i>Facebook</i> – Na Medida. Consultoria no plano de <i>marketing</i>	Essencial

Inovação e Diferenciação

Inovação	Soluções empresariais	Soluções Sebrae
Novos produtos e técnicas	Participar de feiras e cursos práticos para conhecer as novidades do mercado.	Acesso a Feiras. Inteligência em Feiras.
	Criar técnicas e químicas exclusivas com empresas especializadas, visando obter mais um diferencial.	Gestão da Inovação: Inovar para Competir. Cartilha Inovação como Estratégia Competitiva da Micro e Pequena Empresa.

REFERÊNCIAS

ABREU, Weniston Ricardo. **A NOVA CONSUMIDORA MODIFICA O MERCADO DE BELEZA E ESTÉTICA**. 2012. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/a-nova-consumidora-modifica-o-mercado-de-beleza-e-estetica/>>. Acesso em: 02 mar. 2017.

ALBUQUERQUE, Flávia. **Mercado brasileiro de beleza supera informalidade e já é o terceiro em importância**. 2013. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-02-14/mercado-brasileiro-de-beleza-supera-informalidade-e-ja-e-terceiro-em-importancia>>. Acesso em: 02 mar. 2017.

APOLINÁRIO, Catharina. **Cosméticos multifuncionais estão em alta**. 2016. Disponível em: <<http://www.vilamulher.com.br/beleza/corpo/cosmeticos-multifuncionais-estao-em-alta-16620.html>>. Acesso em: 28 set. 2016.

BLOG MAXILINE. **4 aparelhos tecnológicos que você precisa ter no seu salão de beleza**. 2014. Disponível em: <<http://www.maxiline.com.br/blog/novidades/4-aparelhos-tecnicos-que-voce-precisa-ter-no-seu-salao-de-beleza>>. Acesso em: 02 mar. 2017.

CARREIRA BEAUTY. **11 equipamentos essenciais para seu salão de beleza**. Disponível em: <<http://blog.carreirabeauty.com/11-equipamentos-essenciais-salao-beleza/#.WLgy1fnyvIV>>. Acesso em: 02 fev. 2017.

COSMÉTICOS multifuncionais e masstige: as duas grandes tendências do mercado brasileiro. 2016. Disponível em: <<http://www.brazilbeautynews.com/cosmeticos-multifuncionais-e-masstige-as-duas,1456>>. Acesso em: 28 set. 2016.

DINO VISIBILIDADE. **As tendências do mercado de beleza, estética e bem-estar**. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/noticias/as-tendencias-do-mercado-de-beleza-estetica-e-bem-estar.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE PLANEJAMENTO E TRIBUTAÇÃO (Org.). **Empresômetro**. 2016. Disponível em: <<http://empresometro.com.br/Site/Estatisticas>>. Acesso em: 28 set. 2016

HAIR BRASIL. **Salões de beleza movimentam mais de R\$ 3,6 milhões por ano**. 2016. Disponível em: <https://www.hairbrasil.com/index.php?http://www.hairbrasil.com/noticias/noticia_3578.html#>. Acesso em: 02 mar. 2017.

REVISTA CABELEIREIROS. **O que fazer e quanto custa abrir um salão de beleza**. Disponível em: <<http://revistacabeleireiros.com/materia/o-que-fazer-e-quanto-custa-abrir-um-salao-de-beleza/19>>. Acesso em: 02 mar. 2017.

SALÕES de beleza multifuncionais são aposta do setor para se destacar da concorrência e atrair novos clientes. 2016. Disponível em: <<http://www.brazilbeautynews.com/saloes-de-beleza-multifuncionais-sao-aposta-do,1455>>. Acesso em: 28 set. 2016.

SEBRAE. **Como montar um salão de beleza**. 2016. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-salao-de-beleza,42287a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 28 set. 2016.

SEBRAE. **Tendências DOS NEGÓCIOS DE BELEZA**. 2015. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9757c668a232b1db04e94fb4e56eddba/\\$File/5421.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9757c668a232b1db04e94fb4e56eddba/$File/5421.pdf)>. Acesso em: 02 mar. 2017.