



# Pesquisa Setor/Segmento Beleza & Estética

Relatório Qualitativo + Quantitativo





## ***Introdução***

# Apresentação do Estudo



## Objetivos

- *Identificar os “usos e costumes” do segmento;*
- *Conhecer as tendências e novos modelos de negócios*

## Esforços de Coleta

- *4 grupos de discussão com salões de beleza e centros de estética;*
- *13 entrevistas em profundidade com empresários inovadores e instituições de apoio ao segmento*
- *385 entrevistas estruturadas por telefone com empresários de salões de beleza e centros de estética em todo estado de São Paulo*

## Período

- *Estudo realizado entre outubro de 2015 a fevereiro de 2016*

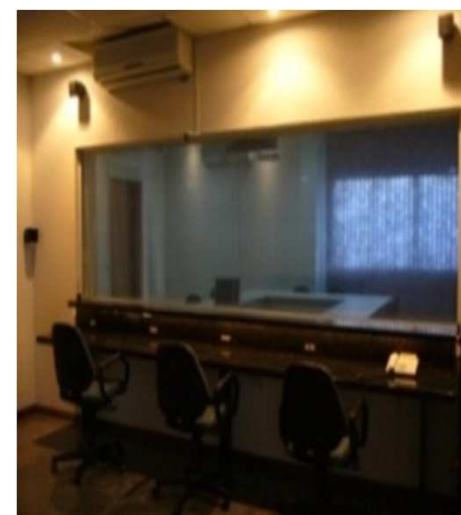


***Informações da  
Etapa Qualitativa  
com Empresários***

# Metodologia: Grupos de Discussão

*O grupo de discussão é uma reunião de 8 a 10 pessoas com características homogêneas, conduzidas por um moderador que segue um roteiro de discussão, e ocorre em ambiente especial, com sala de espelho é possível assistir às seções, e com recursos de gravação de áudio e vídeo;*

*Foram realizados 4 grupos de discussão com a seguinte distribuição.*



<b>Dia</b>	<b>Mercado</b>	<b>Segmento</b>	<b>Pessoas Trabalhando</b>
<b>29/09</b>	SP Capital, Zona Leste	Salão de Beleza	Pelo menos 3
<b>29/09</b>	SP Capital, Zona Sul	Salão de Beleza	Pelo menos 5
<b>30/10</b>	SP Capital, Zonas Norte e Oeste	Centros de Estética	Pelo menos 3
<b>30/10</b>	SP Capital, Centro	Centros de Estética	Pelo menos 5

# Como Chegaram Lá?



- ***Profissional do segmento que trabalhou em outros estabelecimentos e abriu seu próprio negócio;***
- ***Tradição da família, deu sequência ao estabelecimento dos pais ou abriu um novo;***
- ***Profissional de um segmento aderente, como fisioterapia, farmacêutico, cansado de trabalhar no setor e abre um estabelecimento;***
- ***Pessoas de outros segmentos, que ficaram desempregadas, fizeram um curso e abriram o estabelecimento;***
- ***Raros casos de pessoas que eram do segmento de administração e investiram, adquirindo ou entrando como sócio em um estabelecimento existente;***



# Atuação e Formação do Empresário



- ***O foco da maior parte dos empresários é a prestação de serviço, ou seja, atuam diretamente no atendimento a seu cliente;***
- ***São raros os casos daqueles que dedicam à gestão ou administração do negócio;***
- ***Por isto mesmo, a formação destas pessoas é muito mais direcionada ao caráter técnico do que administrativo;***
- ***Os empresários de salão possuem uma formação mais eclética, com cursos técnicos, cursos em instituições do setor, mas muita presença de curso livre;***
- ***Já os empresários de centros de estética apresentam uma formação mais sólida, muitos com cursos superior e curso técnico, embora existam pessoas de formação mais simples;***



# Pouca Preparação como Empresário



- ***A maior preparação dos empresários se deu na parte técnica, com foco na prestação do serviço;***
- ***As expectativas de investimento em novas preparações também priorizam este aspecto;***
- ***Alguns tiveram a formação para administrar seus negócios em universidades, cursos de administração, ANTES de optarem por serem empresários do setor (mas o contrário não foi verificado);***
- ***O SEBRAE-SP é citado como fonte de conhecimento para administrar seus negócios, alguns foram, muitos pensam em procurar pela instituição para se capacitar nesta parte;***





# Mão de Obra: o Maior Desafio



- *Para estes empresários, administrar as pessoas que trabalham com eles e tirar deles o melhor resultado está no topo dos desafios;*
- *Na sua imensa maioria, os profissionais são autônomos, sem qualquer vínculo formal com o estabelecimento;*
- *Existem alguns casos de contratos por escrito com a pessoa física, mas na maior parte os acordos são verbais;*
- *Não há a prática de abrigar MEIs entre a equipe, e os contratados via CLT são normalmente para funções de limpeza, recepção e administrativo;*
- *Conhecem o conceito de locação de cadeiras ou espaço, mas um ou outro caso praticam esta modalidade, e uma das participantes até abandonou este sistema após implantar;*



# Problemas com Mão de Obra

## Horário

- Maior problema neste aspecto não é chegar na hora, mas não estar disponível com agenda marcada
- Não comparecem em horários de movimento mais fraco

## Comportamento

- Fofocas, falar mal das clientes, da dona do salão, brigas entre as profissionais

## Postura

- Nem sempre atendem o cliente com o profissionalismo e método desejado pelo empresário

## Organização

- Limpeza do local, material sem guardar

## Desperdício

- Tinturas, colorações, cremes, cera

## Comprometimento

- Abandonam o estabelecimento sem qualquer dificuldade sem se preocupar com o que será feito com os clientes



# Regulamentação: um Terreno Desconhecido



- *A regulamentação ou normas a serem utilizadas dentro de um estabelecimento de estética ou beleza são pouco conhecidas;*
- *Aqui e ali sabe-se que a Vigilância Sanitária é a responsável pela fiscalização, que alguns pontos como banheiros, paredes, cozinhas são fiscalizados, mas o conhecimento é parcial, não totalmente disseminado e inseguro;*
- *Os empresários disseram não ter contado com qualquer ajuda que apontasse tais necessidades de adequação do estabelecimento às normas existentes;*
- *Por outro lado, foram poucos os casos de empresários que relataram ter passado por alguma fiscalização de algum órgão municipal que cuidasse desta parte;*



## Pontos Mais Relevantes



Os produtos são itens que mais deixam os empresários preocupados, são vários pontos como a validade, a autorização para uso no mercado, a correta destinação, manuseio e indicação. Por isto alguns empresários têm restrição de deixar os profissionais do estabelecimento terem seu próprio material.

O descarte de materiais perfurantes é um empecilho para estes empresários, pois o custo de retirada é elevado, e muitas vezes o volume que se gera de giletas e agulhas é pequeno e demora muito para se encher a caixinha de destinação apropriada. Alguns entregam o conteúdo em postos de saúde ou clínicas de pessoas conhecidas, e boa parte deles acaba destinando o conteúdo ao lixo comum. Mesmo que se queira é complicado tratar dos resíduos, não tem coleta seletiva, não tem fiscalização em quem não faz



# Pontos Mais Relevantes



Administrar o autoclave é uma tarefa que os empresários tentam centralizar em si mesmos, por ser uma máquina cara, essencial à segurança do estabelecimento, e que os profissionais por vezes não possuem racionalidade para usar: ligam a qualquer hora. O uso dos sacos é mais comum que o da seladora, pois esta consumiria muita energia.

Tentam concentrar em um ou dois momentos do dia, otimizando seu funcionamento.

Alguns empresários experimentaram implantar sistema onde o profissional traz os seus próprios saquinhos para autoclave e verificaram que assim o uso passou a ser mais racional.



# O Controle de Uso dos Materiais



- *Ver o mau uso e desperdício de materiais nos estabelecimentos é algo que entristece os empresários, especialmente os de Salão de Beleza;*
- *Esta situação é derivada especialmente da fragilidade de controles que se tem sobre o uso de tais produtos: o controle mais citado pelos empresários é: ficar de olho, atento;*
- *Apenas estabelecimentos mais estruturados possuem algum tipo de controle mais eficiente, a maior parte no máximo registra a saída em um caderno;*
- *Empresários reconhecem que é difícil resolver esta situação pelas barreiras inerentes à atividade e ao perfil do público;*



# As Barreiras ao Controle dos Materiais



# Modelos Mais Eficientes



- *Durante os debates, dois modelos mais rigorosos foram apresentados pelos participantes: o fracionamento do material e entrega apenas do necessário, e o compartilhamento de custos;*
- *O compartilhamento de custos chamou muito a atenção dos participantes. Nele, o profissional retira uma embalagem completa do material que vai usar e registra em seu nome;*
- *Ele torna-se responsável por guardar e administrar seu uso. No final do mês, ou da quinzena, o salão desconta do profissional 50% do valor do material que ele retirou;*
- *Sendo “sócio” do material, o profissional administra melhor, é econômico e racional;*
- *Neste caso, a comissão costuma ser maior;*





# Aquisição de Produtos



- **Os Centros de Estética não possuem muitas alternativas e precisam adquirir de fornecedores especializados, pois seus procedimentos são muito específicos e não existe tanto a questão da variedade, diversidade (cores, tons, estilos);**
- **Os Salões podem também adquirir algumas coisas do varejo, mas isto decepciona o cliente, que espera encontrar no estabelecimento um produto profissional;**
- **Há manifestações de que está cada vez mais difícil comprar produtos direto dos fabricantes ou mesmo distribuidores, que só grandes redes conseguem fazê-lo, gerando perda de competitividade dos estabelecimentos menores;**



# Controle Financeiro



- *Para salões e centros de estética, maiores e menores, o controle financeiro é a parte mais complicada do seu trabalho;*
- *A principal ferramenta de gestão é o caderno, mesmo quando existe algum tipo de sistema de controle;*
- *Normalmente este caderno é onde também se anota agenda, atendimentos e procedimentos, ou seja, é a integração entre atendimento e financeiro;*
- *Este apego ao papel é, em grande medida, justificado pela necessidade dos profissionais verem e assinarem o que fizeram e o que precisam receber;*
- *Apesar de alguns mostrarem mais conhecimento sobre o assunto, as características do negócio parecem complicar a adoção de sistemas de controle financeiros mais modernos e eficiente;*



# Sentimento de Resultado



***Empresários de salão e de centros de estética analisam o resultado de uma forma muito amadora. Se suas finanças pessoais estiverem em ordem, se der para viajar ou não entrar no cheque especial, é sinal de que o negócio está indo bem. Existem várias declarações de mistura de gastos pessoais e da empresa no mesmo pacote.***



# Cartão de Crédito



- *Basicamente a totalidade dos empresários trabalha com o recebimento em cartão de crédito;*
- *Quando o fluxo de caixa se complica, é normal para alguns utilizarem o mecanismo de antecipação de recebíveis de seus bancos;*
- *Entretanto, o maior problema do cartão de crédito está no repasse dos valores para os profissionais autônomos, pois eles desejam receber semanalmente, independente de quando o valor pago no cartão estará disponível para o estabelecimento, obrigando muitos empresários a anteciparem os valores;*
- *Os mais organizados estabelecem datas: serviços até determinado dia paga-se no final do mês e assim sucessivamente;*
- *Além disto, há manifestações de complicações quando os clientes deixam uma “caixinha” no cartão de crédito, pois profissionais querem receber quase que imediatamente;*



# Marketing e Vendas: Quem Viu Primeiro?



- *Empresários entendem que o cliente é do estabelecimento, embora em muitos momentos manifestem preocupação com o fato de que profissionais levem seus clientes para outros estabelecimentos ou mesmo passem a atendê-los em casa, fora do horário que fazem no estabelecimento;*
- *Esta relação é mais arriscada nos centros de estética, pois os procedimentos em casa são mais comuns, e o atendimento ao cliente normalmente são realizados em ambientes mais privados, dificultando a identificação de uma conduta inadequada por parte dos profissionais;*
- *Fragiliza ainda mais esta situação o fato de que em muitos casos o agendamento ocorre diretamente com o profissional, especialmente por conta da facilidade do WhatsApp;*



# Preparação da Agenda



- *A agenda é alvo de problemas para os estabelecimentos e aprofunda problemas de relacionamento com profissionais autônomos;*
- *Os profissionais tendem a:*
  - *Não atualizar sua disponibilidade na agenda;*
  - *Marcar atendimentos em espaços maiores que o necessário;*
- *Outra fonte de perturbação da agenda são as clientes que :*
  - *Não desmarcam com antecedência quando não comparecem;*
  - *Chegam atrasadas e “bagunçam” todo o atendimento;*
- *Pela sua importância para os estabelecimentos, uma melhor gestão da agenda seria fundamental para elevar a eficiência e rentabilidade do negócio;*



# Principais Problemas da Agenda





# Principais Ações de Venda e Relacionamento

## Member get Member

- Quem traz uma amiga ganha uma escova, uma massagem relaxante etc.

## Dia da Promoção

- Um dia específico da semana um serviço tem um preço menor. É mais difícil para Centros de Estética que oferecem tratamentos mais contínuos;

## Fidelidade

- Com controles simples, como carimbos em cartões, faz 9 unhas, a 10ª é de graça, por exemplo

## Grupo On

- Venda de pacotes, com ganho bem inferior, mas encarado como custo de trazer um cliente, paga com serviço uma prospecção

## Digital

- Anúncios pagos em Google e Facebook, percepção de que se gasta pouco e paga só pelo resultado





# Principais Canais de Comunicação



*Ferramentas mais utilizadas por todos, depoimentos de muito sucesso e retorno*



*Cartazes e faixas são utilizados por uma menor quantidade, declaração de falta de tempo e habilidade para usar*



*Pouco usado, WhatsApp e Facebook substituem aparentemente a contento*



# A Parte Boa do Segmento



- *Interação social, sempre conversando, conhecendo gente;*
- *Trabalha com autoestima, um negócio de um bom astral;*
- *Fluxo de caixa, recebimento à vista todos os dias;*
- *Ser dono do negócio, ter liberdade, fazer o seu horário;*
- *Não tem limite de idade para trabalhar, carreira longa;*
- *Cliente também é para sempre, para a vida inteira, desde criança até a velhice, mudam-se apenas as necessidades;*
- *Setor dinâmico, sempre tem novidades;*
- *Atividade prazerosa, que dá satisfação pois se vê o resultado daquilo que se faz, tem um pouco de artista;*
- *Atividade sem rotina, a cada dia é um novo desafio, um cliente diferente, um novo tratamento ou procedimento;*
- *Setor razoavelmente imune à crise, mulher (e nem homem nos dias de hoje) deixa de se cuidar;*



# Os Principais Desafios do Segmento



- *Mão de obra, do ponto de vista comportamental, e não técnico: tem gente para trabalhar, que até faz um bom procedimento, mas que não tem postura;*
- *Insegurança trabalhista: qualquer hora um profissional pode colocar o estabelecimento na justiça;*
- *Custos fixos elevados e crescentes: aluguel, luz, água;*
- *Gestão financeira do negócio, especialmente pela maior parte dos empresários não ter habilidade para isto;*
- *Desaquecimento da economia, clientes gastando menos (embora não deixem de ir);*
- *Burocracia: para alugar um ponto, obter alvará, vistoria de bombeiro etc.*
- *Muita concentração de estabelecimentos na mesma região e até na rua (principalmente salões);*
- *Temperamento dos clientes (reclamam, dão escândalo);*
- *Clientes que faltam, atrasam, comprometem a agenda;*
- *Desperdício de material, difícil ter regras para este uso;*
- *Novidades o tempo todo, que requerem investimento, não se sabe exatamente o que vai vingar (especialmente Centros de Estética);*



# Tendências e Novidades



Criolipólise: redução da gordura através do seu congelamento



Micropigmentação



Microblending



Pump dos Glúteos



Barbearia, cuidados com o homem



Magic Detox: revolução da drenagem linfática



Fim de ciclo: consideram que Esmalteria foi apenas um modismo e que não deve ter vida longa





***Informações da Etapa  
Qualitativa com  
Inovadores e Instituições***

# Metodologia: Entrevistas em Profundidade

*A modalidade de Entrevista em Profundidade segue um roteiro previamente definido pelo Instituto e pelo SEBRAE-SP, é pré agendada com o entrevistado, pode ocorrer em sala de pesquisa ou no próprio ambiente do entrevistado, seu conteúdo é gravado, transcrito e posteriormente analisado;*

*Foram realizadas 13 entrevistas em profundidade com a sua distribuição apresentada na página seguinte.*



# Distribuição das EPs

EP	Dia	Instituição/Empresa	Entrevistado	Classificação
1	21/10/15	Esmalteria e Cia	Elaine Murata	Empresaria
2	28/10/15	Think Software de Gestão	Victor Sorroche	Influenciador
3	29/10/15	Beauty Fair	Marcelo Mattos	Instituição
4	30/10/15	SENAC	Silvia Helena M.Oliveira	Instituição
5	30/10/15	ABSB	José Augusto Santos	Instituição
6	03/11/15	Contador	Paulo Bresciane	Influenciador
7	04/11/15	ABHIPEC	Daniel Oliveira	Instituição
8	05/11/15	ABCSPAS	Gustavo Albanesi	Instituição
9	10/11/15	Circus Hair	Rodrigo Lima	Empresario
10	11/11/15	SOHO	Márcio Michelasi	Empresario
11	11/11/15	Dr Jones	Anderson Santos	Empresario
12	12/11/15	Celso Kamura	Celso Kamura	Empresario
13	17/11/15	Barbearia Corleone	Bruno Van Ench	Empresario



# Tendências: Modelo Salão Parceiro

## O Que É?

Trata-se de um modelo onde o profissional autônomo constitui uma empresa e juridicamente passa a usar o espaço cedido pelo salão para prestar serviços a seus clientes;

## Como Funciona?

O profissional presta o serviço e ganha uma parte do valor pago pelo cliente, exclusivamente para remunerar o serviço. O salão cobra uma parte do valor referente ao que ele agrega: a estrutura, o acolhimento (recepção), os materiais, o agendamento etc.

Cada participante do processo fatura ao cliente: o profissional cobra pelos serviços que realizou e o salão pela infraestrutura e materiais;

## O que é Necessário?

Deverá ser obrigatório ter um contrato de Parceria homologado pelo Sindicato da Categoria;

Para adotar este procedimento será necessário que a Lei 133/2015 seja aprovada;





## Dica de Quem Fez



Um dos empreendimentos ouvidos resolveu a questão do horário de forma confortável para ambas as partes usando a tecnologia;

Através de um aplicativo que o profissional acessa de seu smartphone, ele abre os horários que estará disponível para atender no salão;

Esta agenda, e a dos demais profissionais, fica automaticamente visível para as pessoas que fazem recepção e agendamento;

Além disto, o profissional informa ao salão, os clientes que atenderá, aqueles que ele agendou diretamente, usando este aplicativo;



# Tendências: Segmentação e Especialização

Como houve um grande crescimento da demanda por serviços de beleza e estética, é possível hoje um estabelecimento se especializar em um ou outro serviço, como depilação, massagem, design de unhas etc.

Este movimento seria o contrário do que ocorreu quando surgiram os SPAs que concentravam uma grande quantidade de serviços dentro de um mesmo espaço com uma ampla estrutura;



Tal movimento favorece o fortalecimento de MPEs no segmento, pois uma empresa deste porte teria condições de atuar, mas facilmente abriria um SPA;

Tal tendência seria para novos estabelecimentos, pois dificilmente um salão ou uma clínica que presta um conjunto de serviços abrirá mão das receitas que já obtém para buscar uma especialização;

A despeito desta tendência, há dúvidas sobre a viabilidade das esmalterias enquanto negócio, como se verá mais à frente, dúvida inclusive compartilhada para a viabilidade do modelo de segmentação;



# Tendências: Do Serviço à Experiência



Inovadores enxergam que a prestação de serviços passará do patamar do serviço em si para uma experiência;

Neste sentido, consumidores deixariam de cortar um cabelo bem cortado, uma depilação eficiente, e estariam adquirindo uma sensação de bem estar, de ter usado um tempo de forma confortável, auto indulgente e prazerosa;

Para chegar a este ponto, indicam que os serviços precisarão vir acompanhados de ambientes descolados, conexão com os profissionais, mimos etc.;

Há entretanto um contraponto nesta tendência ou oportunidade: foram manifestadas opiniões de que este modelo é um modismo, que vai servir para um ou outro inovador, mas que economicamente encontra dificuldade de se viabilizar, pelo excesso de espaços não produtivos, especialmente em shopping centers cujo espaço é muito caro;

Há inclusive a percepção de que o movimento inverso é até mais viável e comum: um bar retrô quer se diferenciar, se posicionar, e oferecer duas poltronas de barbeiros, por exemplo;



# Mais Tendências

## Segmento Masculino

Apontado como a bola da vez, segmento que cresceu muito, abriu mercado em um amplo contingente de novos consumidores, fiéis, e que ainda não esgotou todo o seu potencial, ainda existem contingentes do segmento a serem conquistados. Separação do espaço, relacionamento diferente, agregação de serviços, são os pontos de sucesso para atuar com o segmento. Há dúvida sobre a rentabilidade de um serviço exclusivo para homens, pois as maiores rentabilidades estão em coloração, tratamento capilar etc., serviços mais destinados ao público feminino.



## Novos Formatos e Ocasões

Empacotar o serviço em outros formatos, situações inusitadas, como festas de casamento, despedidas de solteiro, shows, festas de aniversário etc. O modelo de inspiração, são os *best sellers* dia da Noiva e do Noivo.



# Mais Tendências



## Profissionalização

Mais do que uma tendência, este movimento foi apontando como uma oportunidade. Os empresários do segmento veem a si mesmos como artistas e profissionais de saúde. Entretanto, é possível uma grande profissionalização dos estabelecimentos, com adoção de relações trabalhistas formalizadas (salão parceiro), controles financeiros etc.

## Incubação

Dentro do processo de especialização e segmentação, há uma tendência e uma oportunidade de pequenos estabelecimentos prestarem seus serviços dentro de outros maiores, buscando aderência: hotéis e resorts, academias, hospitais e mesmo SPAs. Há neste modelo pertinência, aproximação com o público alvo e redução da necessidade de infraestrutura.



# Mais Tendências



## Serviços Express

Combinação de todos os serviços para a mulher, concentrados em alguns minutos. Ela senta na cadeira e faz, em 45 minutos, pé, mão, cabelo, design de sobrancelhas etc. Sai pronta para a festa! Pacote de serviços combinados entregues em pouco tempo.

## Tratamento Capilar

Atividade associada ao segmento de medicina, mas que começa, como outros procedimentos estéticos, a estar mais próximos dos estabelecimentos de beleza e estética.



## Mais Produtos e Serviços

Agregação de novos serviços e produtos, como brechó, engraxataria, venda de revistas, snacks e bebidas. Alguns apontam para o perigo da descaracterização e até redução da rentabilidade por usar o espaço para atividades de menor margem.





# Esmalteria Tem Espaço?



- *Tanto empresários como representantes de instituições por vezes apontaram fragilidades no modelo de esmalteria, pela sua difícil viabilização econômica, especialmente por três motivos;*
- *O primeiro é que a esmalteria abdica de serviços mais caros, pois trabalha apenas com o menor ticket médio da categoria. Dizem até que para salões, o serviço de unha é um mal necessário: atrai clientes para se ganhar em outros serviços;*
- *Segundo, por que apesar disto os profissionais continuam ganhando percentuais de comissão de salões, como 50% a 60%;*
- *Por fim, as esmalterias para se viabilizar precisam estar em pequenos pontos de grande fluxo, onde o custo proporcional do metro quadrado de aluguel é bem mais elevado;*
- *Uma maneira de uma esmalteria dar certo é ser um negócio de um ou dois profissionais parceiros alocados dentro de um espaço de um salão maior;*



# Tendências: Chegada da Geração Z



- ***Tendência bastante visualizada pelos participantes do estudo e que traz, talvez, os maiores desafios para os empresários do segmento, pois:***
  - ***São imediatistas, querem tudo mais rápido, em metade do tempo;***
  - ***Tem todas as informações na palma da mão, não aceitam o que os profissionais falam, contestam;***
  - ***Querem resultados surpreendentes;***
  - ***Têm referências mundiais e extremamente up date: a atriz apareceu no Oscar com um cabelo, a menina quer fazer no outro dia;***
  - ***Aparentemente são menos fiéis que as gerações anteriores;***
  - ***Só se relacionam via redes sociais e mecanismos eletrônicos, jamais vão agendar por telefone;***
- ***Tais características impõe desafios de adaptação dos estabelecimentos, especialmente os salões, onde esta demanda ocorre de forma mais frequente, incluindo o maior desafio que é ter profissionais que saibam lidar com este público;***





# Tendências que Afetam a Indústria



- **Salonização e utilização de produtos multifuncionais são tendências que os participantes reconhecem, mas avaliam que afetam a indústria de cosméticos, e não os estabelecimentos de beleza e estética;**
- **Considerando o uso dos produtos profissionais em casa, há avaliação de que o cliente do estabelecimento não compra um efeito simplesmente (cabelo bonito, pele limpa) mas uma experiência, um momento, que envolve inclusive aspectos sociais;**
- **Além disto, avaliam que o uso de produtos em casa jamais trará os mesmos efeitos, pois existe a técnica de aplicação, a correta recomendação e até mesmo o risco do mau uso;**
- **Já os produtos multifuncionais são encarados como uma facilidade para o dia a dia, uma economia de tempo da mulher, mas que quando ela chegar ao estabelecimento, ela não vai querer esta economia, esta praticidade, ela quer o tratamento completo com produtos específicos para cada etapa;**



# Tendências de Pouco Impacto

## Consumo de Serviços de Beleza da Classe C

- Tendência amadurecida, já gerou seus principais impactos;
- Principal impacto foi a localização de grandes estabelecimentos, migrando para shoppings e hipermercados de periferia;
- Principal adaptação foi o nível de preços de serviços oferecidos;
- Tendência que deve em parte ser revertida devido ao momento de crise;

## Mulheres Mais Escolarizadas, com Mais Renda

- Apesar de ser detectada, trata-se de uma tendência que não muda a vida de um estabelecimento;
- Ao contrário, intensifica os motivadores que levam as mulheres a consumir os produtos e serviços de estética;
- Não foram apontadas necessidades de transformação ou adaptação a esta tendência;

## Consumidora Sem Tempo

- Tendência já assimilada pelos Serviços Express;
- Apesar de estar sem tempo, a mesa de massagem ou a cadeira do salão ainda serão o refúgio da mulher e ela não abdicaria deste tempo, que é dela;



# Envelhecimento: a Tendência ainda Incerta



- ***Não há nenhuma dúvida entre os participantes que o envelhecimento da população é um fato;***
- ***Também é consenso que isto certamente afetará diretamente o segmento;***
- ***Mas ainda não se identifica ações, modelos, formatos que aproveitem esta tendência de alguma forma;***
- ***Empresários e representantes de instituição apontam que esta sim é uma tendência, mas que o mercado ainda não sabe o que fazer com ela;***
- ***Alguns arriscam que poderiam ser incrementados os tratamentos de pele e capilar para oferecer uma linha diferenciada de serviços;***
- ***Por outro lado, pensa-se que isto também poderia passar uma certa segregação, e que o público vai aos estabelecimentos para se sentir jovem, e corre-se o risco de rotulá-los como velhos;***
- ***Por fim, entende-se também que eventualmente este segmento terá um consumo menos sofisticado dos produtos e serviços, ou seja, o caminho seria simplificar a prestação de serviços, e não o contrário;***



# Todas as Tendências no Mesmo Espaço



- *Com todas as tendências acontecendo ao mesmo tempo, os estabelecimentos de beleza e estética terão que atender a todas no mesmo espaço;*
- *Num mesmo espaço estará o homem vaidoso, a mulher esbaforida, o adolescente conectado, a madame e a senhora;*
- *O desafio será ter profissionais que “conversem” com todos estes segmentos e entendam suas necessidades de velocidade e de resultado;*



# Dificuldades: Fragilidade Trabalhista



- ***No topo de todas as dificuldades do segmento, está a tradição em contratar os profissionais através de participações de 50% a 60% no valor dos serviços prestados;***
- ***Este modelo de remuneração teria origem nos meeiros da agricultura do início do século passado, e a legislação trabalhista não comporta a contratação nestas bases;***
- ***O projeto Salão Parceiro é a grande solução para este impasse, mas apenas uma minoria dos estabelecimentos, os mais profissionalizados e estruturados, está ciente desta possibilidade e atento à necessidade;***



## Dificuldades: Normas Técnicas



- **Saber o que um estabelecimento de beleza ou estética precisa ter, em termos de regulamentação, é um desafio para empresários e instituições;**
- **Ela pode variar de prefeitura, do profissional que visitou ou dos serviços que ele presta;**
- **De forma geral, sabe-se que quem pode e deve fiscalizar o cumprimento das eventuais “normas” é a vigilância sanitária, e que os principais temas são higienização e descarte;**
- **A ausência desta clareza, desta definição, em parte fragiliza os empresários diante de uma fiscalização, mas principalmente diante dos profissionais autônomos, pois o empresário têm dificuldade de fazê-lo cumprir um procedimento que não está absolutamente claro e definido;**
- **Controvérsia: se o salão exige algo que não está normatizado, está impondo regras e assim caracteriza relação trabalhista!**



# Dificuldades: Regulamentação Profissional



- ***Foi sancionado um Projeto de Lei que regulamenta a prática de profissões relacionadas à beleza e estética, como cabeleireiro, barbeiro, esteticista, manicure, pedicure, depilador e maquiador;***
- ***Os participantes desta etapa, entretanto, alertam que esta lei não definiu exigências em termos de formação ou conhecimentos técnicos que deve possuir um profissional de cada uma destas áreas;***
- ***Na prática, tal projeto ainda não solucionou um dos entraves da categoria: qualquer um pode exercer as atividades relacionadas à beleza e estética (exceto procedimentos invasivos, como aqueles que requerem o uso de agulha ou bisturi);***
- ***Este vácuo prejudica as relações entre os profissionais, inibe a adoção de boas práticas de forma disseminada no segmento e contribui para a existência de uma concorrência de preços predatória;***



# O Segmento é Imune à Crise?



- **Muitos participantes do estudo reforçaram este aspecto, da resistência do setor à redução da renda, por que:**
  - **As pessoas, especialmente as mulheres, precisam se cuidar mesmo sem dinheiro;**
  - **É um momento de auto indulgência, relaxamento, e especialmente a mulher tende a não abrir mão;**
  - **Acaba ocupando lugar de outros gastos maiores: a madame não viaja, mas faz o cabelo para sair, jantar;**
- **Por outro, nesta crise alguns efeitos têm sido sentidos:**
  - **Redução da frequência: não deixa de ir, mas faz a unha de 15 em 15 dias ao invés de toda semana;**
  - **Opção por procedimentos mais baratos e até redução do pacote (dispensa a escova ou a hidratação);**
  - **Tendência a realizar parte dos procedimentos em casa (ajudadas pelos produtos profissionais e multifuncionais);**
  - **Sumiço da classe C: salões que dependem mais deste público sofreriam um maior impacto da crise;**





# Insights: Cuidado com a Formação



- ***A oferta (ou a ausência dela) de profissionais não foi apontada como um risco ou uma situação que merecesse cuidado dentro do setor;***
- ***Há sim, queixas com relação ao comportamento dos profissionais, turnover, fragilidade trabalhista, mas não se criticou a disponibilidade de profissionais bem preparados tecnicamente;***
- ***Entretanto, bons exemplos de sucesso neste segmento aliam a oferta de serviços com a própria formação dos profissionais que vão trabalhar;***
- ***Trata-se de um esforço para quem já tem determinado porte. Traria os seguintes benefícios:***
  - ***Formação de profissionais que atuam dentro daquilo que o estabelecimento acredita que é certo ou que funciona;***
  - ***Criação de um diferencial frente aos demais competidores;***
  - ***Desenvolvimento de padrão que pode ser transferido para outros estabelecimentos e assim criar o verdadeiro conceito de rede e marca, onde o cliente encontra sempre o mesmo produto ou serviço, podendo abrir inclusive para o modelo de franquia;***





## Linha de Cosméticos Própria

Também um insight para um estabelecimento maior. Trata-se de uma verticalização para trás, ou seja, uma empresa passa a produzir um dos seus insumos, melhorando a rentabilidade do que já se faz e agregando uma nova fonte de receita.

## Revalorizar o Profissional

O desenvolvimento do segmento, especialmente para Centros de Estética, tem sido muito baseado em equipamentos e novas tecnologias. Nem bem o mercado assimilou uma técnica nova, e outra já está sendo lançada. Neste sentido, haveria a oportunidade dos estabelecimentos revisitarem a importância do profissional, a técnica humana de quem faz o procedimento, a massagem, as mãos, o ponto de pressão etc.





## Da Estética para a Saúde

O segmento de estética moveu-se sempre no sentido da beleza, da redução de medidas, do rejuvenescimento, ou seja, buscou atender mais a aparência do que a essência. Uma oportunidade percebida, é ter um olhar mais para o lado da saúde, unindo alimentação, prática esportiva e tratamentos estéticos, para buscar um resultado melhor, mais rápido e mais completo.

## Tratamento Holístico

O segmento da estética também segmentou os tratamentos, durante muito tempo, em faciais e corporais, “como se a face não fizesse parte do corpo”. Dentro de um enfoque mais completo, há também a oportunidade de se visualizar estes dois segmentos unidos, dentro dos mesmos processos de tratamento e alinhados com o ponto colocado logo acima.



# Porte: Vantagem ou Desvantagem?



- ***Ser uma MPE ajuda ou atrapalha para o empresário surfar em tendências, insights e boas práticas?***
- ***Existem as duas visões. Para alguns, o fato de ser pequeno ajuda para que o empresário aproveite uma tendência dentro de uma escala menor, com menores investimentos e de forma mais controlada;***
- ***Especialmente algumas tendências de especialização favoreceriam, nesta visão, os empresários de MPEs;***
- ***Por outro lado, quando se trata de diferenciar, agregar espaços, ambiente, etc., ser pequeno pode atrapalhar porque o investimento é necessário, pode demorar um pouco a retornar, e o empresário não teria a capilaridade para “fazer render” aquele esforço;***
- ***Por fim, há também o entendimento que aproveitar ou não uma tendência está mais relacionado à localização: inovadores tem mais chance de ter sucesso quando ocupam áreas de destaque e estão próximos a um público que efetivamente experimenta e busca coisas novas;***



# Muito Marketing



- *Os empresários inovadores caracterizam-se por estar muito expostos ao público, seja de maneira deliberada ou através de mídia espontânea;*
- *Usam extensamente as mídias sociais, postam fotos, comentários, repercutem matérias, põe grande energia neste aspecto do negócio;*
- *Muitas vezes fazem coisas, inovam, visando a exposição, sabem que tudo o que fizerem de forma diferente vai atrair atenção, mais público e novos clientes;*





***Informações da  
Etapa Quantitativa  
com Empresários***



# Metodologia

*Esta etapa foi realizada através de metodologia quantitativa, não probabilística e proporcional ao universo, com aplicação de entrevistas estruturadas por telefone, a partir de posição informatizada, com questionário eletrônico associado a banco de dados e com recursos de monitoramento e gravação.*

*Foram realizadas 385 entrevistas, considerando o universo de 165.300 empresas de micro e pequeno porte dos segmentos de:*

- *CNAE 9602-5/01: Cabelereiros e Barbeiros*
- *CNAE 9602/02: Serviços estéticos faciais e corporais, depilação, massagem maquiagem entre outros afins*



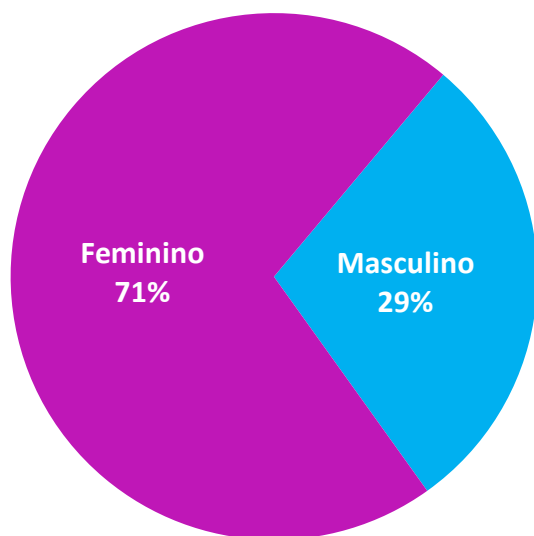
Região	UNIVERSO			AMOSTRA		
	Salões de Beleza	Centros de Estética	Total	Salões de Beleza	Centros de Estética	Total
CAPITAL	41.196	14.251	<b>55.447</b>	98	34	<b>132</b>
INTERIOR	29.497	12.106	<b>41.603</b>	67	27	<b>94</b>
RM	52.648	15.602	<b>68.250</b>	123	36	<b>159</b>
<b>Total</b>	<b>123.341</b>	<b>41.959</b>	<b>165.300</b>	<b>288</b>	<b>97</b>	<b>385</b>

*Este universo foi levantado com base nas informações da RAIS 2015, com as de porte MEI oriundas do Portal do Empreendedor (08/2015), e os de ME/EPP a partir de dados do Cadastro Sebrae de Empresas (CSE versão 2.3 de 2012). As entrevistas foram realizadas entre novembro/2015 e fevereiro/2016*



# Profissional do Setor

## Gênero



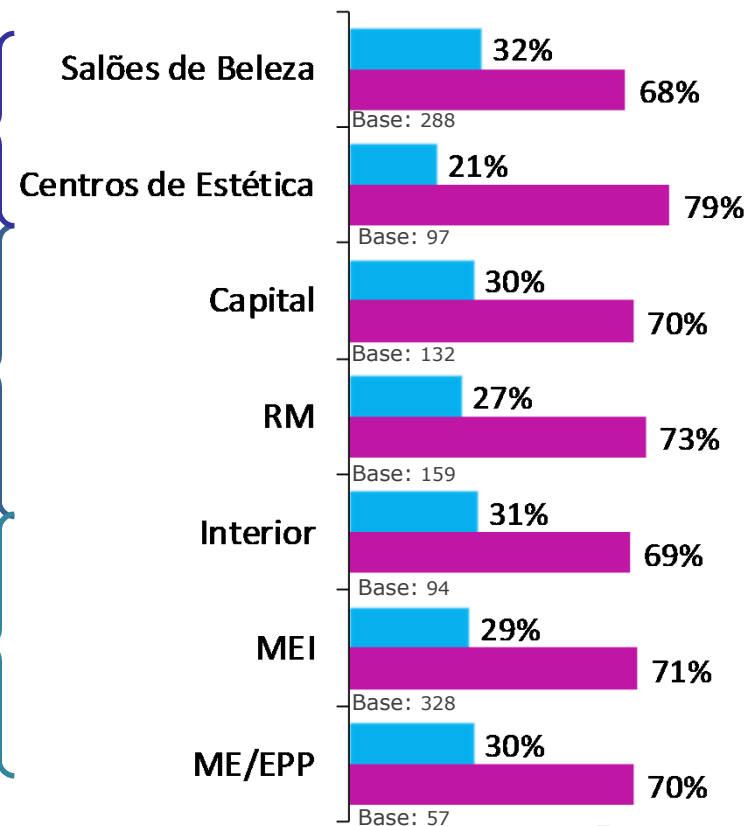
Base: 385

Estabelecimento

Região

Porte

## Gênero Detalhamento



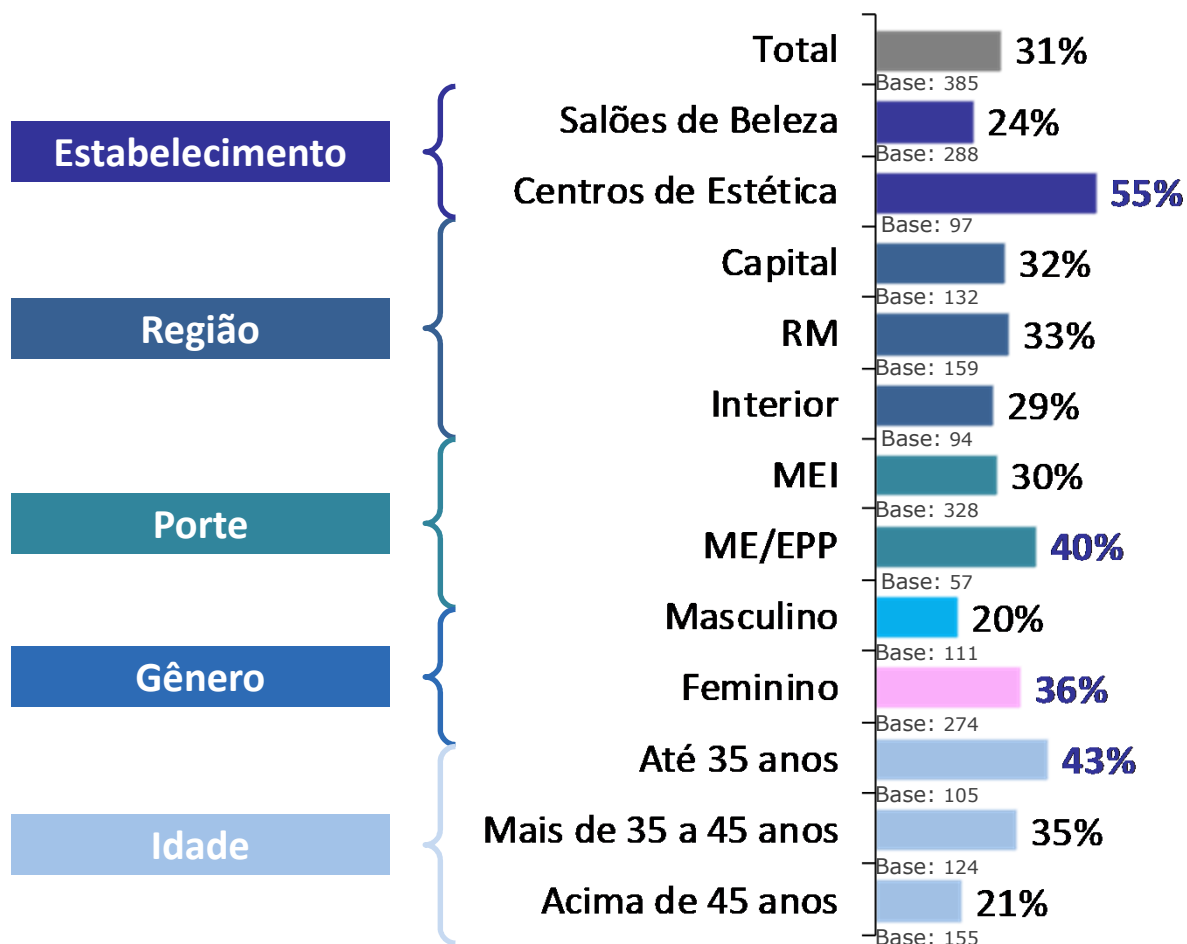
Masculino Feminino



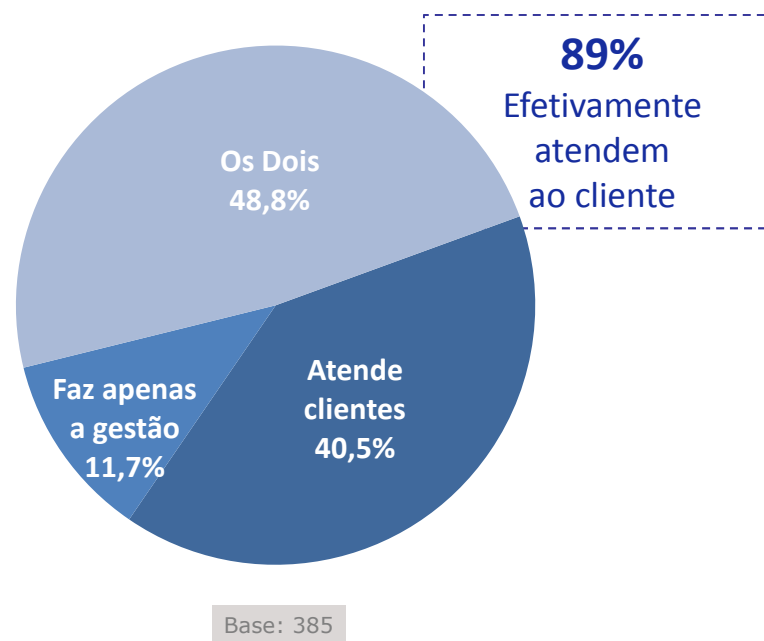


# Profissional do Setor

## Percentual de Entrevistados que Possuem Ensino Superior ou + Pós-Graduação - Detalhamento

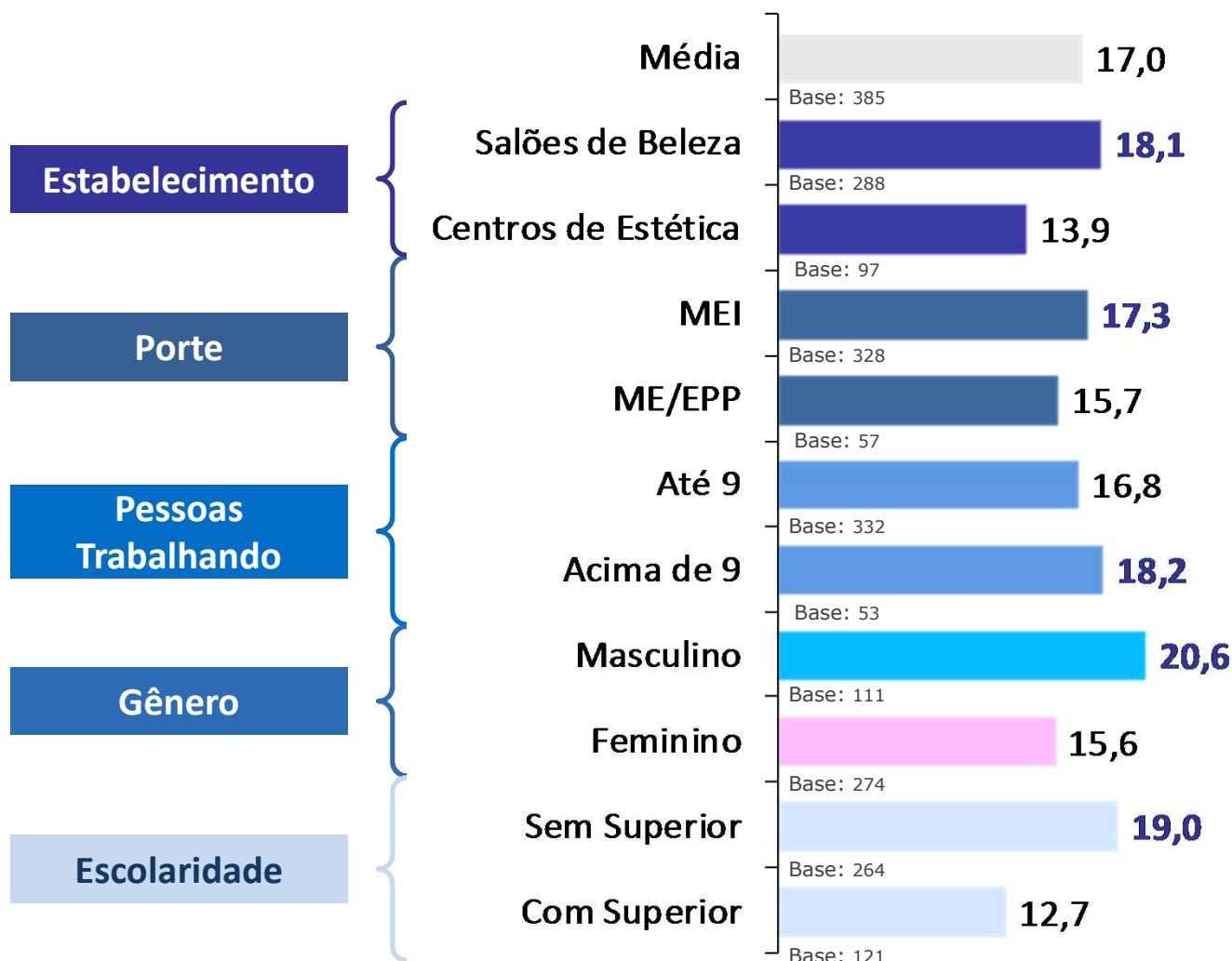


## *Atende Efetivamente os Clientes ou Faz Apenas a Gestão?*



# Profissional do Setor

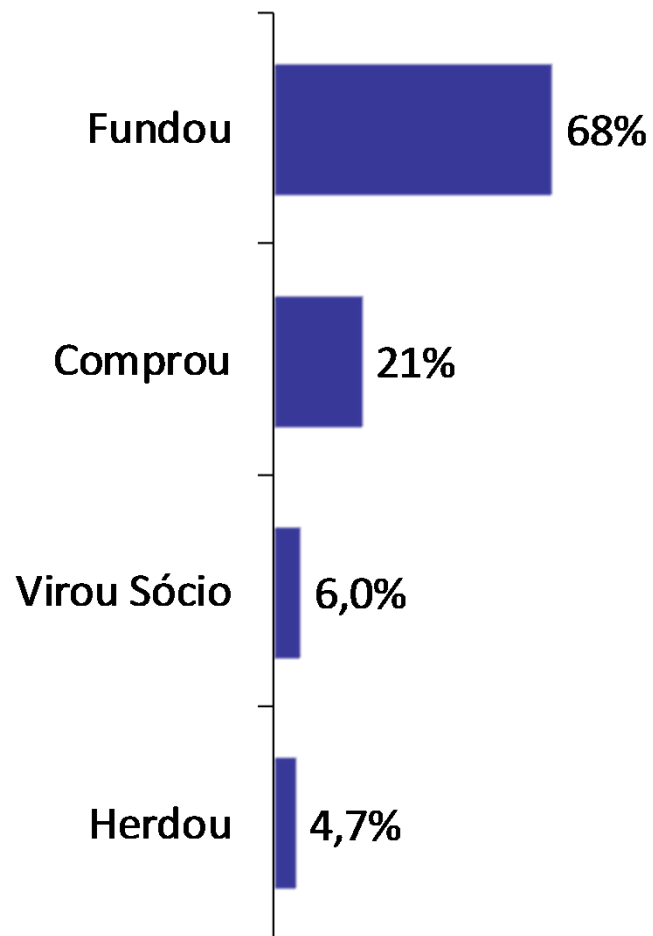
## Tempo Médio de Atuação Nessa Profissão Detalhamento



# Profissional do Setor



**É Fundador Deste Estabelecimento ou  
Comprou ou Herdou de Alguém?**  
*(Resposta Única e Estimulada)*

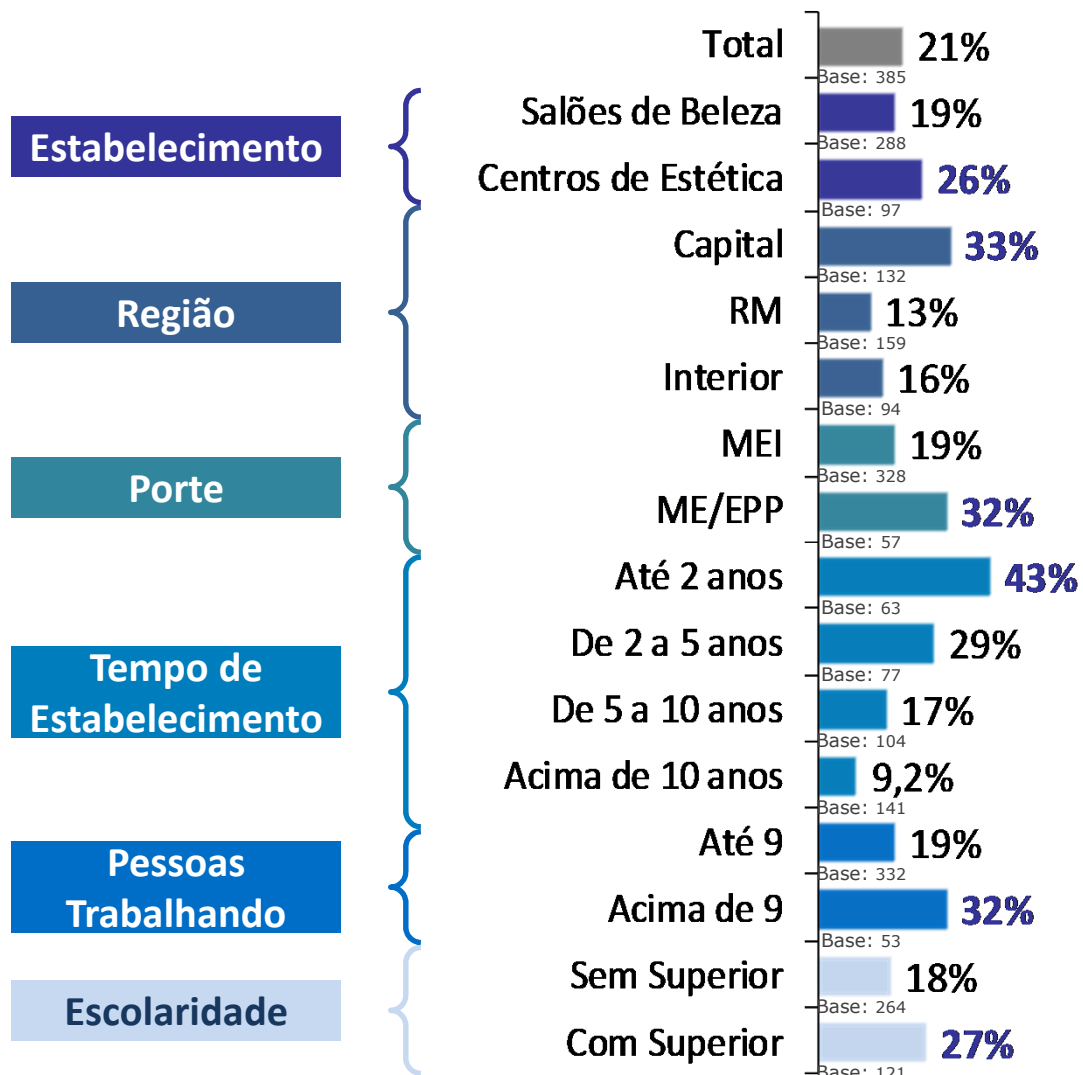


Base: 385



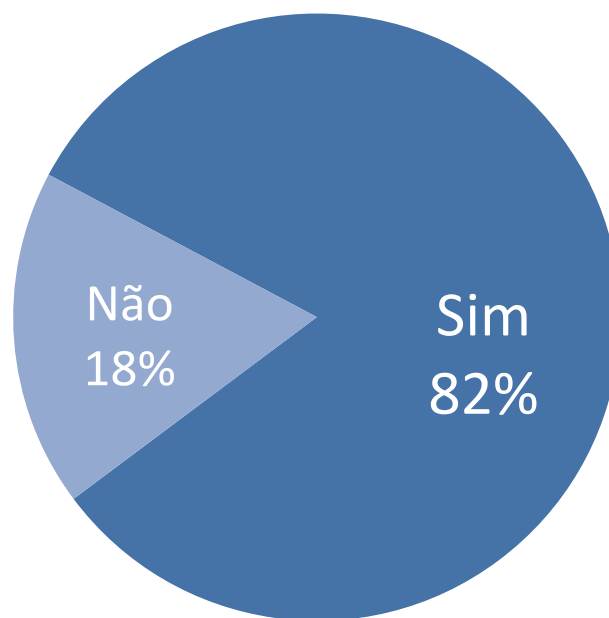
# Profissional do Setor

## Percentual de Entrevistados que Compraram o Estabelecimento



# Profissional do Setor

***Possui Formação TÉCNICA Específica Dentro do Segmento que Atua?***

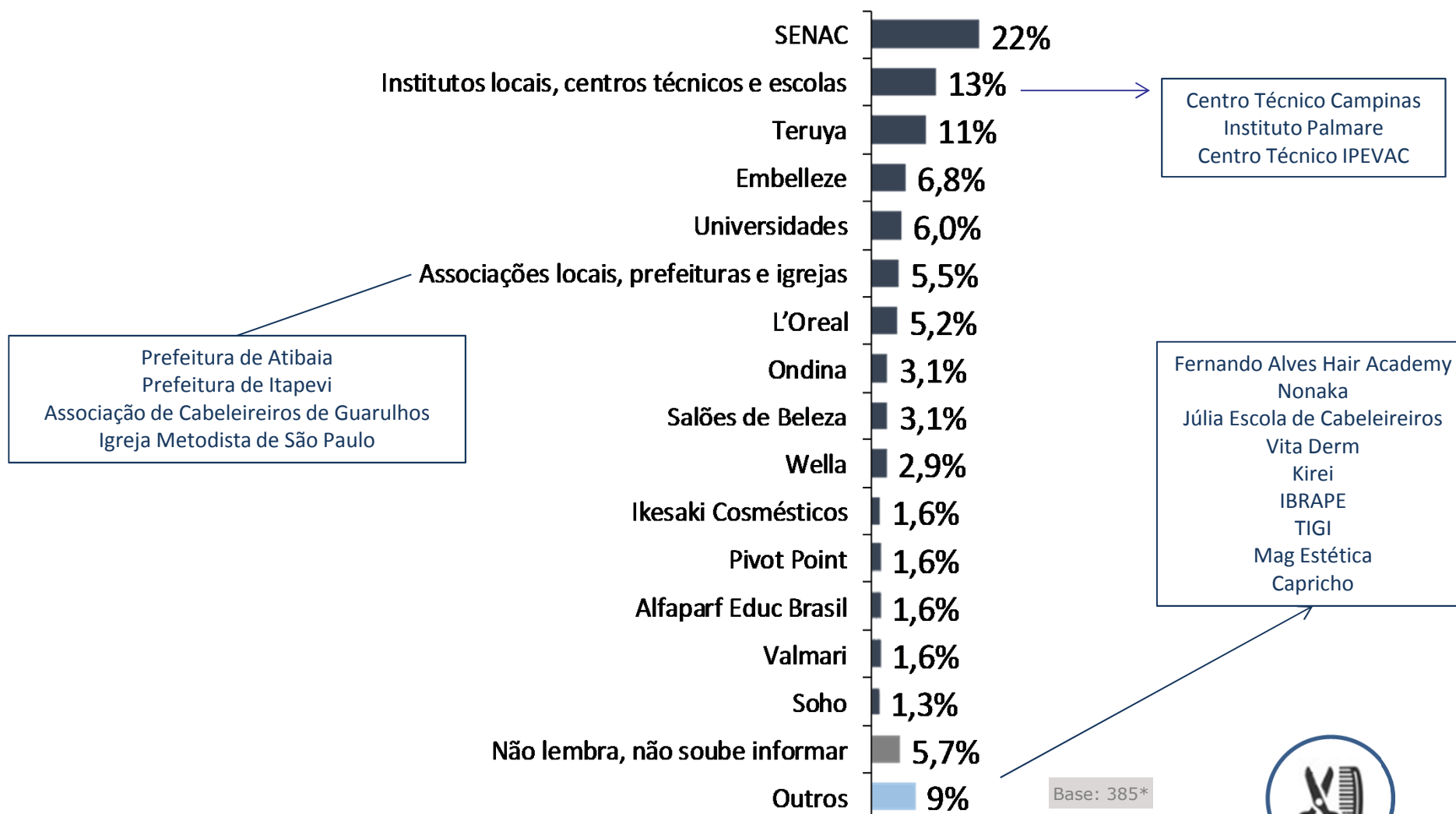


Base: 385



# Profissional do Setor

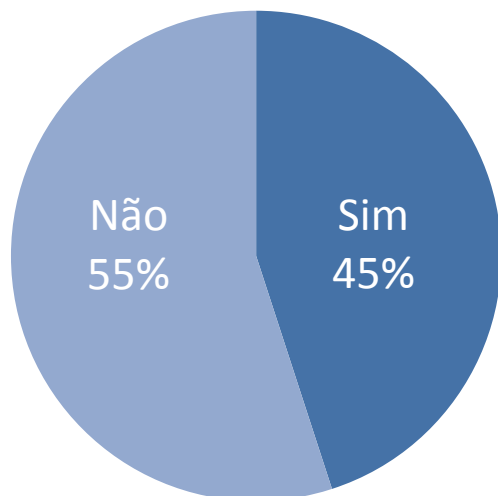
## Em Qual Instituição Fez Curso Para se Formar? (Resposta Múltipla e Espontânea, Total Superior a 100%)



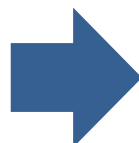
\*Foi utilizado a base total para detectar a real penetração das instituições utilizadas para alguma formação técnica específica.

# Profissional do Setor

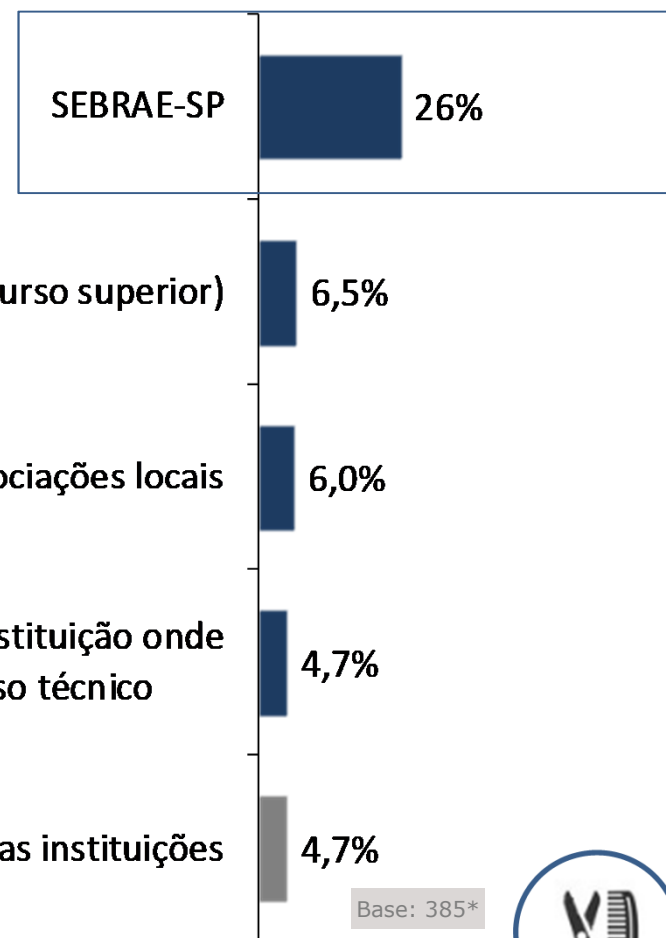
**Teve Alguma Preparação Formal para Tocar o Negócio, ou seja, para Ser Empresário?**



Base: 385



**Onde?**  
(Resposta Múltipla e Espontânea, Total Superior a 100%)



Base: 385\*



\*Foi mantido a base total para detectar a real penetração das instituições na efetiva formação dos empresários.



# Profissional do Setor

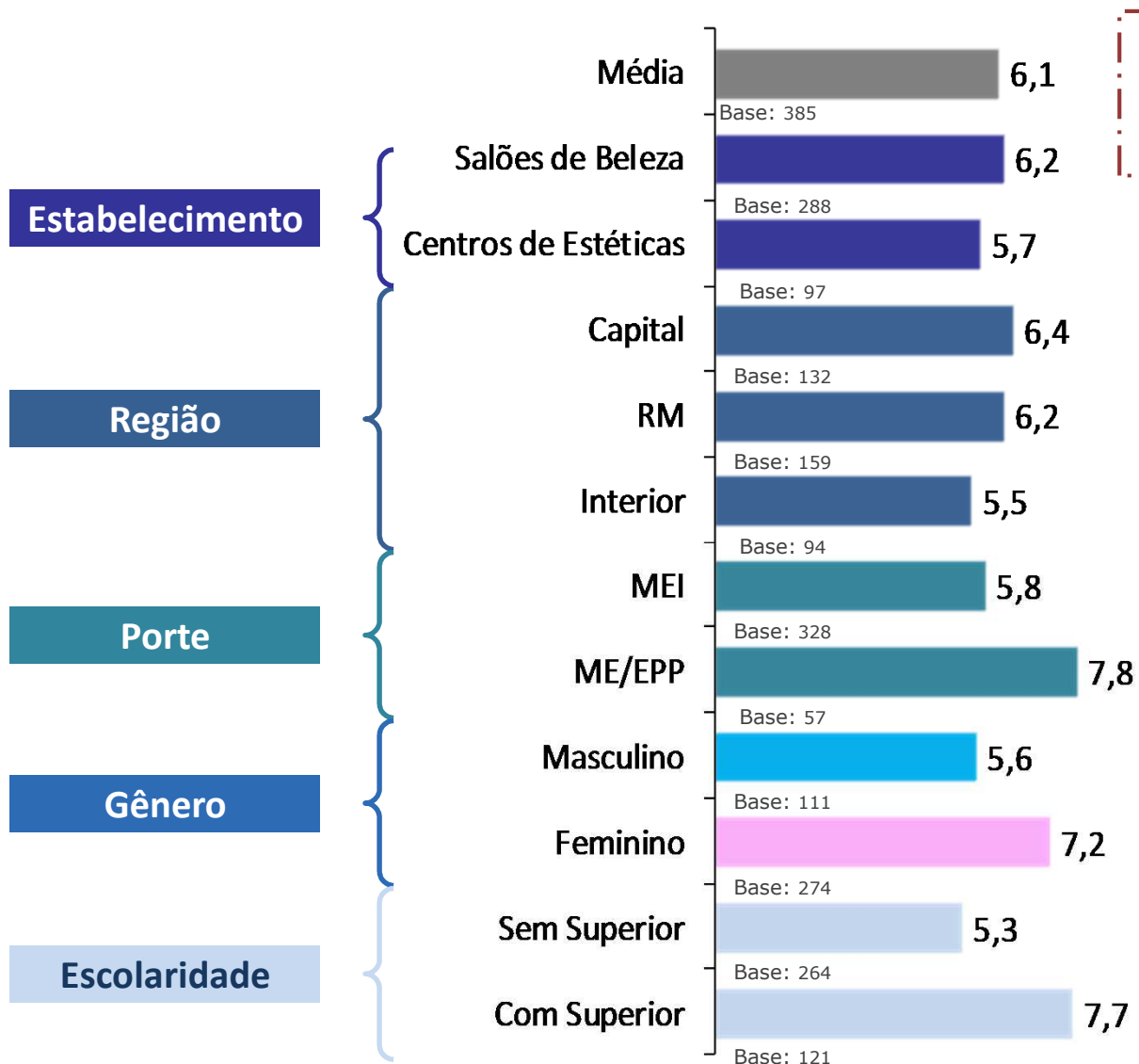


## *Instituições que os Entrevistados Tiveram Preparação Formal Detalhamento*

Instituições	ESTABELECIMENTO		REGIÃO			PORTE	
	Salões de Beleza	Centros de Estética	Capital	RM	Interior	MEI	ME/EPP
<b>SEBRAE-SP</b>	<b>27%</b>	22%	23%	26%	<b>30%</b>	25%	<b>32%</b>
<b>Universidades</b>	4,9%	<b>11%</b>	6,8%	6,3%	6,4%	6,4%	7,0%
<b>Escolas e Associações locais</b>	6,6%	4,1%	4,5%	6,9%	6,4%	6,4%	3,5%
<b>Na instituição onde fez o curso técnico</b>	4,9%	4,1%	3,0%	4,4%	7,4%	4,9%	3,5%
Base	288	97	132	159	94	328	57

# O Estabelecimento

## Média de Pessoas Trabalhando Detalhamento

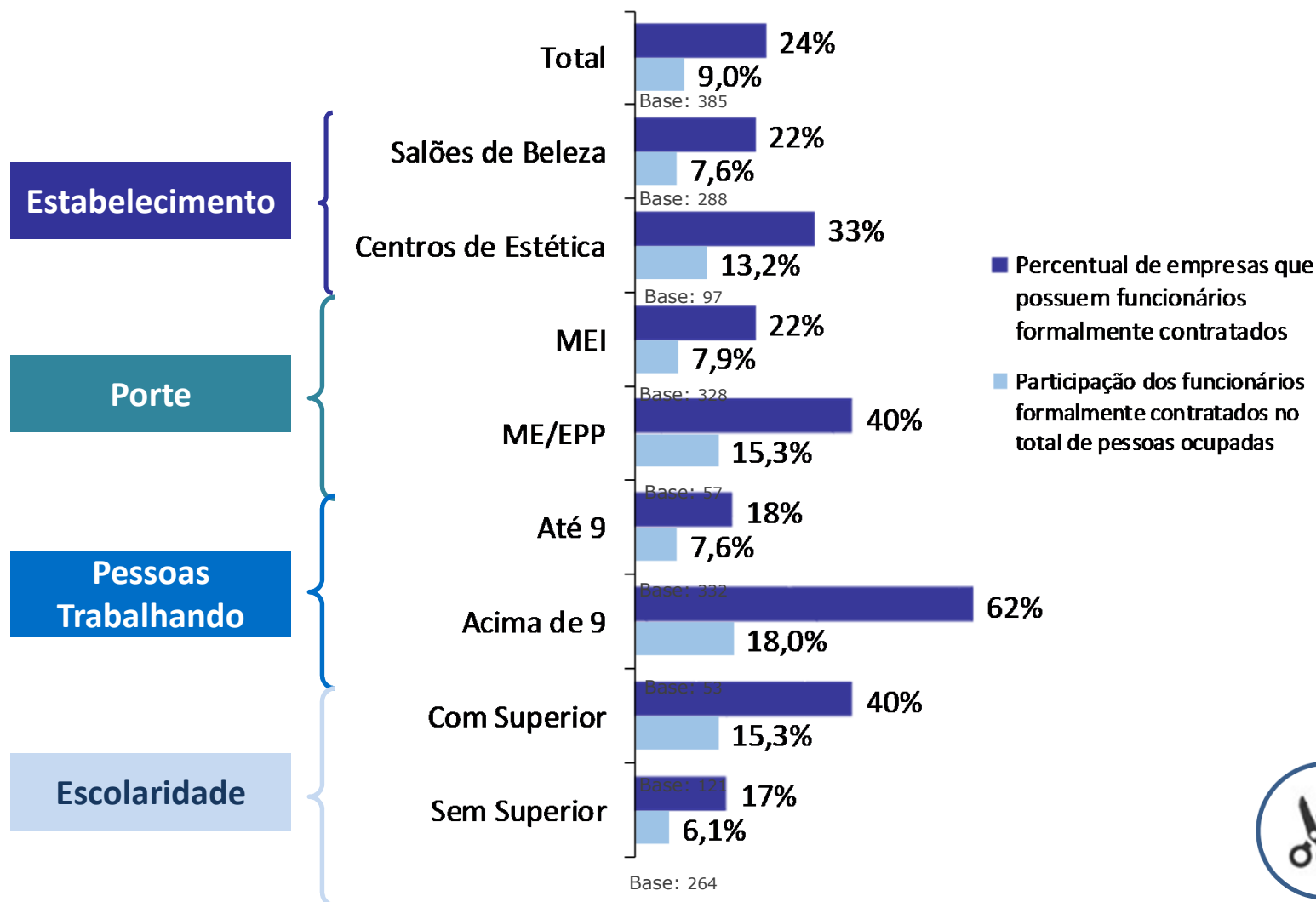


89% das pessoas que trabalham atendem diretamente ao cliente



# O Estabelecimento

## Percentual de Estabelecimentos que Possuem Mão de Obra Contratada e Participação Deste Contingente Detalhamento



# O Estabelecimento

**Para Quais Atividades Possui  
Profissionais Contratados pela CLT?**  
(Resposta Múltipla e Espontânea, Total Superior a 100%)

Função	Salões de Beleza	Centros de Estética
Recepcionista	53%	44%
Manicures	37%	12%
Cabeleiras	31%	6,2%
Assistente do serviços	27%	9,4%
Limpeza	26%	16%
Depiladora	6,5%	6,2%
Massagistas	4,8%	6,2%
Setor Administrativo	4,8%	0,0%
Esteticista	1,6%	25%
Profissional Regulamentado	1,6%	9,4%
Enfermeira	0,0%	9,4%
Base*	62	32

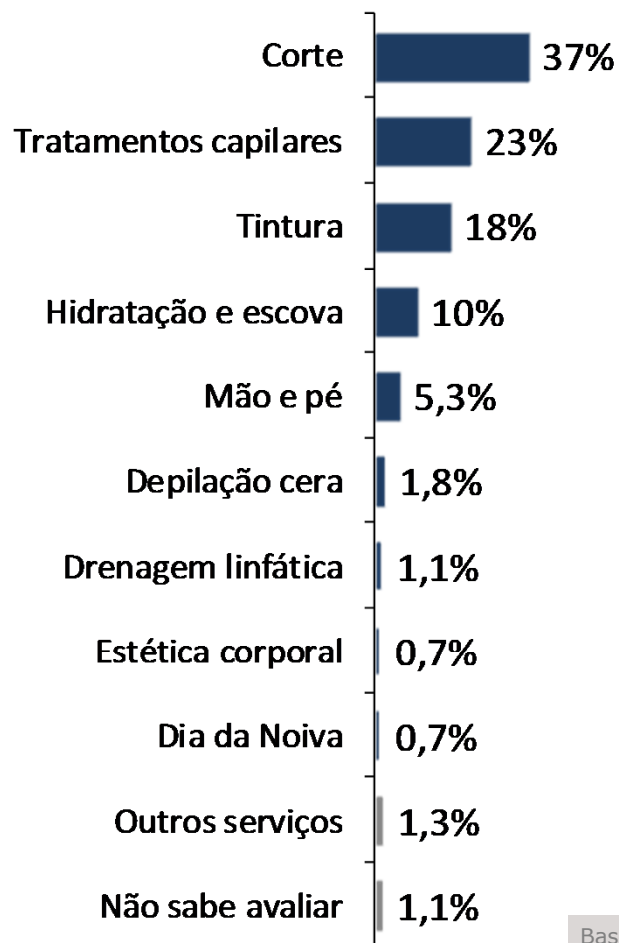
! \*Estabelecimentos que possuem pessoas contratadas como CLT.



# O Estabelecimento

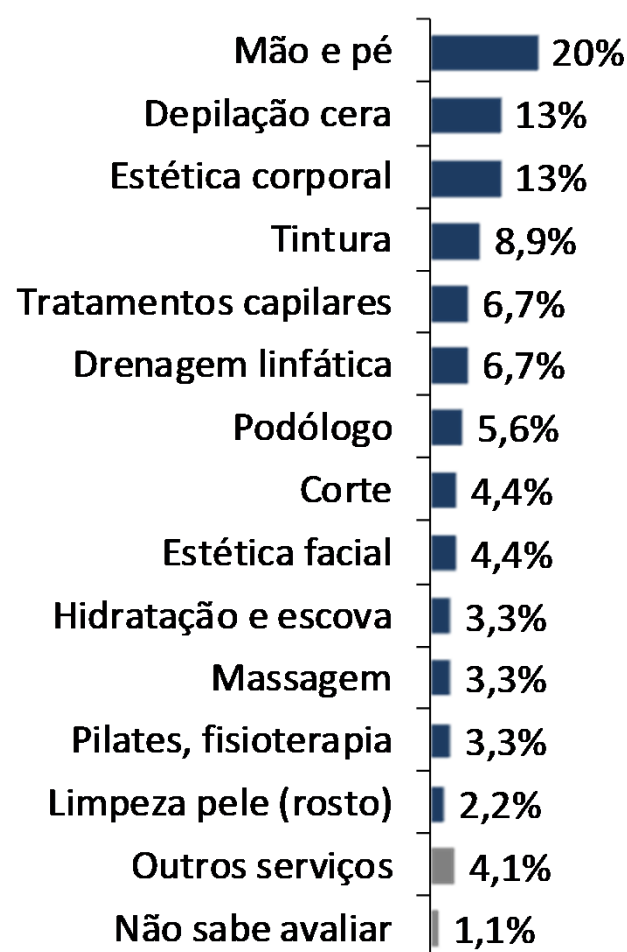
## Qual é o Carro Chefe dos Serviços, Aquele que Gera Mais Lucro? (Resposta Única e Espontânea)

### Salões de Beleza



Base: 283

### Centros de Estética



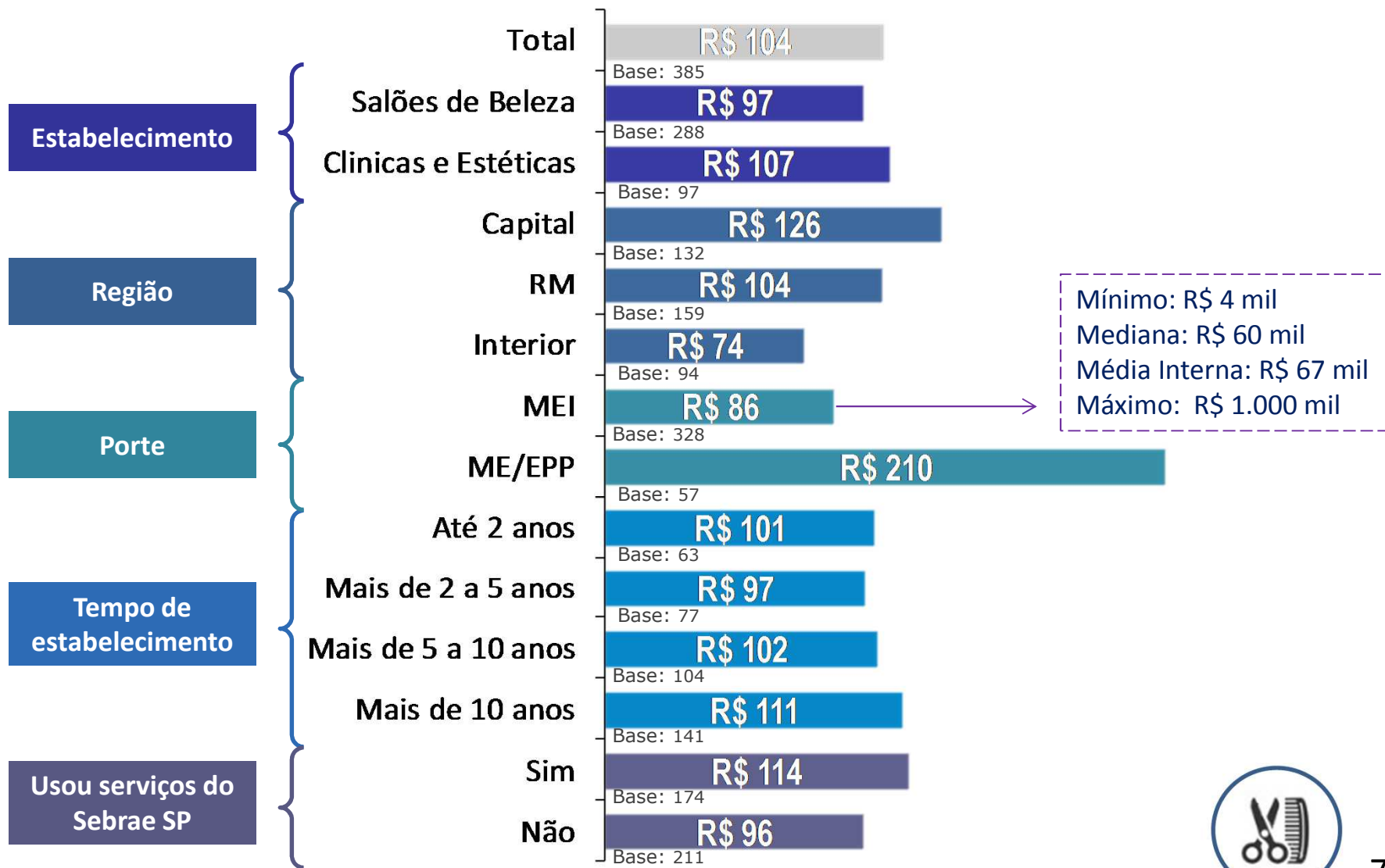
Base: 90



# O Estabelecimento

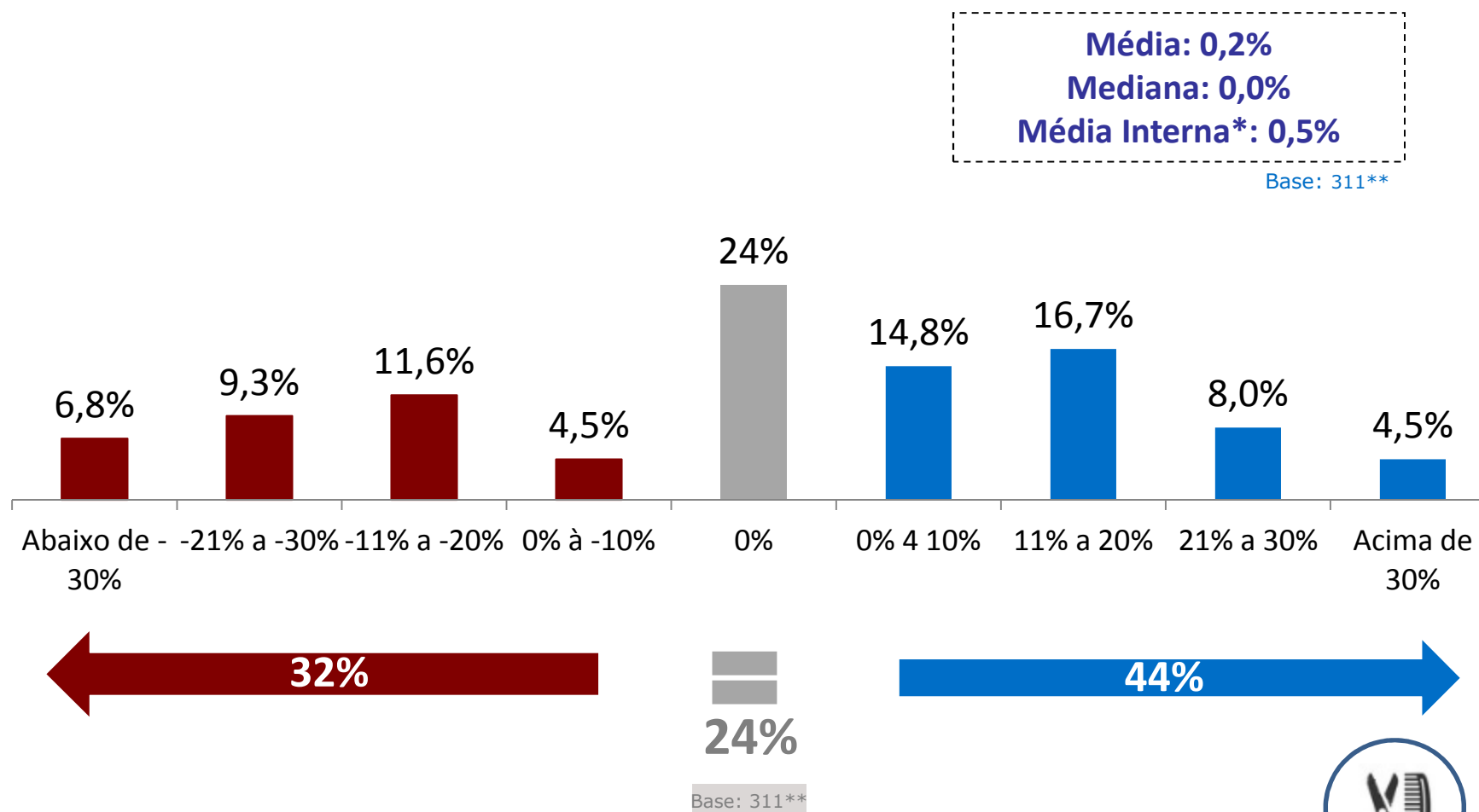
**Média Faturamento Bruto Anual de 2014 (Em Mil Reais)**

**Detalhamento**



# O Estabelecimento

**Comparando com o Faturamento de 2013, o seu Faturamento Aumentou ou Diminuiu em 2014? Qual Percentual?**



\*Média interna considerando 80% dos casos. Refere-se ao cálculo da média obtida excluindo os valores extremos, sendo 10% dos valores mais altos e 10% dos valores mais baixos.  
 \*\*Entrevistados que souberam informar um crescimento percentual.

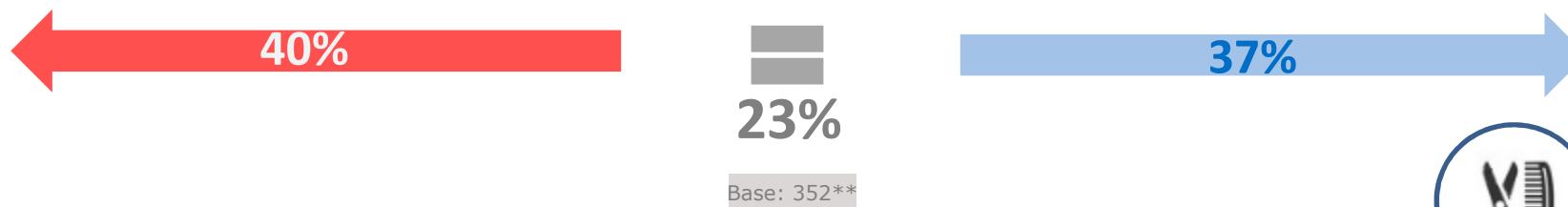
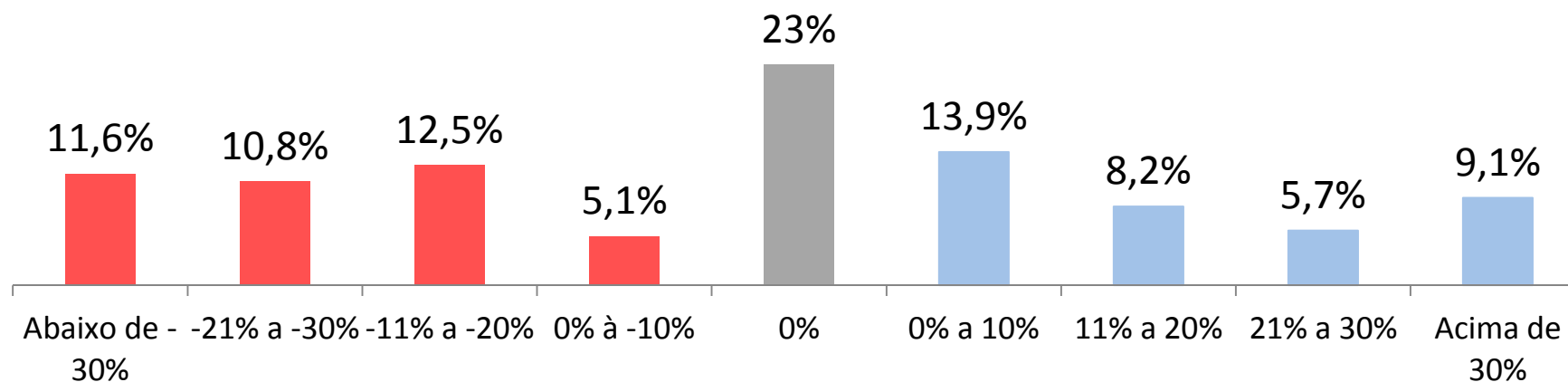


# O Estabelecimento

***E Comparando com 2014, sua Perspectiva Para 2015 é que seu Faturamento Aumente ou Diminua em 2015? Qual Percentual?***

Média: -2,7%  
 Mediana: 0,0%  
 Média Interna\*: -2,9%

Base: 352\*\*



! \*Média interna considerando 80% dos casos. Refere-se ao cálculo da média obtida excluindo os valores extremos, sendo 10% dos valores mais altos e 10% dos valores mais baixos.  
 \*\*Entrevistados souberam informar uma perspectiva percentual de crescimento/expectativa do seu faturamento.





# O Estabelecimento



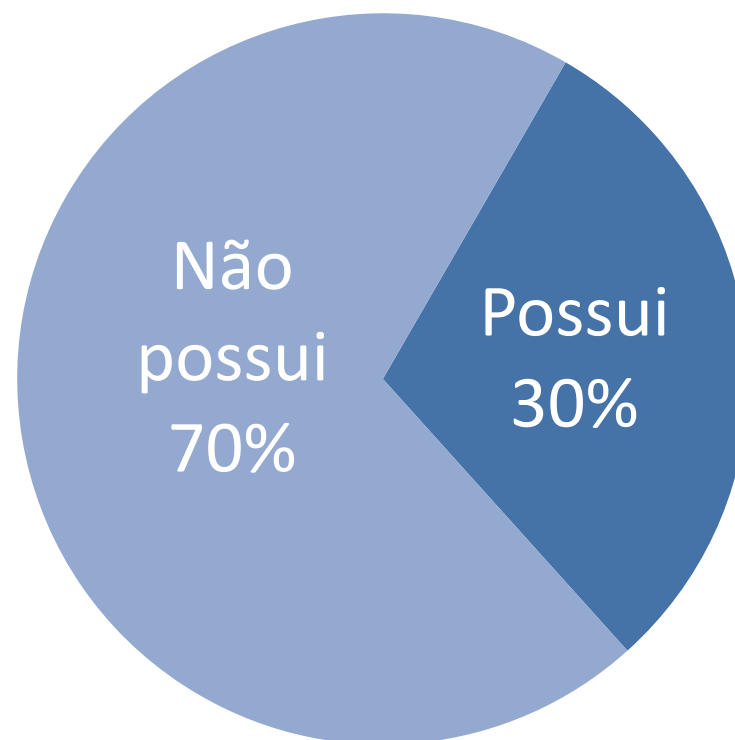
## Média de Crescimento em 2014 e Expectativa em 2015 Detalhamento

	Total	ESTABELECIMENTO		REGIÃO			USOU SERVIÇOS DO SEBRAE SP	
		Salões de Beleza	Centros de Estética	Capital	RM	Interior	Sim	Não
<b>Crescimento 2014</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,6%</b>	<b>-1,1%</b>	-0,5%	<b>-1,9%</b>	<b>4,3%</b>	<b>4,7%</b>	<b>-3,8%</b>
Base*	311	239	72	102	128	81	146	165
<b>Expectativa 2015</b>	<b>-2,7%</b>	<b>-4,4%</b>	<b>2,7%</b>	-2,4%	-1,9%	<b>-4,5%</b>	-0,8%	<b>-4,4%</b>
Base*	352	268	84	114	149	89	164	188

! \*Entrevistados souberam informar uma perspectiva percentual de crescimento/expectativa do seu faturamento.

# Relacionamento com Mão de Obra

***Possui Algum Tipo de Contrato Formalizado e Assinado com os Profissionais Autônomos?***

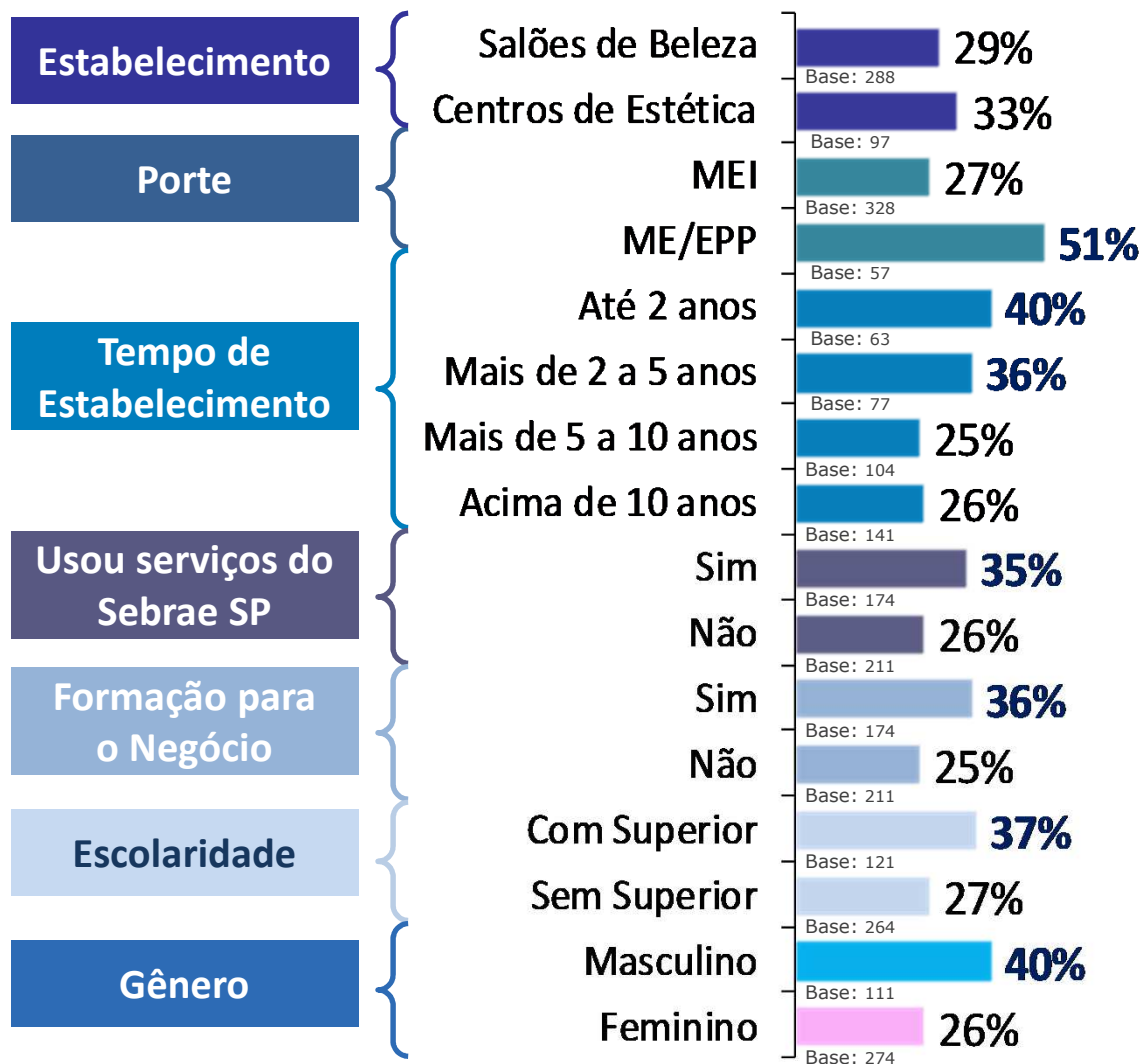


Base: 385



# Relacionamento com Mão de Obra

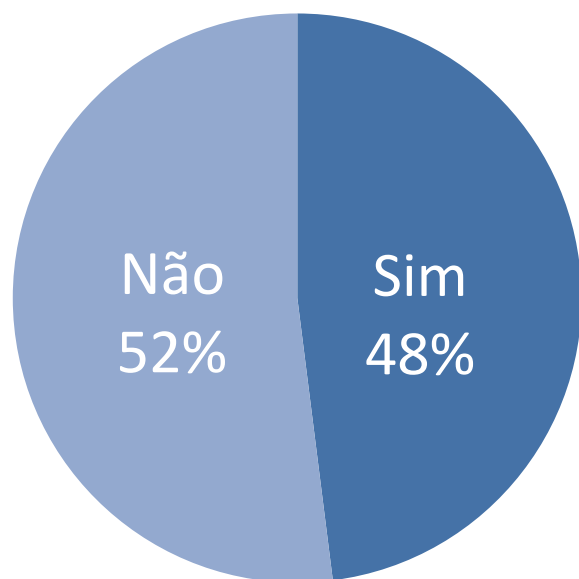
## Percentual de Empresas que Possuem Contrato Formal com Autônomos Detalhamento



# Relacionamento com Mão de Obra



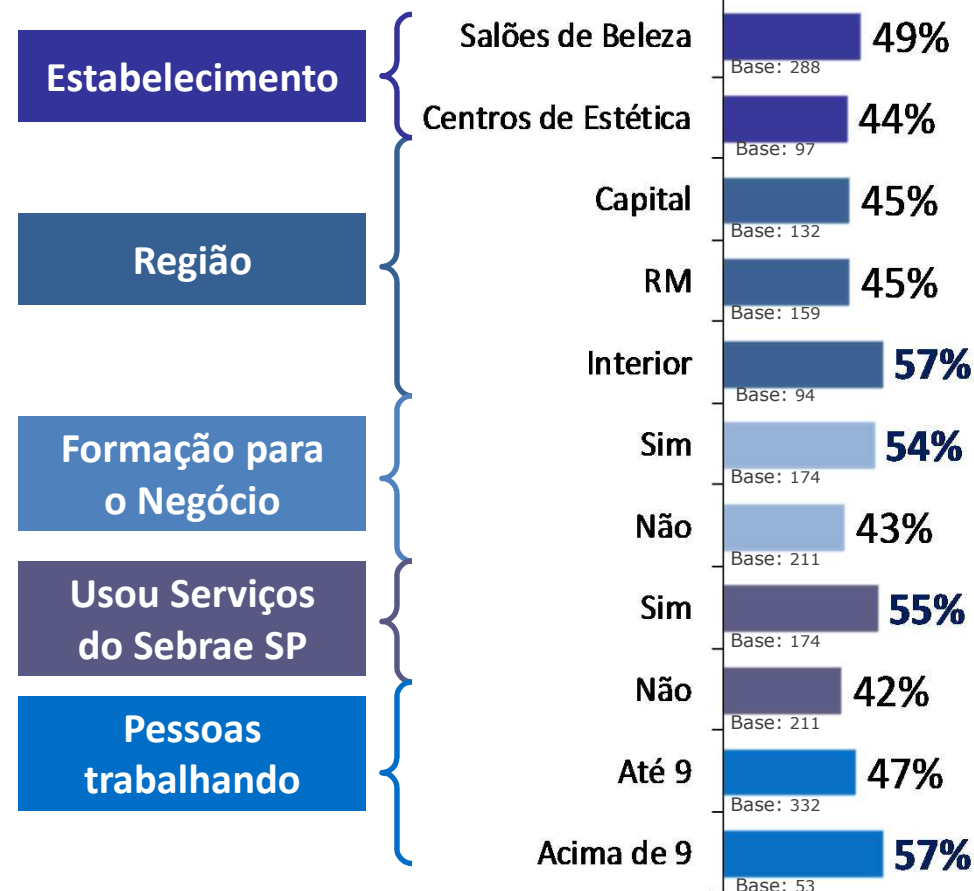
**Alguns dos Profissionais Autônomos são MEI, ou seja, Possuem CNPJ?**



Base: 385\*

**Quantos profissionais autônomos são MEI?**  
Em média, 26% das pessoas ocupadas são contratadas são MEI

**Percentual de Entrevistados que Possuem Autônomos que Possuem CNPJ**  
Detalhamento




\*Foi utilizado a base total para detectar o real percentual de profissionais autônomos que possuem CNPJ.

# Relacionamento com Mão de Obra

## *Comissão Média Paga em Cada Tipo de Serviço.*

Serviços	Média	Base*
Corte	51,1	289
Hidratação e Escova	48,4	293
Tintura	44,7	292
Mão e Pé	59,4	305
Drenagem linfática	55,9	168
Limpeza de pele (rosto)	55,5	188
Depilação cera	53,9	247
Massagem	55,6	181

 \*Empresários que oferecem o serviço, e informaram sobre como tratam o comissionamento em sua empresa.



# Relacionamento com Mão de Obra

***Nestes Serviços, Como é a Política de Uso de Material de Consumo?  
(Resposta Única e Estimulada)***

Serviços	Estabelecimento Fornece	Profissional Oferece	Estabelecimento Fornece e Desconta uma parte do profissional	Base*
Corte	59%	35%	5,6%	231
Hidratação e Escova	73%	18%	9,3%	237
Tintura	68%	17%	15%	237
Mão e Pé	46%	48%	5,6%	267
Drenagem linfática	38%	59%	3,9%	128
Limpeza de pele (rosto)	35%	61%	4,9%	142
Depilação cera	53%	40%	6,4%	187
Massagem	41%	55%	3,6%	137

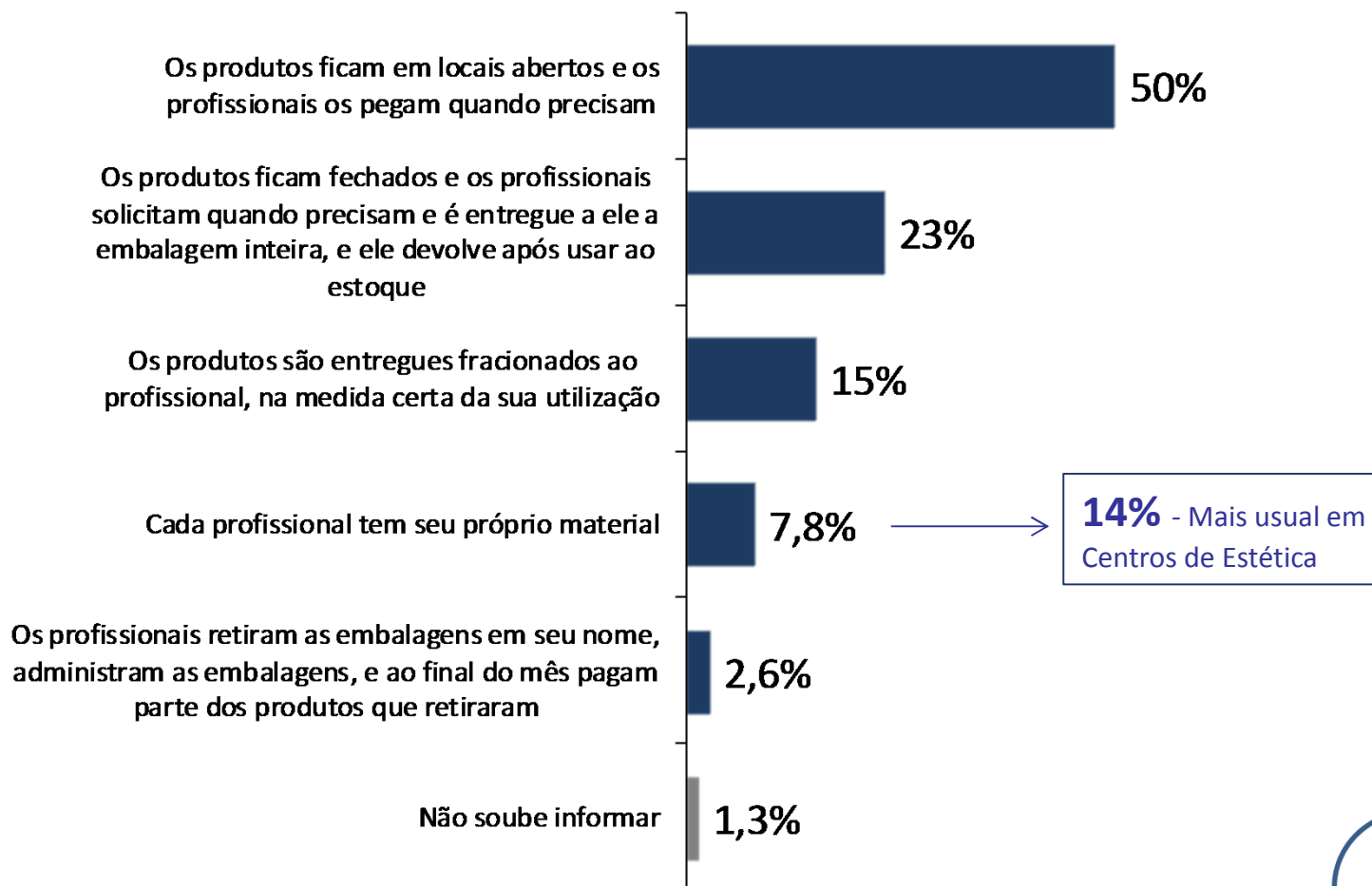
 \*Empresários que oferecem o serviço, e que pagam comissionamento aos profissionais autônomos.



# Relacionamento com Mão de Obra



## Como Administra seu Estoque de Material? (Resposta Única e Estimulada)



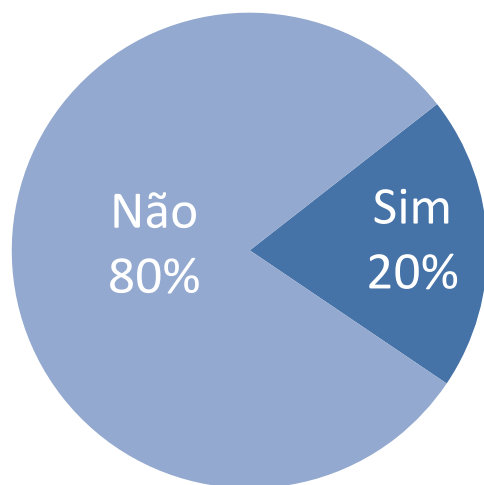
Base: 385



# Relacionamento com Mão de Obra



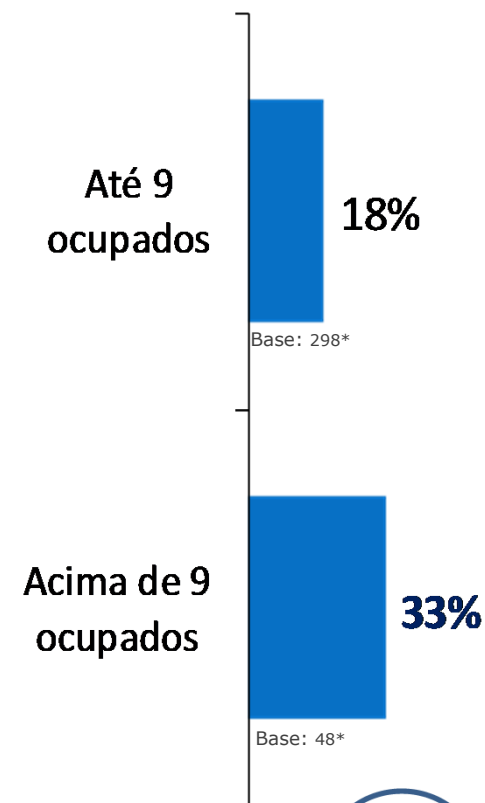
**Desconta Taxas do Cartão de Crédito da Comissão dos Profissionais Autônomos?**



Base: 346\*



**Pessoas trabalhando**



Base: 298\*

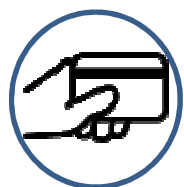
Base: 48\*

\*Apenas estabelecimentos que aceitam cartão de crédito.

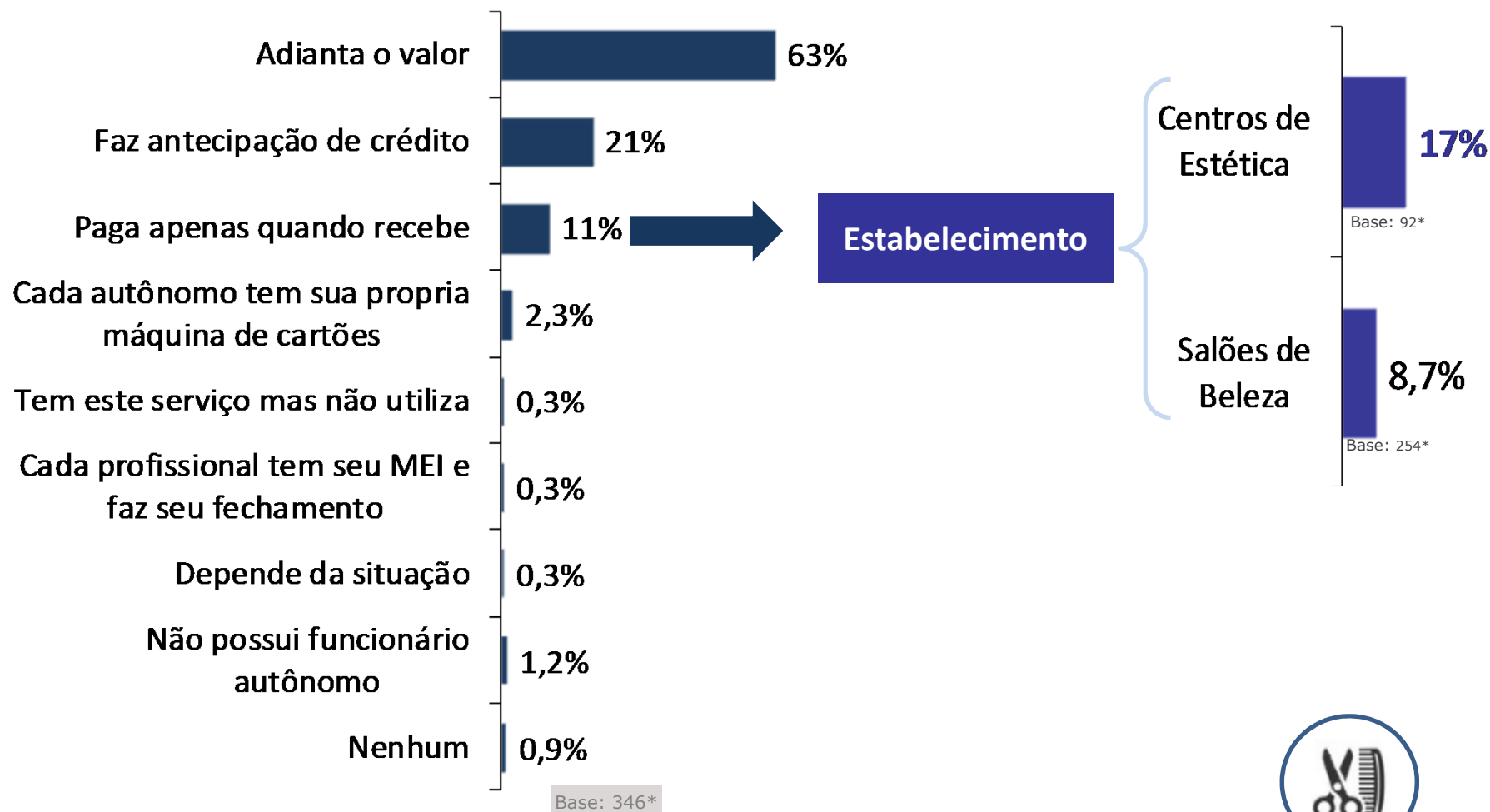




# Relacionamento com Mão de Obra



**Quando o Cliente Paga no Cartão de Crédito, e não Caiu até a Data de Pagar os Profissionais Autônomos o Senhor:**  
(Resposta Única e Estimulada)



! \*Apenas estabelecimentos que aceitam cartão de crédito



# Relacionamento com Mão de Obra

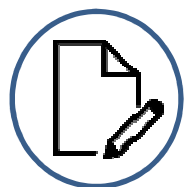
**Quais as Maiores Dificuldades de Relacionamento com os Profissionais Autônomos que Prestam Serviço em seu Estabelecimento?**  
(Resposta Múltipla e Espontânea, Total Superior a 100%)



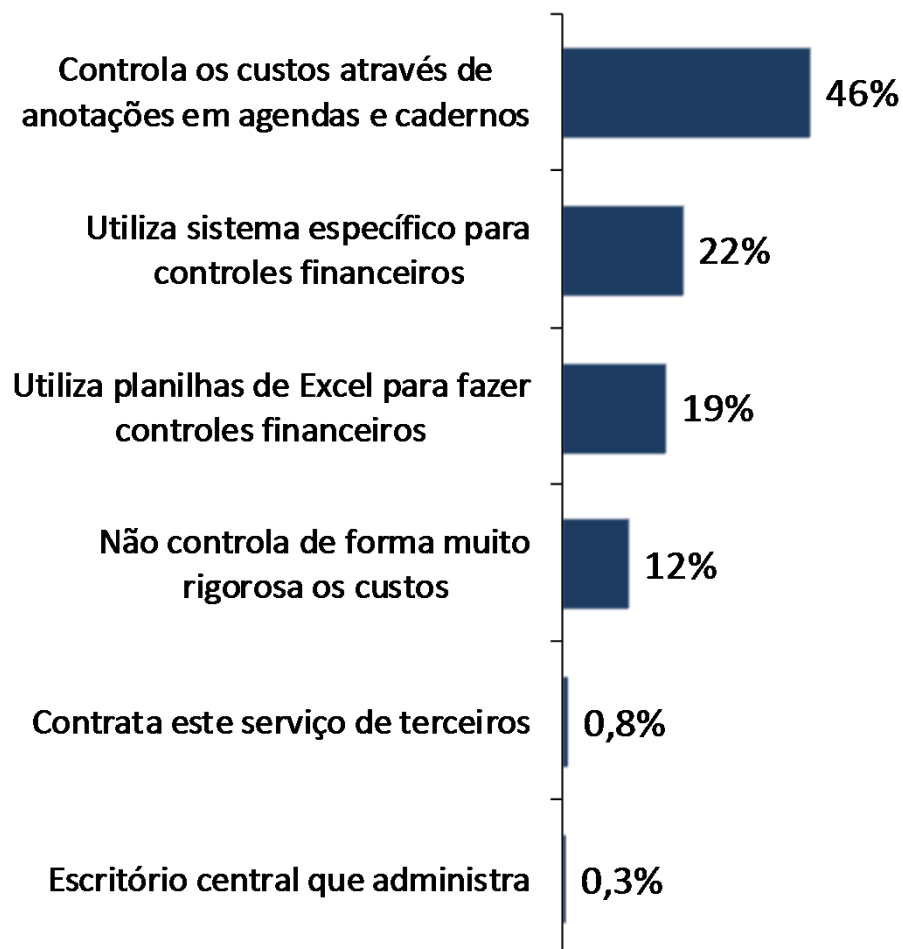
Base: 385



# Controle Financeiro



**Como Faz o Controle Financeiro de Seu Estabelecimento?**  
(Resposta Múltipla e Estimulada, Total Superior a 100%)



Base: 385



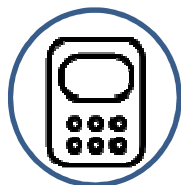
# Controle Financeiro



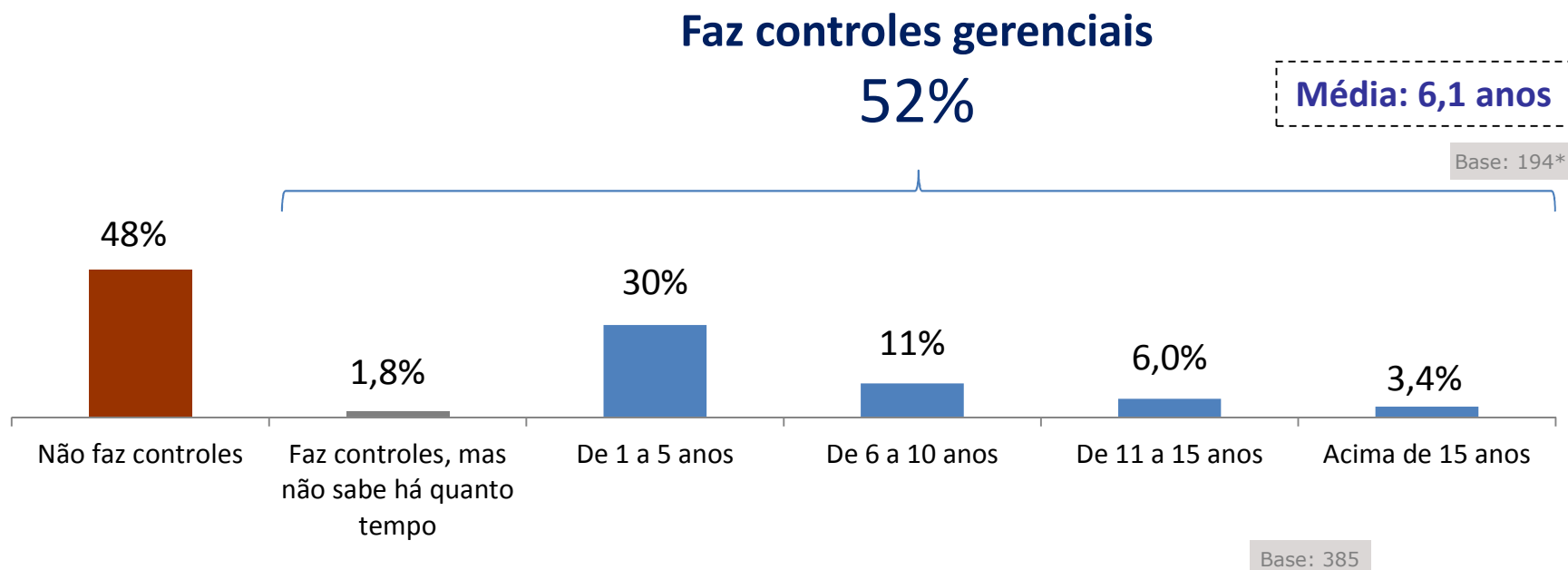
## ***Procedimentos Realizados no Controle Financeiro do Estabelecimento Detalhamento***

Procedimentos	USOU SERVIÇOS DO SEBRAE SP		FORMAÇÃO PARA O NEGÓCIO		ESCOLARIDADE	
	Sim	Não	Sim	Não	Com Superior	Sem Superior
<b>Controla através de anotações</b>	<b>43%</b>	<b>48%</b>	<b>42%</b>	<b>49%</b>	<b>26%</b>	<b>55%</b>
<b>Utiliza sistema específico</b>	<b>28%</b>	<b>18%</b>	<b>30%</b>	<b>16%</b>	<b>32%</b>	<b>18%</b>
<b>Utiliza planilhas de Excel</b>	<b>22%</b>	<b>17%</b>	<b>20%</b>	<b>18%</b>	<b>36%</b>	<b>11%</b>
<b>Não controla de forma muito rigorosa</b>	<b>7,5%</b>	<b>15%</b>	<b>7,5%</b>	<b>15%</b>	<b>5,8%</b>	<b>14%</b>
Base	174	211	174	211	121	264

# Controle Financeiro



**Faz Controles Gerenciais da sua Empresa?  
Há Quanto Tempo Implementou o Controle?**  
(Resposta Única e Espontânea)

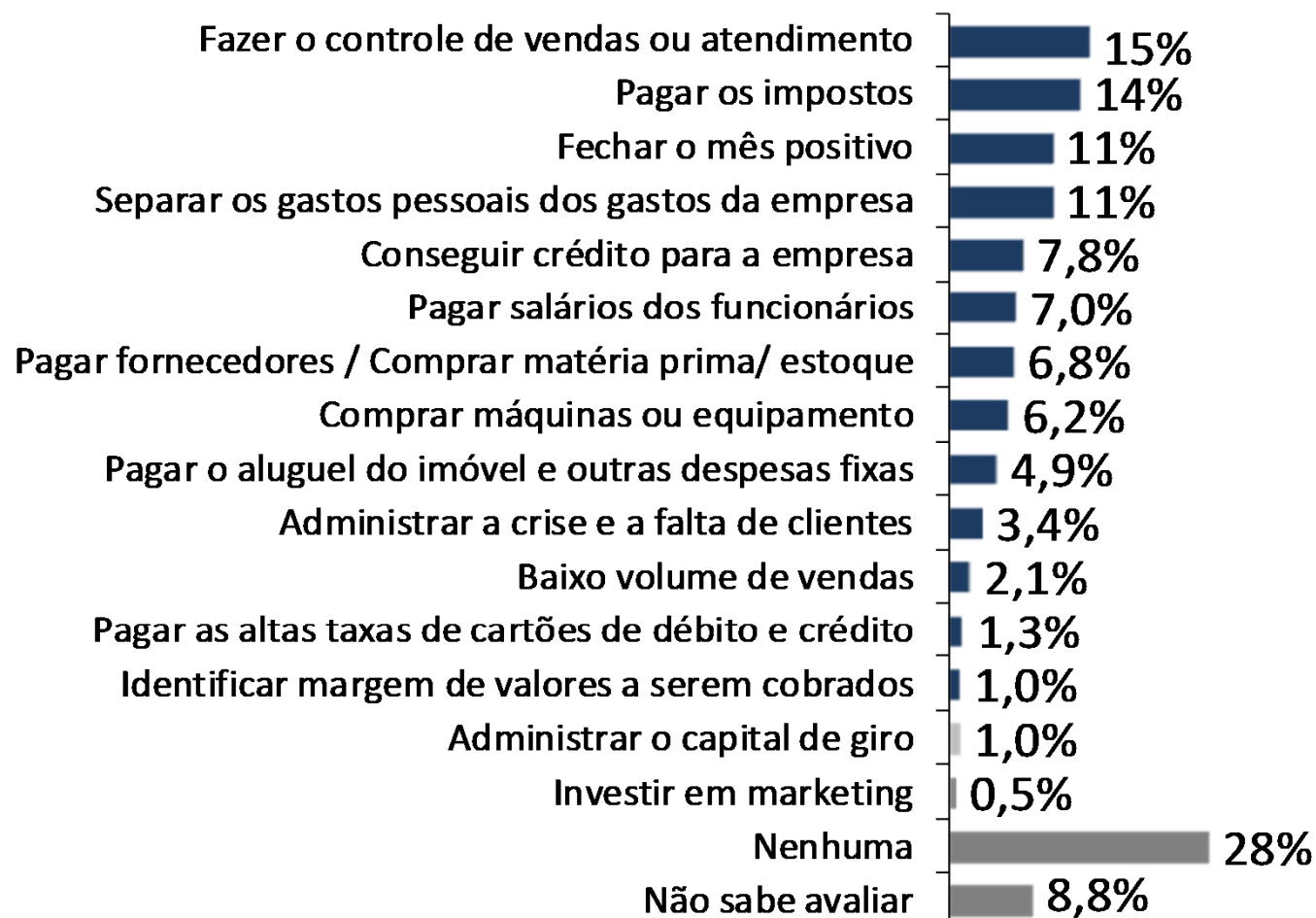


❗ \*Empresários que fazem controles gerenciais em suas empresas, e souberam informar a quanto tempo isso ocorreu.



# Controle Financeiro

**Qual a Principal Dificuldade Relacionada às Finanças na sua Empresa? (Resposta Múltipla e Espontânea, Total Superior a 100%)**



Base: 385



# Controle Financeiro

## Possui Financiamento? Precisa de Financiamento?

### Tempo Médio

2 anos e 2 meses Base: 55\*

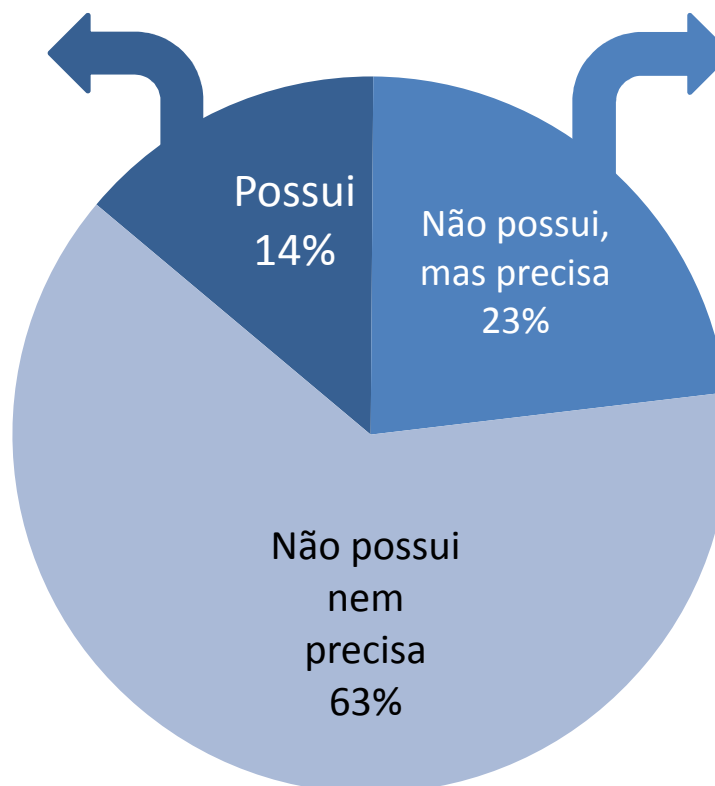
### Valor Médio:

R\$ 18.234,69 Base: 55\*

### Aplicações:

- Reformar a empresa, realizar obras civis: 42%
- Capital de giro : 26%
- Comprar máquinas e equipamentos: 23%
- Comprar matéria prima ou insumos: 13%
- Pagar dívidas da empresa (Salários, aluguel, Fornecedores) : 13%

Base: 55\*



Base: 385

### Tempo Médio em que Pagaria:

2 anos e 6 meses Base: 78\*\*

### Valor Médio:

R\$ 23.855,42 Base: 83\*\*

### Aplicações:

- Reformar a empresa, realizar obras civis: 68%
- Comprar máquinas e equipamentos: 42%
- Comprar matéria prima ou insumos: 15%
- Capital de giro : 10%
- Pagar dívidas da empresa: 5,7%

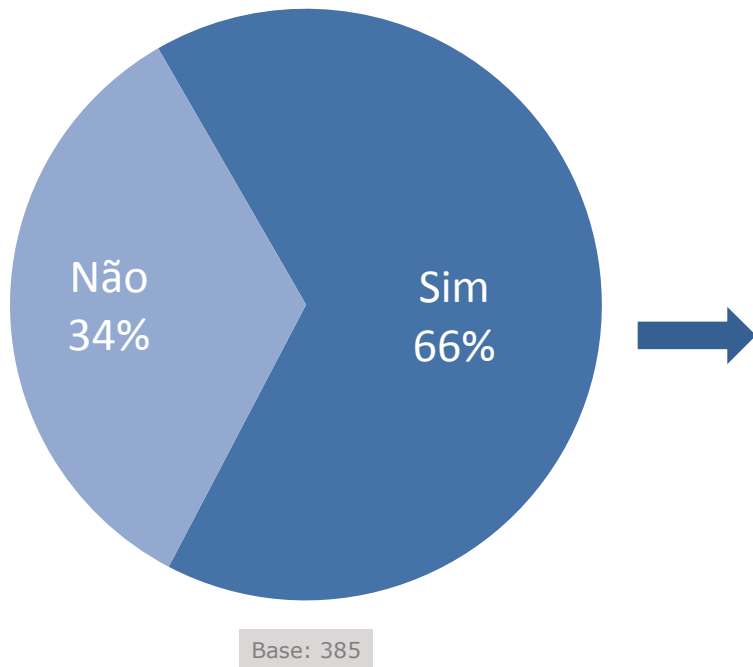
Base: 88\*\*

❗ \*Entrevistados que possuem algum financiamento, e souberam informar os moldes deste. Foram retirados valores extremos afim de uma melhor avaliação da média.  
\*\* Entrevistados que não possuem, mas precisam de algum financiamento, e souberam informar os moldes deste. Foram retirados valores extremos afim de uma melhor avaliação da média.

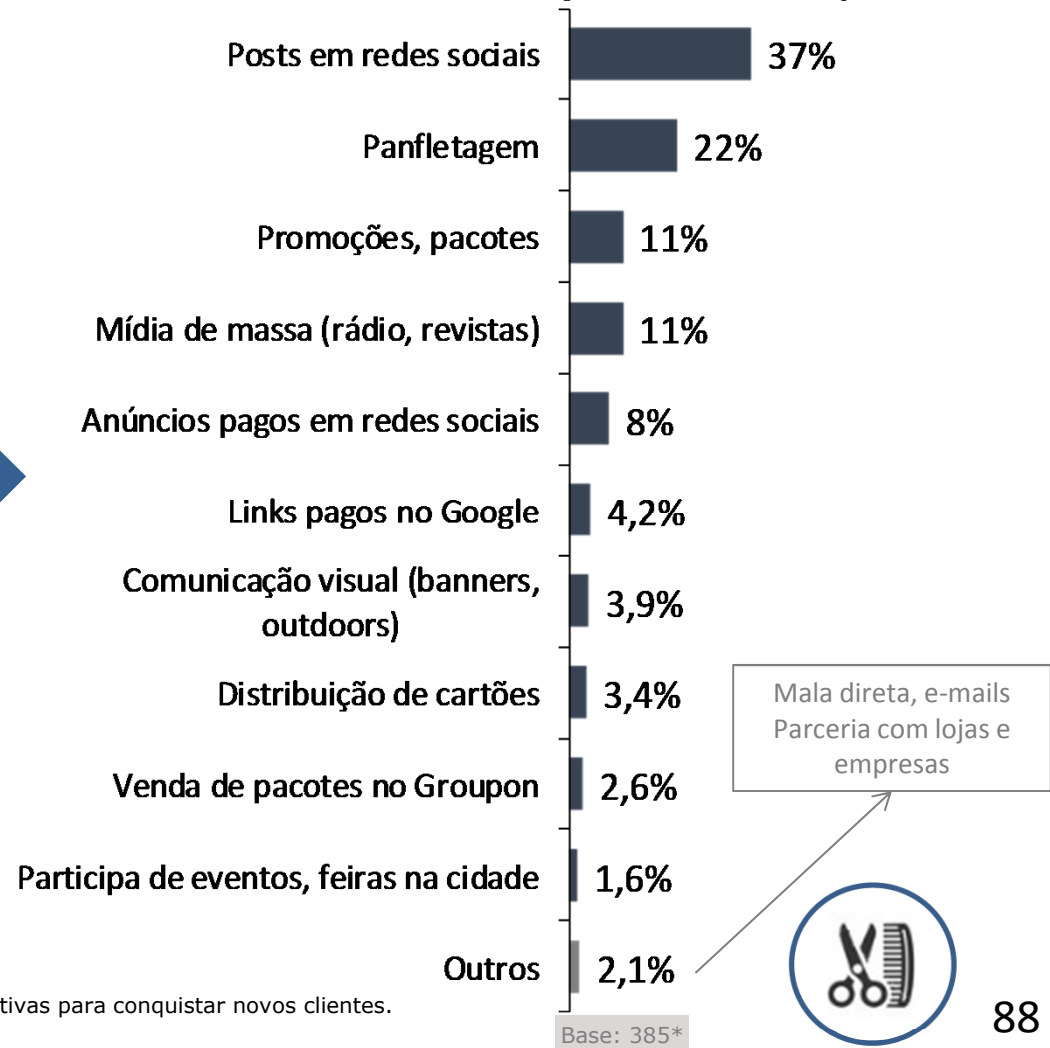


# Marketing e Vendas

**Faz Alguma Ação Ativa para Conquistar NOVOS clientes?**



**Quais Ações?**  
(Resposta Múltipla e Espontânea, Total Superior a 100%)

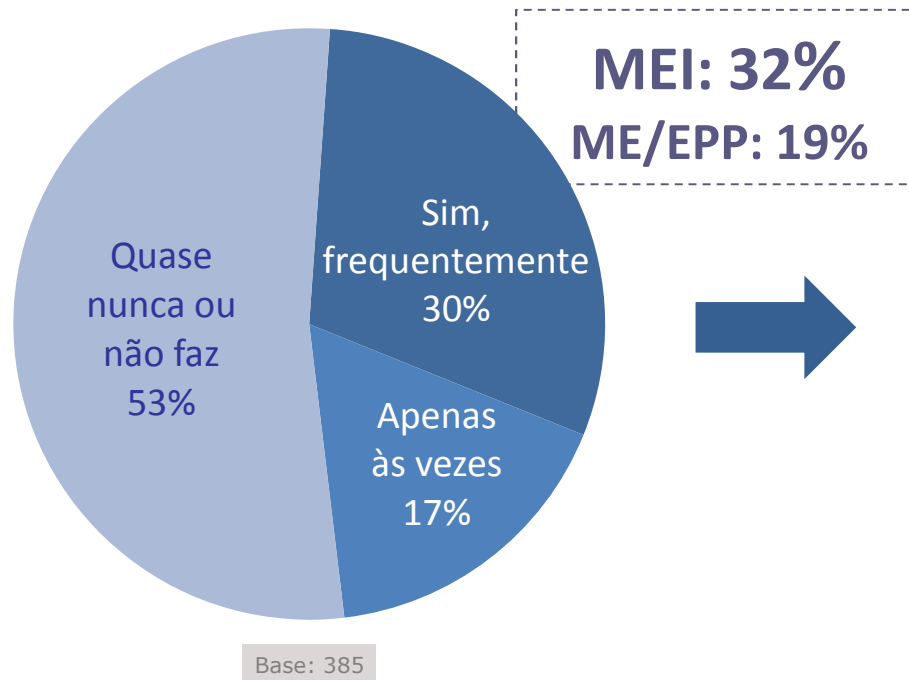


! \*Foi utilizado a base total para a real utilização de ações ativas para conquistar novos clientes.

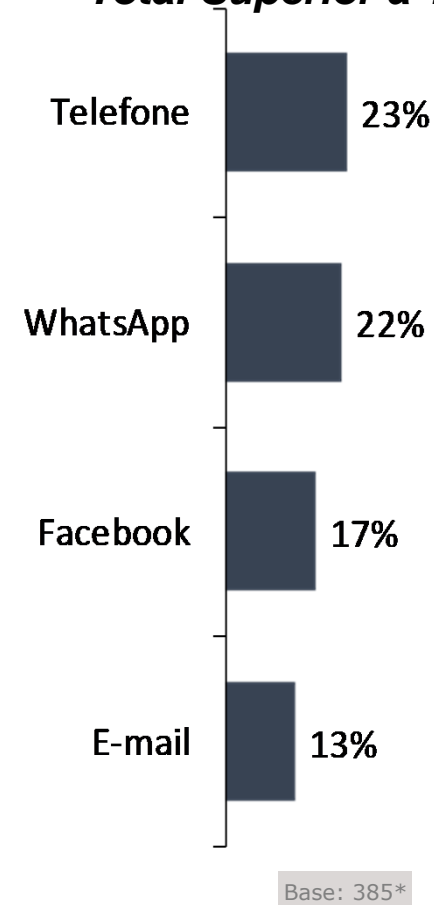


# Marketing e Vendas

## Faz Ações Ativas Periódicas de Contato para Trazer Clientes de Volta ao Estabelecimento? (Resposta Única e Estimulada)



## Que Canais Mais Usa para Trazer Clientes de Volta? (Resposta Múltipla e Espontânea, Total Superior a 100%)

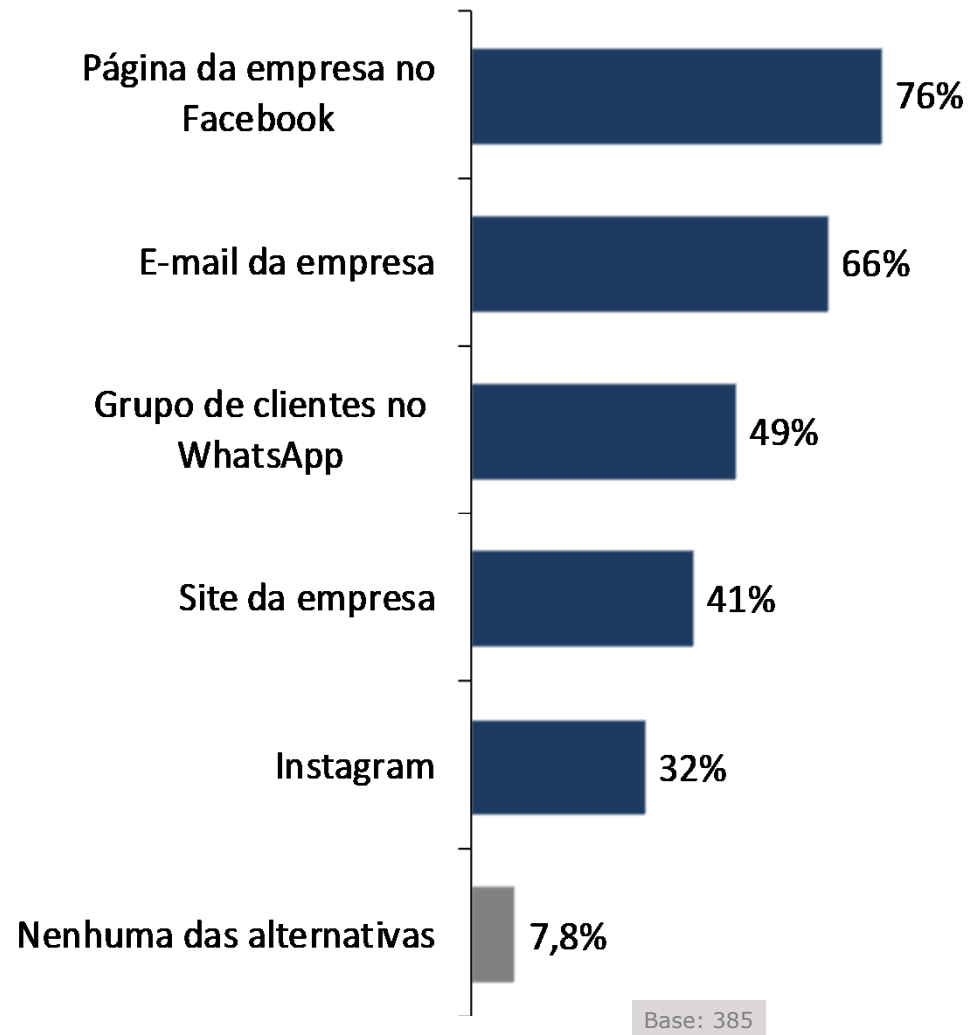


! \*Foi utilizado a base total para detectar a real utilização de ações ativas periódicas de contato para trazer clientes de volta ao estabelecimento.



# Marketing e Vendas

***Possui Algum Destes Recursos em sua Empresa?***  
*(Resposta Única e Estimulada para cada Recurso Apresentado)*



## Quem faz A MAIOR parte dos Agendamentos? (Resposta Única e Estimada)

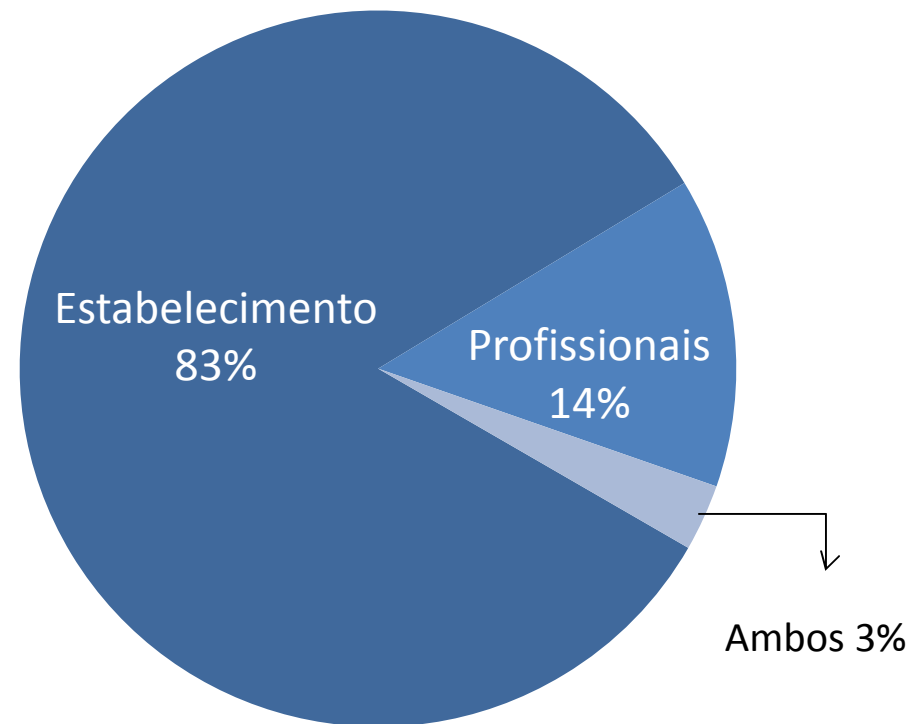


Base: 385



# Marketing e Vendas

***A Maior Parte Dos Clientes Atendidos São do Estabelecimento ou São dos Profissionais Que Prestam Serviço? (Resposta Única e Estimulada)***

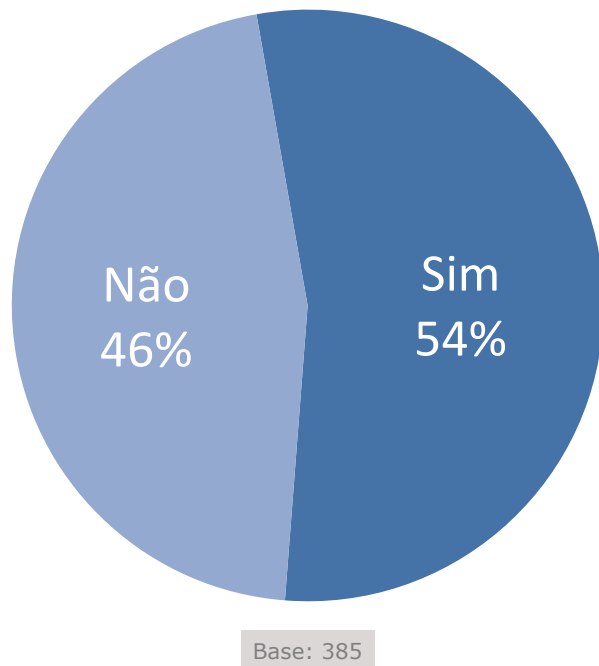


Base: 385



# Marketing e Vendas

## Possui Venda de Produtos Dentro do Estabelecimento?



## Quanto do Faturamento estima que Venha da Venda destes Produtos?

**Média: 11,7%**

Base: 196\*

## Entrevistados que Possuem Venda de Produtos - Detalhamento

### Estabelecimento

Salões de Beleza: 56% Base: 288

Centros de Estética: 51% Base: 97

### Região

Interior: 70% Base: 94

RM: 52% Base: 159

Capital: 45% Base: 132

### Contato com o Sebrae

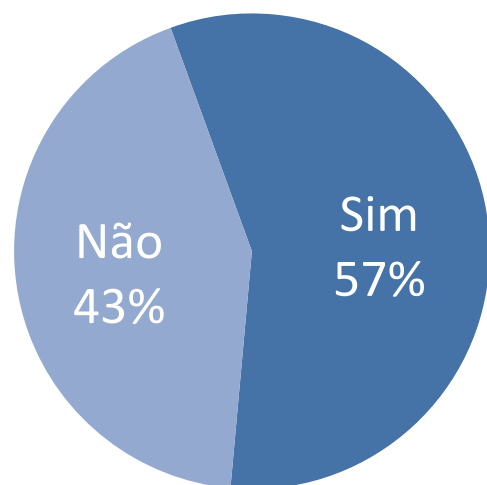
Sim: 63% Base: 174

Não: 47% Base: 211

\*Entrevistados que possuem Venda de produtos dentro do estabelecimento e souberam estimar o percentual ganho em relação ao faturamento.

# Regulamentação

## Já Passou por Alguma Fiscalização da Vigilância Sanitária?



Base: 385

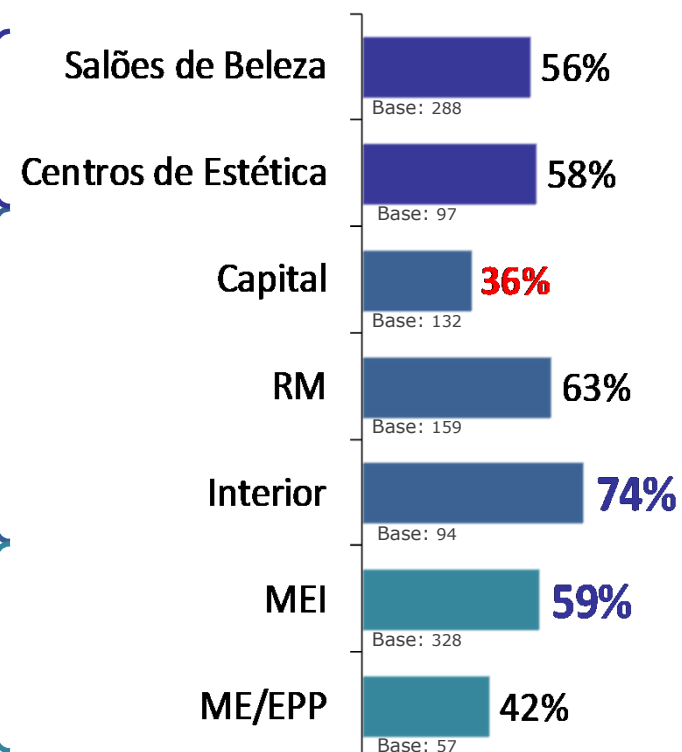


Estabelecimento

Região

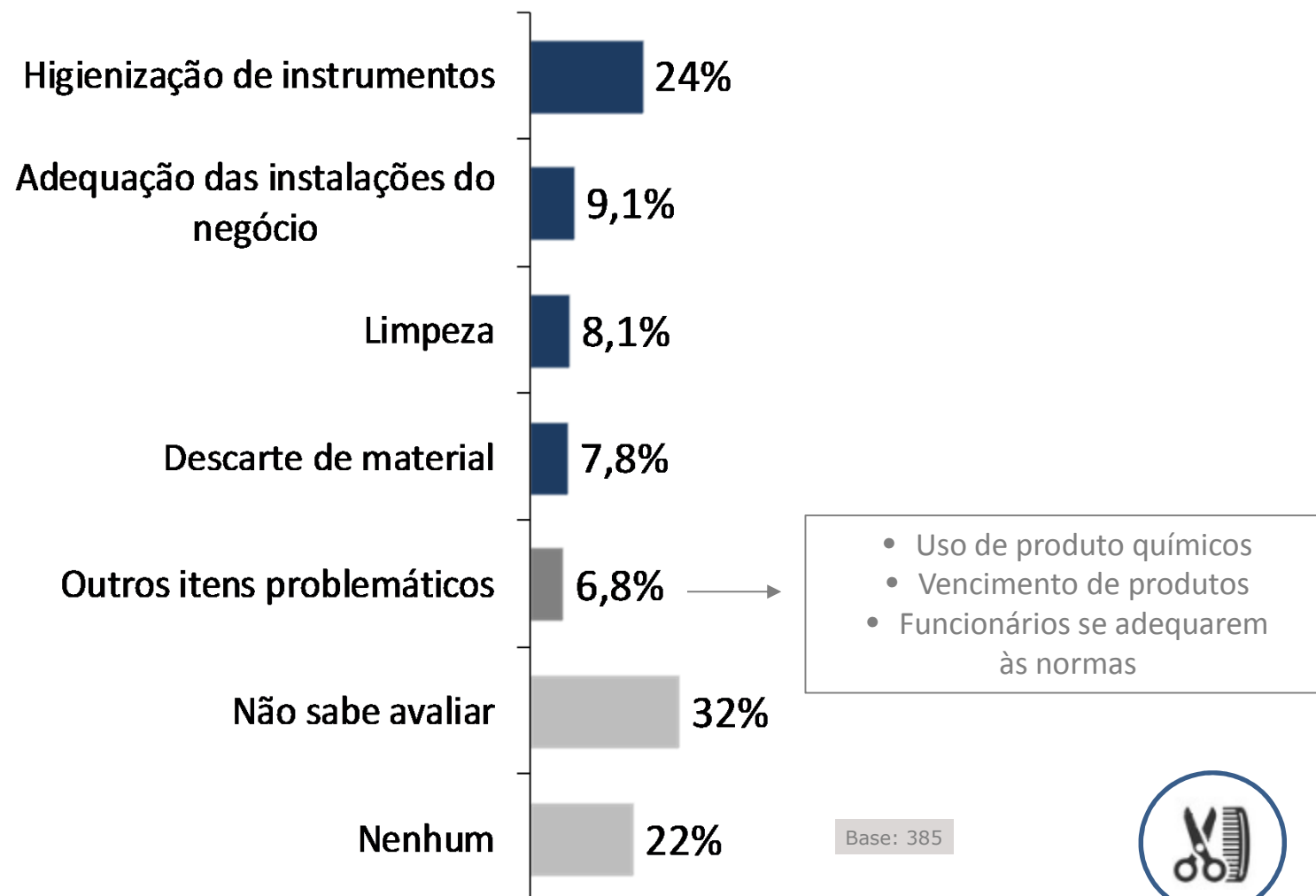
Porte

## Percentual de Entrevistados que já Passaram por Fiscalizações Sanitárias Detalhamento



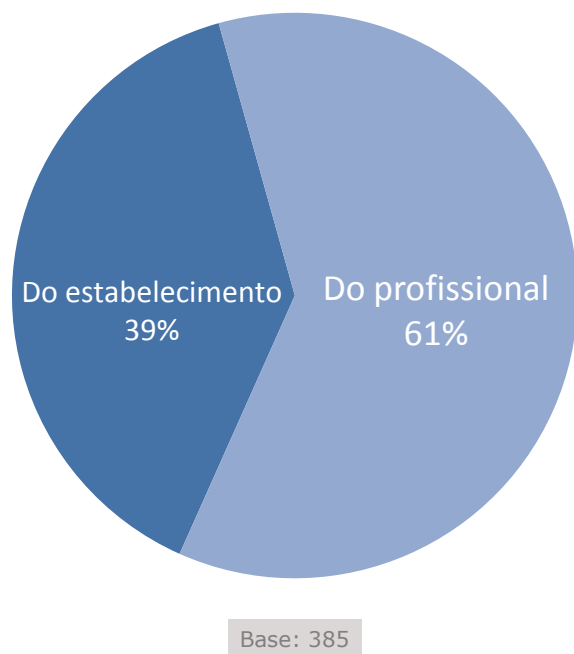
# Regulamentação

**Quais Seriam os Itens Mais Problemáticos em Uma Eventual Fiscalização Da Vigilância Sanitária?**  
(Resposta Múltipla e Espontânea, Total Superior a 100%)

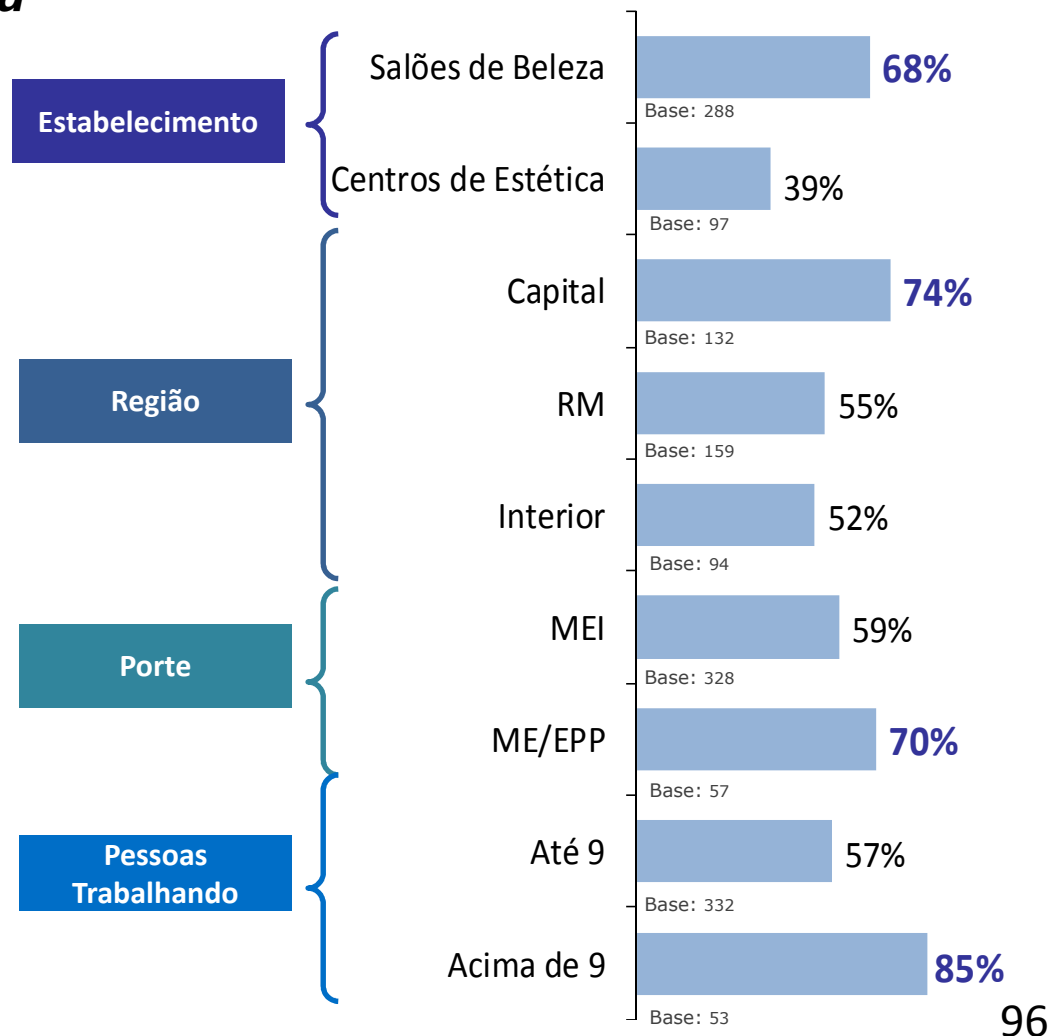


# Regulamentação

## Os Equipamentos Utilizados na Maioria, São do Estabelecimento ou do Profissional?

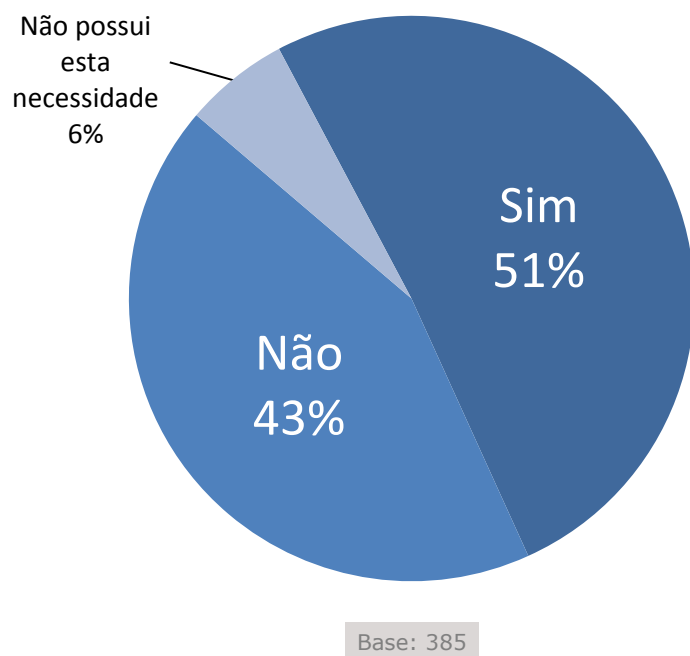


## Percentual em que os Profissionais Utilizam seus Próprios Equipamentos Detalhamento





## Possui Autoclave?



## Quem Opera o Autoclave? (Resposta Múltipla e Espontânea, Total Superior a 100%)



! \*Apenas entrevistados que afirmaram possuir autoclave em sua empresa,.

# Gestão e Futuro do Negócio

## Quais Dificuldades Enfrenta para Conduzir seu Negócio?

(Resposta Múltipla e Espontânea, Total Superior a 100%)

## Destas Dificuldades, Qual Mais Traz Problemas?

(Resposta Única e Estimulada )



### Maior dificuldade

Mão de Obra:  
28,9%

Finanças e  
controles:  
17,1%

Mercado:  
14,5%

Concorrência:  
9,6%

■ Dificuldades em geral

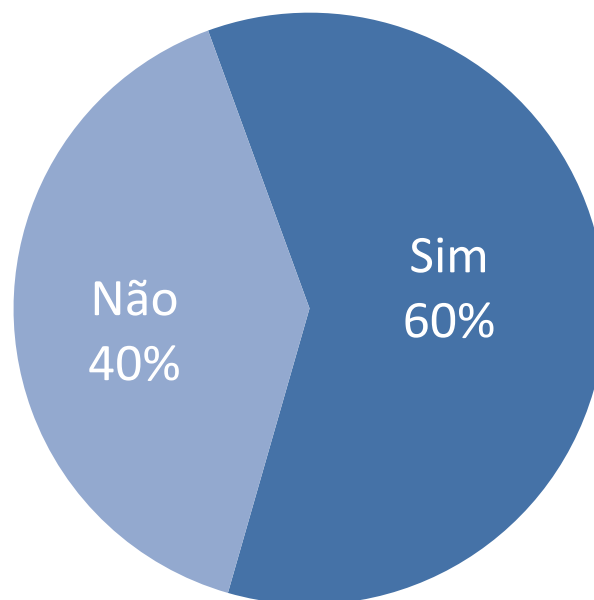
■ Maior dificuldade



Base: 385

# Gestão e Futuro do Negócio

***Existem Tendências, Novos Serviços, Formatos, Que o Senhor Pensa em Trazer Para o Seu Estabelecimento?***



Base: 385

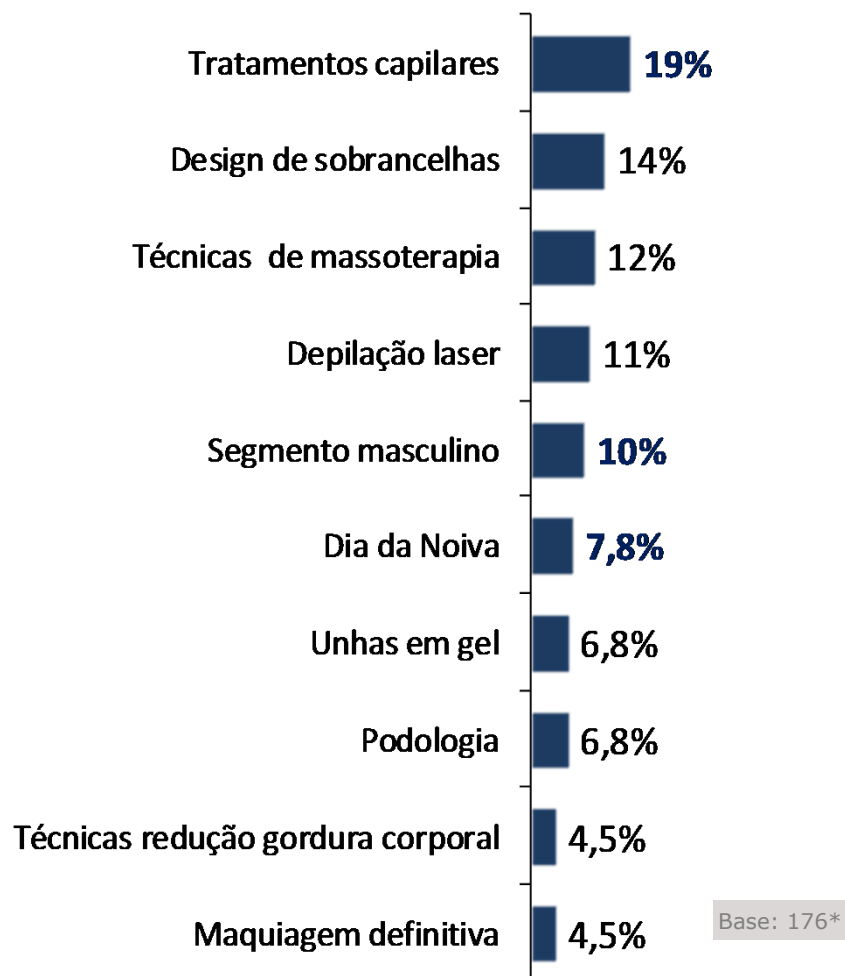
! \*Entrevistados que afirmaram existir tendências que pensam em trazer para seu estabelecimento.



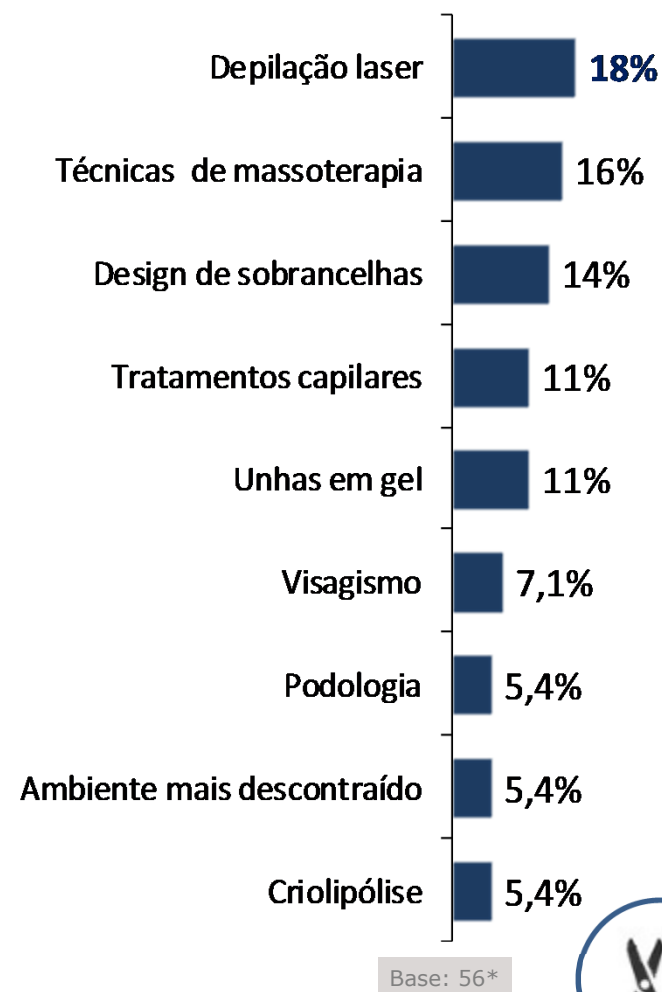
# Gestão e Futuro do Negócio

## Tendências e Serviços que Pensa em Trazer para o Estabelecimento Por Tipo de Negócio

### Salão de Beleza



### Centros de Estética



! \*Entrevistados que afirmaram existir tendências que pensam em trazer para seu estabelecimento.



# 4

## *Conclusões do Estudo*



# Conclusões do Estudo

- **Negócio da beleza e estética é interessante:**
  1. *Prazeroso;*
  2. *Bom fluxo de caixa;*
  3. *Boa resistência à crise, embora neste momento as perspectivas não sejam boas;*
  4. *Atividade longeva, pode ser praticada durante muitos anos sem perda de desempenho;*
  5. *Cliente é para muitos anos, e compra com muita frequência;*
- **Mas também é trabalhoso, e com imensas fragilidades, com destaque para:**
  1. *Fragilidade trabalhista: poucos são os contratados formalmente ou então formalizados na figura do MEI, é grande o potencial de passivo trabalhista;*
  2. *Normas sanitárias: não são facilmente reconhecidas e decodificadas pelos empresários;*
  3. *Regulamentação: especialmente no segmento de salões, não existe uma exigência para formação ou experiência para se executar as funções do profissional;*
  4. *Concorrência: é comum existirem muitos estabelecimentos num mesmo espaço comercial, não há qualquer regra para isto;*



# Conclusões do Estudo

- *Já dentro dos estabelecimentos, também existem dificuldades:*
  1. *Relacionamento com os profissionais autônomos;*
  2. *Desperdício de material;*
  3. *Gestão dos recebíveis em cartão de crédito;*
  4. *Formas precárias de controle financeiro, com elevada dependência de papel;*
  5. *Destinação de resíduos e higienização de instrumentos;*
  6. *Manutenção do cliente, pois muitos são atendidos diretamente pelos profissionais;*
  
- *Olhando para profissionais com menor tempo de atuação, é possível visualizar fenômenos e modelos de negócios que estão se tornando mais frequentes:*
  1. *Elevação do percentual de mulheres entre os empresários do segmento;*
  2. *Maior preparação para tocar o negócio;*
  3. *Maior percentual de empresários mais escolarizados;*
  4. *Atitudes mais profissionais no relacionamento com a mão de obra, como o estabelecimento de contratos;*
  5. *Aquisição (embora ainda em baixo volume) de estabelecimentos já existentes;*



# Conclusões do Estudo

- *O empresário do segmento efetivamente põe a mão na massa, e a menor parte tem preparo para tocar o negócio;*
- *Mas quando há preparo, várias evidências mostram que se toca o negócio de uma maneira mais profissional;*
- *No extremo, os empresários inovadores diferenciam-se muito dos regulares, especialmente em cinco pontos:*
  1. *Efetivamente apresentam um diferencial em seu produto ou serviço (ambientação, técnica, formação de mão de obra);*
  2. *Disposição e capacidade de investimento, efetivamente implantam suas ideias;*
  3. *Apesar de serem quase artistas, não descuidam das bases estruturais do negócio: controles financeiros, modelos de relacionamento com profissionais e processos;*
  4. *São muito ativos na divulgação e exposição de seus negócios;*
  5. *São efetivamente pessoas de negócios, tem visão do segmento, tendências, falam de números e não de estética;*





# Conclusões do Estudo

- *Dentro destes desafios, há de se considerar as principais tendências reconhecidas no estudo:*
  1. *Profissionalização do segmento e das relações com os profissionais;*
  2. *Segmento masculino;*
  3. *Transição do serviço para a experiência;*
  4. *Integração da estética à saúde;*
  5. *Serviços Express, tudo concentrado em apenas um espaço de tempo;*
  6. *Adequação para atendimento da geração Z, conectada, plugada, com referências muito claras sobre o que quer;*
  7. *Segmento de terceira idade (ainda a ser mais bem desvendado);*



**Ficha Técnica**  
**Pesquisa Setor/Segmento Beleza & Estética 2015**

**Objetivo:** Identificar os “usos e costumes”, no que se refere a gestão dos negócios, suas relações trabalhistas; conhecer as tendências e novos modelos de negócios para este segmento de beleza e estética; apontar oportunidades para o desenvolvimento de novos produtos e serviços do SEBRAE-SP para o segmento

**Metodologia/Técnica de Coleta de Dados:** Metodologia quantitativa, com aplicação de entrevistas estruturadas por telefone.

**Universo e amostra:** 165.300 empresas de micro e pequeno porte dos segmentos do CNAE 9602-5/01: Cabelereiros e Barbeiros e do CNAE 9602/02: Serviços estéticos faciais e corporais, depilação, massagem maquiagem entre outros afins. A amostra é de 385 entrevistas.

**Local:** Estado de São Paulo.

**Período da Coleta de Dados:** As entrevistas foram realizadas entre dezembro/2015 e fevereiro/2016.

**Unidade Gestão Estratégica:** Philippe Vedolim Duchateau

**Coordenação:** Marcelo Moreira

**Equipe Técnica:** Déborah Regina Picarelli Gonçalves, Carolina Fabris Ferreira, Márcia Shizue Kikuchi, Alexandre Sousa Nascimento e Brenda Moraes de Aquino

**Fornecedor:** Diferencial Pesquisas de Mercado

Sebrae-SP

R. Vergueiro, 1117 - Paraíso

CEP: 01504-001 - São Paulo - SP

Homepage: [www.Sebraesp.com.br](http://www.Sebraesp.com.br)

Informações sobre produtos /serviços do Sebrae-SP: 0800 570 0800

Informações sobre este relatório: (11) 3177- 4654/4574/4906/4874