# beleza & estética

*Estudo de Mercado – Salões de Beleza*
*Carteira Beleza e Estética – UACS – Sebrae Nacional*

*Novembro, 2013*

**Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE**

**Presidente do Conselho Deliberativo Nacional**
Roberto Simões

**Diretor-Presidente**
Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

**Diretor-Técnico**
Carlos Alberto dos Santos

**Diretor de Administração e Finanças**
José Claudio dos Santos

**Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo Serviços - UACS**
Juarez de Paula

**Gerente Adjunta da Unidade de Atendimento Coletivo Serviços - UACS**
Ana Clevia Guerreiro Lima

**Coordenadora Nacional de Serviços - UACS**
Andrezza Torres

**Equipe Técnica - UACS**
Andrezza Torres
Lea Lagares
Luiz Hissashi Rocha

**Consultoria Técnica**
Fernanda Zannoni

Brasília, Novembro de 2013

# PARTE I - CONSIDERAÇÕES INICIAIS

# 1 OBJETIVOS DO ESTUDO

O presente documento tem por objetivo o levantamento de dados para apoio técnico visando o desenvolvimento de estudo de mercado sobre o Segmento de Serviços Pessoais "Salão de Beleza" que contemple:

- Histórico da profissão;
- Dados macroambientais e econômicos sobre a atividade;
- Descrição sucinta do mercado da beleza, com enfoque em "Salões de Beleza" e sua cadeia produtiva;
- Grandes players mundiais da cadeia produtiva, seu desdobramento multimarca e relações com os empreendimentos "Salões de Beleza";
- Definição e classificação das áreas e atividades de atuação (CNAEs e CBOs);
- Estimativa do perfil de empreendedores formalizados pertencentes ao setor e sua respectiva distribuição territorial;
- Principais padrões do segmento e modelos de negócio identificados;
- Levantamento das entidades representativas de classe existentes;
- Oferta de ensino profissional;
- Descrição da regulamentação profissional, fiscal, trabalhista e sanitária existente;
- Levantamento de outras informações pertinentes ao segmento que possam contribuir ao objeto de estudo;
- Análise dos dados e elaboração de matriz SWOT[1] do segmento, contemplando forças, fraquezas, oportunidades e ameaças identificadas ao segmento.

# 2 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este documento foi desenvolvido com base em pesquisa e levantamento de informações do mercado disponíveis em fontes secundárias. Não tem caráter quantitativo estatístico, e sim descritivo analítico baseado em dados e indicadores públicos.

[1] SWOT é a sigla dos termos ingleses *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities*.

# PARTE II - INTRODUÇÃO

Dentro dos três setores envolvidos (primário, secundário e terciário), o presente trabalho se propõe a realizar um levantamento de dados disponíveis sobre um segmento específico: Serviços Pessoais "Salão de Beleza" no Brasil, inserido no mercado "Beleza e Estética" e este dentro da cadeia produtiva "Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos".

A cadeia produtiva do setor é longa, e envolve vários players com diferentes naturezas, portes e poder de barganha. Devemos em 2013 ultrapassar o Japão passando ao segundo lugar no ranking mundial de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, com um faturamento anual na casa dos R$ 50 bilhões. Isto se desdobra em um elevado potencial de geração de renda, postos de trabalho e fator relevante no desenvolvimento tecnológico, econômico e social do País. Basta analisarmos o desempenho da cadeia nos últimos 17 anos, que apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 10% a.a., em comparação ao crescimento do PIB (3,1% a.a.) e Indústria em Geral (2,5% a.a.) no mesmo período, para comprovarmos esta afirmação.

Contraditoriamente à importância desta cadeia, no que tange os serviços de Beleza e Estética, nos deparamos com diversas carências estruturais que serão detalhadas ao longo deste documento, tais como indefinição de normatização legal das relações jurídicas de natureza civil, tributária, trabalhista, de exercício profissional e comercial da atividade, carência de formação dos empreendedores quanto à gestão de seus empreendimentos, ausência e/ou desconhecimento de normas técnicas, sanitárias e ambientais de funcionamento, elevado grau de informalidade, precariedade de funcionamento, elevada taxa de mortalidade dos negócios, baixo nível de escolaridade, dentre outras.

No entanto, a despeito das dificuldades basais elencadas, os negócios de serviços pessoais "Salões de Beleza" não param de crescer e sedimentar a importância do SEBRAE como ator fundamental na estruturação e fortalecimento da competitividade destas MPEs. Desde 2006 o SEBRAE desenvolve ações e projetos para fomentar o empreendedorismo no setor, promovendo o conhecimento, acesso ao mercado, à tecnologia, à inovação, e as práticas de sustentabilidade.

Temos hoje em torno de 300 mil negócios formalizados nas categorias MEI, Micro e Pequena Empresa, considerando-se a atividade "Cabeleireiros e Manicures". Se agregarmos a esta conta "Outras Atividades de Beleza", chegaremos a mais de 400 mil[2] CNPJs. Cerca de 7 mil salões de beleza são abertos por mês em todo o território Nacional, a maioria como microempreendedores individuais.

Considerando-se o alto grau de informalidade destas atividades, estes números trazidos à realidade fática de mercado, ou seja, negócios informais somados aos formais, seguramente ultrapassam a casa de 1 milhão. Apenas a título de comparação e para se reafirmar a relevância destes números, o Brasil é o maior mercado de academias de ginástica da América Latina e segundo maior do mundo, com 22.000 empreendimentos, ficando apenas atrás dos EUA[3].

---

[2] Considerando dados MEI CNAEs 9602-5/01 e 9602-5/02 base 14-11-2013, e dados ME e EPP ano base 2012.

[3] Disponível em: <http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/2013-06-27/setor-de-fitness-e-mercado-de-academias-movimentam-mais-de-r-2-bilhoes-no-pais.html>. Acesso em: 15 nov. 2013.

No que tange a importância econômica e geração de oportunidades de trabalho, segundo o III Caderno de Tendências – 2014/2015, publicação da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABHIPEC), "o segmento é um dos maiores geradores de empregos do Brasil. Cerca de 4,4 milhões de pessoas trabalham em salões de beleza no País. Coloca ainda que "o gasto mensal das famílias com serviços de cabeleireiro ultrapassou a marca de R$ 1 bilhão, um crescimento de 44% em seis anos."

Poucos e incipientes são as informações primárias e secundárias estruturadas sobre o setor terciário do País, que compreende comércio e serviços, quiçá sobre um grupo de atividades tão específico denominado Serviços Pessoais "Salão de Beleza".

Fato comprovado e parcialmente suprido, no que tange a atividade, com o recente lançamento do "Atlas Nacional de Comércio e Serviços – 1ª Edição", ocorrido em novembro de 2013, iniciativa do Plano Brasil Maior (PBM 2012-2015), concretizado através da parceria entre o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) - representado no grupo de trabalho pela Secretaria de Comércio e Serviços (SCS/MDIC), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), objetivando a criação de um referencial público de informações econômicas sobre o nosso setor terciário.

Também trouxe excepcional contribuição sobre o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético o "III Caderno de Tendências – 2014/2015", publicação da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABHIPEC), em parceria com a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

Após mapear e consolidar o mosaico de informações disponíveis, e ter por referência as duas obras citadas, foi realizada uma breve análise do cenário e, por fim, construída uma matriz SWOT que demonstra as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas identificadas.

Este trabalho não pretende ser exaustivo, e sim um esboço inicial que auxilie o SEBRAE na proposição de ações fortalecedoras da competitividade e desenvolvimento do seu público-alvo, o qual faz parte este segmento.

# PARTE III – O SETOR DE BELEZA E ESTÉTICA

# 1 HISTÓRICO DA PROFISSÃO E INDÚSTRIA DA BELEZA

## 1.1 O SURGIMENTO DOS SALÕES DE BELEZA E A PROFISSÃO "CABELEIREIRO" [4]

Os cabeleireiros são uma das profissões mais antigas da humanidade e é comum pentes e navalhas feitos em pedra estarem entre os achados arqueológicos. O Egito se tornou o berço de um dos símbolos capilares mais famosos, as perucas de Cleópatra, mas foi só na Grécia antiga que surgiu um lugar especializado para realizar o serviço. Construído em praça pública, as barbearias ou "koureias" logo se tornaram atrações entre a população, pois naquele tempo conversas sobre política, esportes e eventos sociais eram mantidas por filósofos, escritores, poetas e políticos, enquanto eram barbeados ou faziam manicure e pedicure e até recebiam massagens.

Porém, o primeiro salão de beleza que se tem registro foi inaugurado em 1635 em Paris por Champagne[5], conhecido como le sieur [6]. — mesmo assim, era um privilégio para poucas damas ricas que tinham condições de frequentar o local. Apenas no século 20, quando a mulher passou a conquistar espaços públicos e a água corrente tornou-se acessível, é que esses estabelecimentos se expandiram.

Até isso acontecer, enquanto os homens recorriam aos barbeiros, elas tinham os cuidados de beleza em casa.

Na corte francesa já existiam cabeleireiros que eram tratados como celebridades e colocaram Paris no centro do penteado feminino. Eles circulavam pelos palácios, teatros e salões da nova classe burguesa com casacos vermelhos, calções pretos e uma pequena espada presa à cintura. Um dos mais célebres e aclamados foi Léonard, que dedicou suas tesouras às madeixas da rainha Maria Antonieta.
Outro nome importante para a história dos cabelos também é francês: Le Gros Rumigny. Ele criou a primeira escola profissional de cabeleireiros de que se tem registro, a Academia do Penteado, também em Paris, onde ensinava às criadas como pentear as damas.

Visionário, Rumigny foi o precursor das manequins quando fez circular pela França 42 modelos de penteados apresentados em bonecas nas feiras da época junto com o livro "L' Art de la Coiffure des Dames", escrito por ele.

Durante a Revolução Francesa, no entanto, o setor amargou um declínio. Cabeças empoadas foram parar na guilhotina, Le Gros faleceu e Léonard fugiu para a Rússia poucas horas antes de a comitiva real ser capturada.

---

[4] Adaptado de <http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/noticia/2012/06/o-seculo-dos-saloes-de-beleza-3791813.html>.
[5] Embora seja atribuído a Helena Rubinstein a abertura do primeiro salão de beleza do mundo em 1902, em Melbourne.
[6] Monsieur, em francês.

Com Antoine, o autor da “tesourada do século”, a Paris dos anos 20 voltou a ser símbolo da moda. Além disso, as invenções movidas a gás, vapor e eletricidade, além de produtos químicos, agitaram a indústria.

Revolução capilar: o curto radical da década de 1920[7]

> A década de 1920 foi um tempo de mudanças sociais e políticas, mas também capilares. A revolução feminina também começou no corte de cabelo, com as mulheres abandonando as longas madeixas e investindo no visual despojado e mais curto.
>
> Obrigadas a trabalhar na indústria bélica na Primeira Guerra e indo as ruas para conseguir o sustento depois da crise, as mulheres passaram a beber, fumar, dirigir e procuravam um look que combinasse com suas novas atividades.
>
> A tesourada do século
>
> O cabeleireiro parisiense Antoine é considerado o responsável por criar essa vontade de fios mais curtos, como conta Leusa Araujo, autora de "O livro do cabelo" em entrevista ao portal Globo.com: "em 1917, o corte curto e reto feito pelo cabeleireiro parisiense Antoine, a quem se atribui o famoso penteado de Coco Chanel , marca o processo de libertação da aparência dos cabelos, que é muito recente. Foi uma revolução de costumes, já que homens e mulheres quase sempre se distinguiram pelo comprimento das madeixas", explica a escritora.

A "tesourada do século", como ficou conhecido o corte que Antoine fez em Chanel, iniciou a renovação de estilo feminino.”

Nos anos 60, as atenções voltaram-se para outra cidade: Londres e o cabeleireiro Raymond Bessone, conhecido como Mr. Teasy Weasy por causa dos movimentos que fazia com as mãos para cima e para baixo antes de fazer os penteados nas clientes.

Bessone construiu uma verdadeira dinastia dos cabelos: ensinou Vidal Sassoon, responsável por eternizar o corte assimétrico "cinco pontas", e pelo cabelo curtíssimo de Mia Farrow no filme O Bebê de Rosemary. Do salão de Sassoon veio Joshua Galvin que, ao lado do irmão Daniel, assinou os cabelos da cantora Madonna e de Lady Di nos anos 1980.

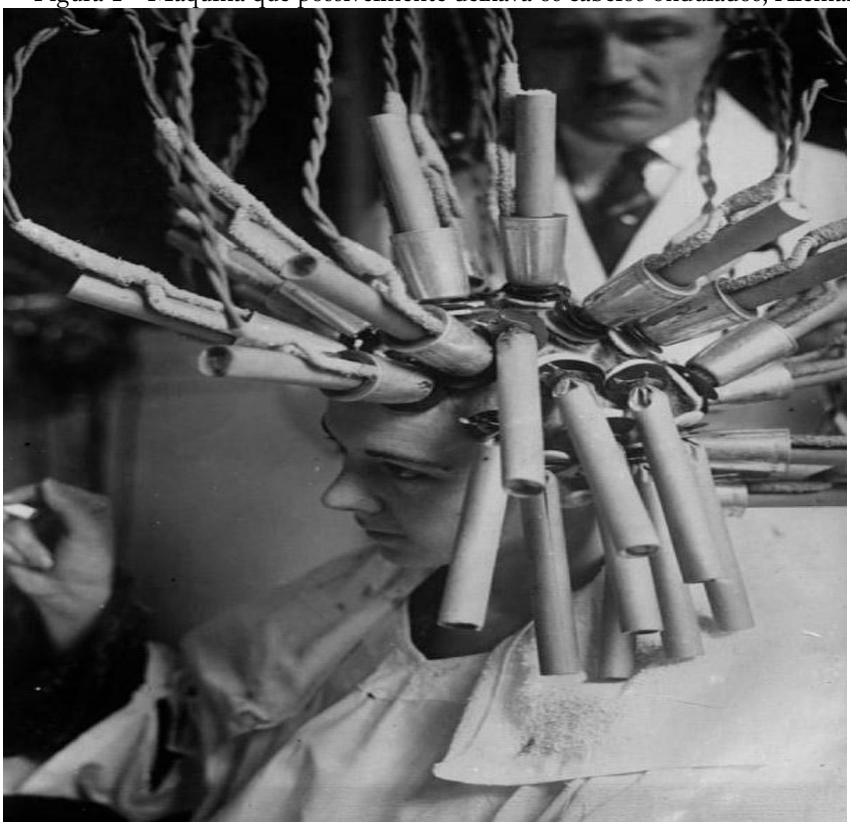
No Brasil, os anos 1960 representaram o marco zero para os cabeleireiros. Houve a separação formal dos barbeiros e foi criado o Comitê Artístico Brasileiro, nos moldes europeus, que passou a selecionar profissionais para participar de concursos internacionais de cortes e penteados.

Curiosidade

[7] Adaptado de: <http://www.belezaextraordinaria.com.br/noticia/revolucao-capilar-o-curto-radical-da-decada-de-1920_a95/1>.

O site "Bored Panda[8]" compilou algumas fotos que revelam as dificuldades e sacrifícios enfrentados pelas mulheres para atingirem a beleza idealizada, nos salões de beleza da época.

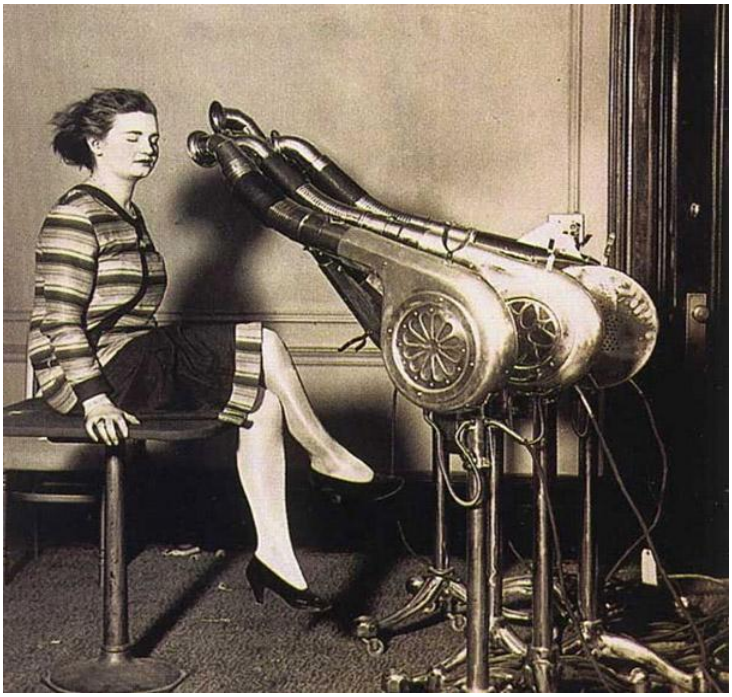
Figura 1 - Máquina que possivelmente deixava os cabelos ondulados, Alemanha, 1929.



Fonte: Bored Panda (2013).

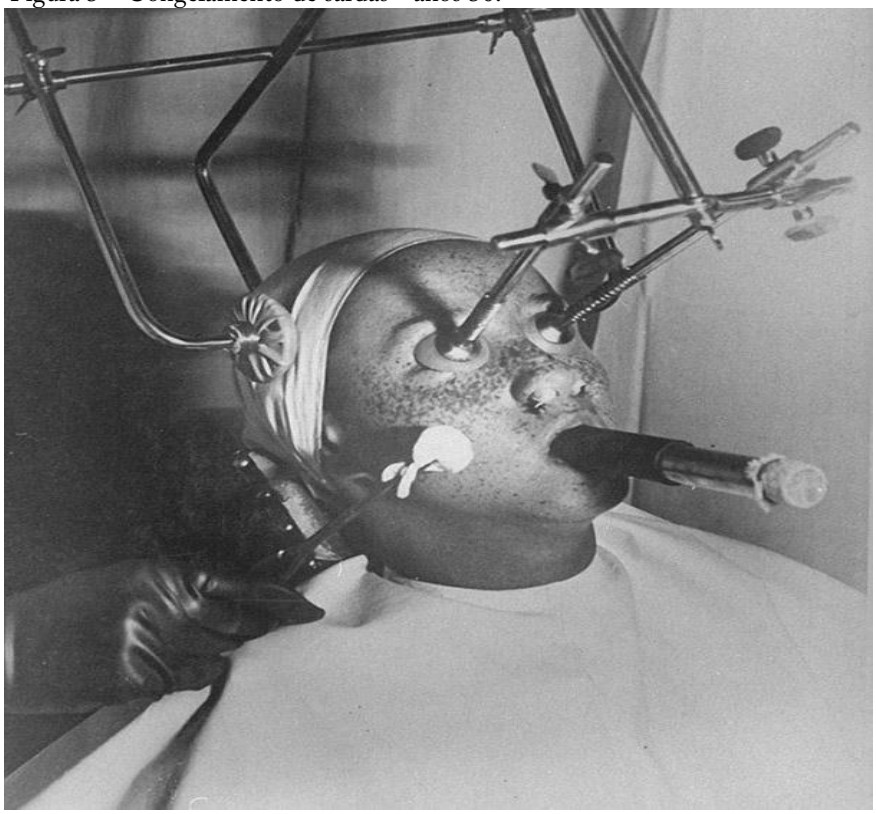
Figura 2 - Secador de cabelo dos anos 20.

[8] Disponível em: <http://www.boredpanda.com/weird-funny-historic-beauty-products/>. Acesso em: 16 nov. 2013.



Fonte: Bored Panda (2013).

Figura 3 – Congelamento de sardas - anos 30.

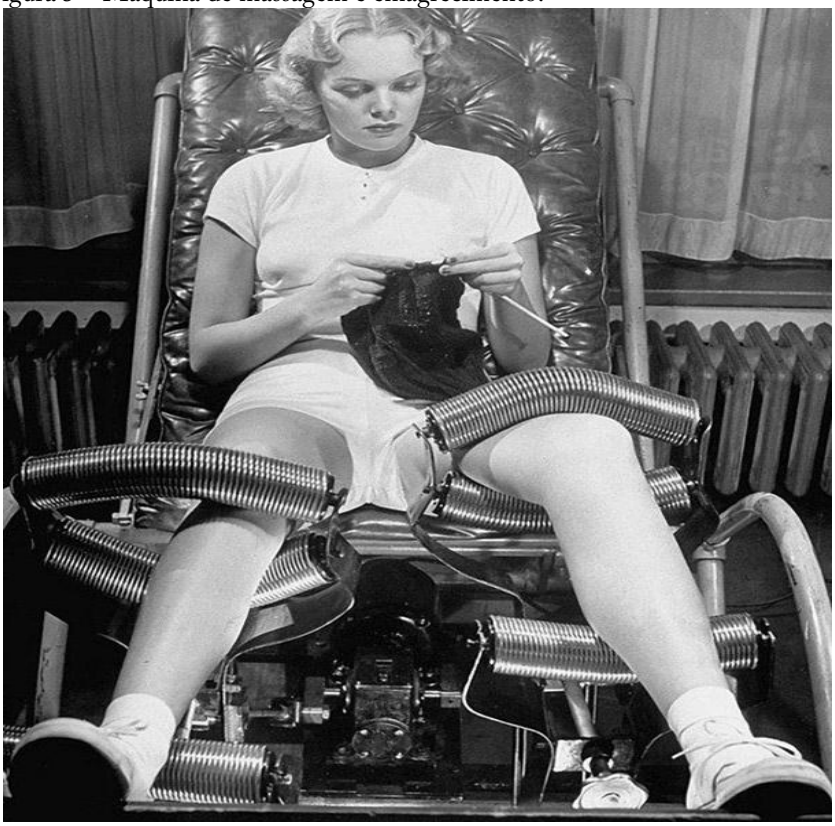


Fonte: Bored Panda (2013).

Figura 4 – Máscara para pele dos anos 40.

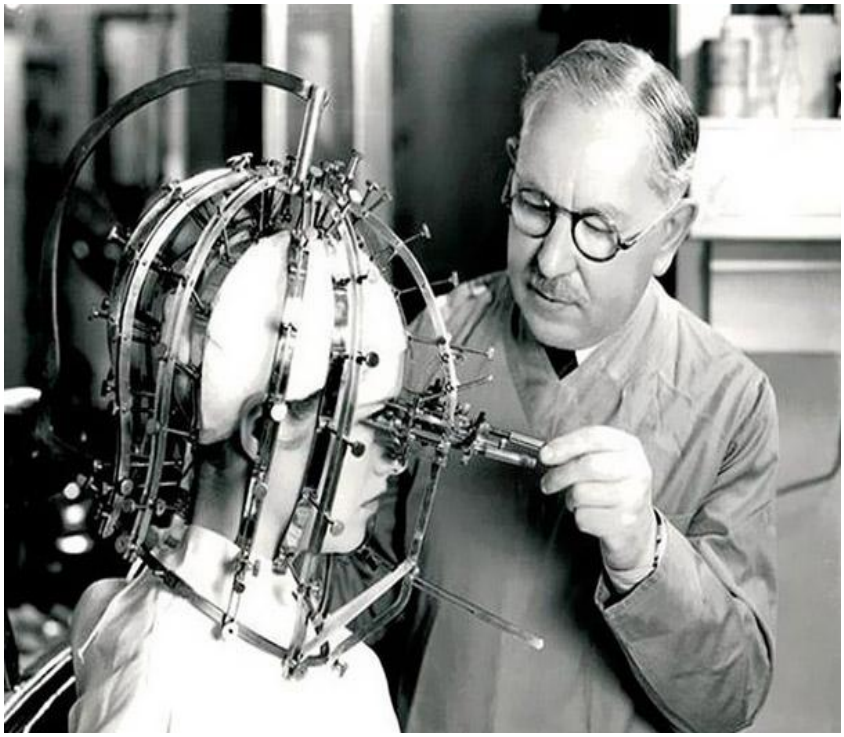
Fonte: Bored Panda (2013).

Figura 5 – Máquina de massagem e emagrecimento.



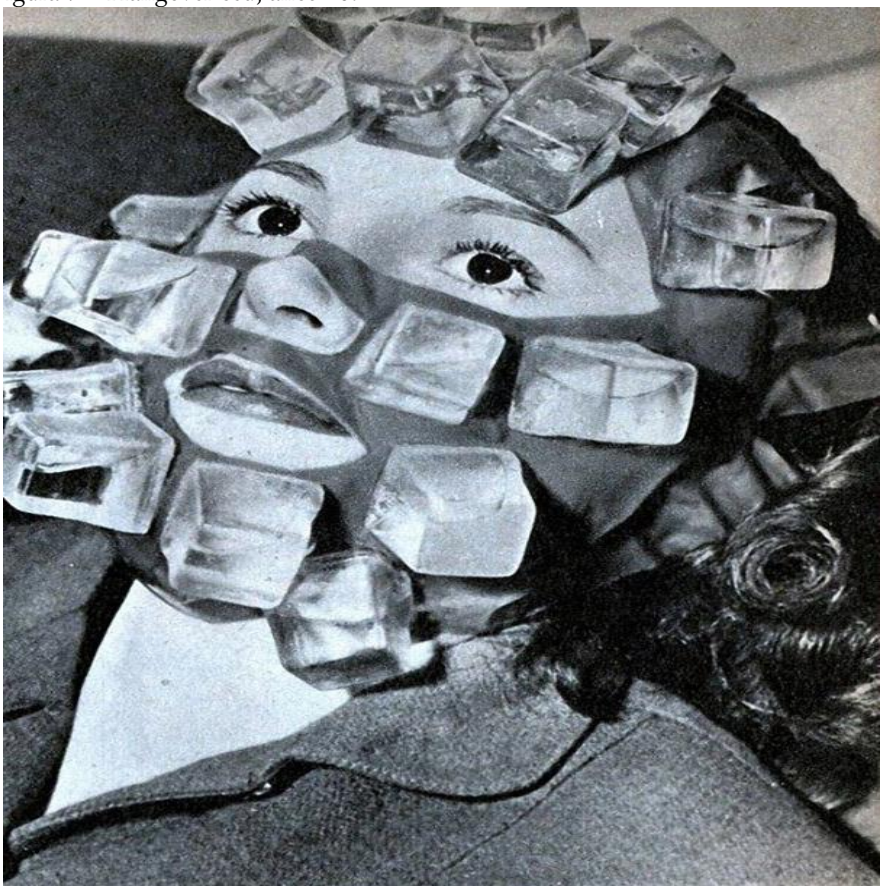
Fonte: Bored Panda (2013).

Figura 6 – Aplicação de maquiagem – 1930.



Fonte: Bored Panda (2013).

Figura 7 – Hangover céu, anos 40.



Fonte: Bored Panda (2013).

Figura 8 – Máquina usada par deixar o cabelo enrolado – período pré-guerra.

Fonte: Bored Panda (2013).

Figura 9 – Salão de beleza de Helena Rubinstein –1940.

Fonte: Bored Panda (2013).

## 1.2 ALGUNS PROFISSIONAIS E NEGÓCIOS DE DESTAQUE OU INOVADORES DE "SALÃO DE BELEZA"

Nos anos 80, o negócio "Salão de Beleza" se expandiu por meio de franquias espalhadas pelo País, caso das redes Soho, do japonês Hideaki Iijimn e Werner. Em seguida, nomes como Mauro Freire, Celso Kamura, Marco Antonio di Biagii, Wanderley Nunes e muitos outros despontaram no aclamado mundo da moda e celebridades, destacadas as histórias de alguns empreendimentos abaixo[9] .

## BELEZA NATURAL

O Beleza Natural nasceu há 20 anos do empreendedorismo de seus quatro sócios, entre eles Heloísa Assis, a Zica, que passou 10 anos pesquisando uma fórmula para relaxar cabelos com o marido, Jair.

Figura 10 – Beleza Natural.


Fonte: Beleza Natural (2013).

Rogério Assis e Leila Velez, ex-funcionários do McDonald's e sócios-fundadores, trouxeram um processo inovador para a realização dos serviços, semelhante a uma linha de montagem, além da preocupação com atendimento encantador e rígidos padrões de qualidade.

Na década de 70, Heloisa Assis não estava satisfeita com os cabelos. Não queria alisá-los, mas não existiam produtos no mercado que "domassem" os seus cachos. Zica fez um

[9] Fonte: sites institucionais.

curso de cabeleireira e foi misturando produtos até chegar à famosa fórmula do Super-Relaxante, abrindo espaço para um nicho de mercado não muito explorado no início da década de 90.
Em 1993, os sócios abriram o primeiro salão, no bairro da Muda (Grande Tijuca). O sucesso foi enorme. Não demorou muito para as filas começarem a se formar e a equipe trabalhar até de madrugada para tentar atender toda a demanda. A expansão foi inevitável.

Hoje conta com 17 salões, além do braço industrial "Cor Brasil Cosméticos", fundado em 2004 com o objetivo de criar e produzir seus produtos.

Em julho de 2013 a GP Investments[10], maior empresa latino-americana de *private equity*, comprou 33 por cento de participação na rede de salões de beleza Cor Brasil por 70 milhões de reais.

WERNER COIFFEUR

A história da empresa Werner Coiffeur se mistura com a história de seu presidente, Rudi Werner. Aos 19 anos, descobriu seu senso apurado para a estética. Aos 23 anos de idade tinha seu próprio salão de beleza com 27 funcionários e não media esforços para se tornar conhecido: cortava cabelos das 7 da manhã às 11 da noite. E foi assim, em 1984, que ele se mudou para o Rio de Janeiro, mais precisamente para Ipanema, centro da moda carioca. O objetivo profissional de Rudi Werner é o constante desenvolvimento de sua equipe para que todos busquem diariamente a realização e satisfação dos clientes. Acredito no ser humano que é feliz, e meu sonho sempre foi ser feliz naquilo que fazia.

Contando com a ajuda de seus irmãos, Sergio e Lauri Werner, diretores, a empresa não parou de crescer e hoje conta com 48 lojas espalhadas pelo território nacional – além de três lojas em Angola. Foi assim que a empresa Werner Coiffeur se tornou referência e exemplo de uma empresa de sucesso.

Figura 11 – Werner Coiffeur.

[10] Disponível em: <http://br.reuters.com/article/domesticNews/idBRSPE96001S20130701>. Acesso em: 18 nov. 2013.

Fonte: Werner Coiffeur (2013).

## JACQUES JANINE

Em 1958, Jacques e Janine Goossens inauguravam o salão de beleza que levava seus nomes em São Paulo. Após mais de meio século, a grife Jacques Janine é sinônimo de beleza e qualidade em seus serviços é reconhecido e premiado no paí¬s neste segmento com o prêmio Cabelos&Cia de melhor rede e com o prêmio You Brasil de destaque empresarial de 2010.

Figura 12 – Jacques Janine.

Fonte: Jacques Janine

A rede, que conta com mais de 60 salões espalhados pelo Brasil também faz parte da ABF – Associação Brasileira de Franquias. Em uma trajetória marcada pela elegância e o desenvolvimento da concepção "Beleza Completa", onde em um só ambiente a beleza do corpo e o bem-estar da mente estão reunidos. Nas nossas casas se encontra qualidade e os melhores tratamentos e profissionais do mercado, formando o conceito de qualidade sinônimo da marca Jacques Janine.

HUGO BEAUTY

Hugo é paranaense e veio para o RS em 1975 com uma companhia de teatro, buscando qualificar seu potencial de artista. Para ajudar nas despesas, começou a trabalhar no Danilo Cabeleireiros, como auxiliar, a convite do mesmo.

Figura 13 – Hugo Beauty.

Fonte: Hugo Beauty (2013).

Em dois anos já havia dominado a tesoura e a escova. Passou a ter uma agenda super concorrida, clientes disputando horários, filas para cortar cabelo, enfim, seu trabalho era muito procurado, e Hugo se destacou no salão. Decidiu abrir seu primeiro negócio em sociedade com o cabeleireiro Paulo Alvarez, e logo depois o primeiro salão Hugo Beauty, na Av. Independência.

O crescimento profissional foi tamanho que as clientes sentavam em uma escada, que existia no local, para serem atendidas. Em alguns anos o salão se mudou para a Av. Bordini, ampliando estrutura e conformo para atender melhor a clientela. Na seqüência mudou-se para a Av. Carlos Gomes, consolidando ainda mais a marca Hugo Beauty no mercado da beleza gaúcha.

Em 2000, foi inaugurada a primeira filial, no Shopping Moinhos. Em 2002, Hugo Beauty acompanhou o movimento de suas clientes rumo ao litoral, abrindo instalações na praia de Xangri-Lá.

Em 2003 a matriz, da Av. Carlos Gomes, transferiu atendimento para a sede própria na Av. Lageado e em 2004, a segunda filial foi aberta, no Shopping Iguatemi.

A marca Hugo Beauty está há 30 anos no mercado e é responsável pela cabeça de muitas das beldades gaúchas e personalidades de destaque no meio artístico do Estado e do País. Hoje, a equipe conta com 500 profissionais.

Conta atualmente com 06 unidades, sendo cinco unidades na capital gaúcha e uma em Punta del Este, no Uruguai.

MIRAGE INTERCOIFFURE

Há quarenta anos a história da beleza do Rio Grande do Sul tem em Zélia Lewandowski uma notória e ética referência.

Figura 14 – Mirage.


Fonte: Mirage (2013).

Foi na década de 70 que a empresária iniciou-se como maquiadora e esteticista. Na época, já trabalhava em seu próprio salão, nos altos do Bairro Petrópolis, em Porto Alegre: o Mirage.

Passados alguns anos, ela começou a construção de uma segunda sede, agora, no Bairro Três Figueiras, onde, até hoje, funciona um dos mais conceituados espaços de embelezamento do Brasil.

Com determinação ímpar e objetivando buscar constantemente o contemporâneo, Lewandowski, sempre perseguiu para seu Mirage um estilo que tivesse reconhecimento e diferencial.

Foi assim que sua marca capacitou-se ao longo das últimas décadas a abrir outras unidades e transformar-se em uma rede consistente.

Hoje, o Mirage, conta com quatro endereços na capital gaúcha e duas academias de formação técnica.

Nelas, atuam mais de 350 profissionais - pessoal em constante atualização no que há de melhor internacionalmente na área da beleza.

A rede sempre teve orgulhou de criar condições para que sua grande equipe tivesse ascendência profissional, social e cultural.

O Mirage faz parte da Intercoiffure Brasil, a grande organização mundial de cabeleireiros.

LADY&LORD

O Lady&Lord é a maior rede de salões de beleza e estética dentro de shopping da América Latina. Conta com 10 lojas e possui expressiva força de marca na região Sul do país, sendo em 2008, Top Of Mind. Em 2010 foi eleita a marca preferida dos paranaenses, segundo o Ibope.

Figura 15 – Lady&Lord.


Fonte: Lady&Lord (2013).

Em crescimento acelerado, todas as lojas seguem altíssimo padrão de qualidade. Conta com unidades em Curitiba (PR), Maringá (PR), Pato Branco (PR), Florianópolis (SC), São José (SC) e Palmas (TO).

A rede está investindo na área educacional [11]e ampliando cada vez mais o seu espaço de atuação. Recentemente inaugurou um Centro de Formação de Profissionais da Beleza em São Paulo. Segundo o presidente da rede, Kirlei Boff, a unidade conta com cursos em formato à distância e presencial. O objetivo é formar, capacitar e especializar futuros profissionais alinhados a valores de qualidade, contemporaneidade e comprometimento, que traduzem a marca.

A nova escola na capital paulista é a primeira do Brasil, no setor da beleza, a oferecer uma metodologia própria de ensino, mesclando cursos em formato EAD e presencial.

O Lady&Lord Centro de Formação de Profissionais da Beleza possui equipamentos modernos e funcionais, para promover o desenvolvimento profissional e pessoal. Sua capacidade atende cerca de 500 alunos por mês.

A programação conta com cursos como cortes feminino e masculino, maquiagem, coloração, mechas, design de barba, unhas decoradas, coloração, permanente e alongamento de cílios, escova, design de sobrancelhas, manicure e pedicure, entre outros. A unidade fica na Rua Butantã nº 35, no bairro Pinheiros, em São Paulo.

## ESMALTERIA NACIONAL

Esmalte e estilo andam juntos como cor e unhas.

Figura 16 – Esmalteria Nacional.


Fonte: Esmalteria Nacional (2013).

A Esmalteria Nacional é uma empresa Andare Participações e oferece serviços diferenciados para unhas, mãos e pés. Na esmalteria encontramos técnicas tradicionais até as mais modernas para o cuidado, recuperação e customização das unhas, além de serviços adicionais como podologia e quick massage.

[11] Disponível em: <http://beautyup.com.br/negocios/novo-centro-de-formacao-de-beleza-em-sao-paulo>. Acesso em: 16 nov. 2013.

Possuem 24 unidades espalhadas em todo o território nacional e a previsão de expansão é 70 unidades franqueadas, até o final de 2013.
Todos os serviços são executados por profissionais treinadas que utilizam equipamentos de última geração, materiais esterilizados, utensílios descartáveis e diversos esmaltes, nacionais e importados.

Figura 17 – Esmalteria Nacional (interno).


Fonte: Esmalteria Nacional (2013).

Esmalteria Nacional é uma marca do Grupo Serafina Estética Especializada.

Slogan: Esmalteria Nacional. Escolhida a dedo.

Site: www.esmalterianacional.com.br

BARBEARIA 9 DE JULHO [12]

DÉCADA DE 1950 INSPIRA A BARBEARIA 9 DE JULHO

Aberto há cinco anos, o ambiente retrô da Barbearia 9 de Julho está presente em suas unidades em SP
A Barbearia 9 de Julho exibe a admiração de seus sócios pelos anos 1940 e 1950. A decoração, composta por quadros e peças da época, é feita com objetos particulares dos seus donos, que uniram suas paixões por carros antigos e pelo rock and roll.

Figura 18 - Rede de barbearias de São Paulo resgata a aura de Elvis Presley, Rat Pack e do rockabilly.

[12] Disponível em: <http://www.guiadasemana.com.br/compras/noticia/decada-de-1950-inspira-a-barbearia-9-de-julho>. Acesso em: 15 nov. 2013.

Fonte: Barbearia 9 de Julho (2013).

Segundo Anderson Nápoles, um dos proprietários da casa, o nome da barbearia é uma homenagem a São Paulo, uma vez que essa é a data da Revolução Constitucionalista e também foi o dia em que o estabelecimento ficou pronto. Atualmente, a rede conta com cinco unidades na cidade, mas a meta é atingir doze.

Toalhas quentes para hidratar a pele, navalhas descartáveis e massagem facial são as técnicas utilizadas por seus funcionários. A casa atende exclusivamente a homens e possui clientes dos 10 aos 70 anos, mas em especial na faixa etária entre 20 e 40 anos.

A casa realiza diversos tipos de cortes de cabelo, desde os mais tradicionais até os característicos da época dos anos dourados Crédito: Divulgação

Serviços:
Para ser atendido, não é preciso marcar horário. Os preços variam entre R$ 20 e R$ 60 e a barbearia não aceita cartão de crédito.

Figura 19 – Barbearia 9 de Julho.

Fonte: Barbearia 9 de Julho (2013).

Unidades:

- Augusta
  Rua Augusta, 1371 - sala 05
  (11) 3283-0170

- Itaim
  Rua João Cachoeira, 894
  (11) 3283-0170

- Lgo. São Francisco
  Rua Senador Paulo Egídio, 63
  (11) 3101-8592

- Rua do Comércio
  Rua do Comércio, 40
  (11) 3106-2111

- Vila Mariana
  Rua Domingos de Moraes, 1031
  (11) 5084-2989

## 1.3 HISTÓRIA DA INDÚSTRIA DA BELEZA NO BRASIL E MUNDO

Da cadeia produtiva, a indústria é a que movimenta as maiores cifras e tem forte impacto sobre os negócios de Serviços Pessoais "Salão de Beleza", portanto fundamental entendermos sua evolução e principais empresas fornecedoras do segmento.

## AS 20 MAIORES EMPRESAS DE COSMÉTICOS DO MUNDO [13]

De acordo com o Women's Wear Daily (WWD[14]), abaixo a lista das 20 maiores empresas de cosméticos do mundo[15]. Cabe ressaltar que a empresa brasileira Natura está situada em 14º lugar no ranking:

1) **L'Oréal (França)**
2) **Procter & Gamble (EUA)**
3) Unilever (Reino Unido/Holanda)
4) The Estée Lauder Cos. (EUA)
5) Shiseido Co. (Japão)
6) Avon Products (EUA)
7) Beiersdorf (Alemanha)
8) Kao Group (Japão)
9) Johnson & Johnson (EUA)
10) Chanel (França)
11) LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton (França)
12) Coty (EUA)
13) **Henkel (Alemanha)**
14) Natura (Brasil)
15) Mary Kay (EUA)
16) AmorePacific Group (Coreia do Sul)

---

[13] No ranking completo da mesma fonte, com as 100 maiores do mundo, encontramos 4 empresas brasileiras: Natura (14ª posição), O Boticário (32ª), Hypermarcas (35ª) e Niely (56ª).

[14] Jornal comercial da indústria de moda, chamado por alguns de "bíblia da moda" por seu enfoque não apenas no estilo, mas nos negócios da moda. De tiragem pequena, cerca de 30.000 exemplares, é o principal veiculo de consulta de profissionais sobre os assuntos e negócios desde segmento nos Estados Unidos. Publicado pela Editora Fairchild, o WWD foi fundado em 1910 por Edmund Fairchild como um apêndice feminino do jornal Daily News Record. Seu caminho até se tornar um veículo de importância no negócio foi longo, passando de convidado de últimas filas nas platéias de shows de moda no meio da década de 50 até se tornar um dos líderes em importância neste mercado, ao lado de publicações como Elle, Vogue e Harper's Bazaar.

[15] Ano base 2010.

17) Groupe Yves Rocher (França)

18) Limited Brands (EUA)

19) Oriflame Cosmetics (Suécia)

20) Alticor (EUA)

Esse ranking da WWD considera como produtos de beleza fragrâncias, maquiagem, cuidado com a pele, celulite e cabelos, produtos solares, desodorantes e produtos de barbear.

Muitas das empresas acima representam uma ou algumas das marcas mais conhecidas e comercializadas nos salões de beleza.

Faremos uma análise da cronologia e dimensão de três grandes grupos internacionais, com forte presença nos negócios Serviços Pessoais "Salão de Beleza" do País: L'Oréal, P&G e Henke.

## 1ª POSIÇÃO - L'ORÉAL (FRANÇA)

Figura 20 – Algumas marcas.


Fonte: L'Oréal (2013).

### A história da L'Oréal[16]

Tudo começou em 1907, quando Eugéne Schueller, um jovem químico francês, desenvolveu, na cozinha de seu pequeno apartamento, uma nova fórmula sintética de tintura para cabelos, que ele chamou de "L'Auréole", pois na sua percepção as mulheres com os cabelos loiros passavam a imagem de estarem com suas cabeças adornadas por uma auréola, começando assim sua história de sucesso. A fórmula, baseada em um novo

[16] Texto original extraído de http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/loral-because-im-worth-it.html. Acesso em: 15 nov-2013.

componente químico, aparaphenylenediamine, foi a primeira tentativa bem-sucedida de desenvolver uma tintura para cabelo segura e não agressiva aos fios. As tinturas concorrentes, além de não possuírem uma gama muito grande de cores, eram à base de hena e sais minerais que agrediam os fios. Logo, começou a fabricar e fornecer seus produtos, que eram vendidos para os mais chiques e sofisticados salões de cabeleireiros de Paris. No dia 30 de julho de 1909 registrou a empresa com o nome de Société Française de Teintures Inoffensives por Cheveux (algo como Sociedade Francesa de Tinturas Inofensivas para o Cabelo), que depois viria a ser chamada de L'ORÉAL. Não demorou muito para começar a exportar seus produtos para outros países e em 1912 eles já podiam ser encontrados na Holanda, Áustria e Itália.

Figura 21 – L'Oreal.

Fonte: L'Oréal (2013).

Figura 22 – Batons.


Fonte: L'Oréal (2013).

Em 1920, a empresa já possuía três químicos que cuidavam exclusivamente do desenvolvimento de novos produtos, mostrando a preocupação da empresa com a área de pesquisas e desenvolvimento de novas tecnologias, qualidade que acompanharia a L'ORÉAL no decorrer de toda sua história. Nesse mesmo ano ingressou no mercado americano através de distribuidores. Em 1925, a empresa criou a descoloração dos fios, permitindo que as mulheres morenas se tornassem loiras, através de clareamentos capilares, o que foi uma revolução para a época. Pouco depois, em 1928, a empresa se interessou pelos cuidados dos cabelos. A marca OCAP fez surgir um novo hábito entre os franceses: lavar os cabelos. Eugéne descobriu em 1929 o segredo do loiro platinado, tendo como modelo as atrizes de Hollywood. O pó descolorante L'Oréal Blanc foi criado, se tornando um enorme sucesso nos salões de cabeleireiros, dando origem até mesmo ao clube "Loira Platinada", criado por consumidoras entusiasmadas. Até o final

desta década os produtos da marca já estavam sendo distribuído no Brasil, Chile, Peru, Equador, Bolívia, Estados Unidos e União Soviética.

Figura 23 – Maquiagem.


Fonte: L'Oréal (2013).

Uma das suas primeiras iniciativas na área de marketing foi realizada em 1931, quando a empresa cobriu com uma lona a fachada de um prédio parisiense para divulgar uma nova loção capilar. Segundo a assessoria de imprensa do grupo, no ano seguinte a L'ORÉAL seria a primeira marca a veicular um comercial cantado em vez de falado, criando assim o jingle publicitário. No ano de 1932, os produtos da L'ORÉAL ingressaram na Inglaterra pelas mãos de HS Laurenson, grande amigo de Eugéne, abrindo assim mais um enorme mercado consumidor para a empresa. Em 1933, a empresa lançou Dopal, o primeiro xampu suave e sem sabão para os cabelos direcionado para uso profissional. No ano seguinte, Dopal virou DOp, um xampu que as famílias utilizavam facilmente. Somente no final desta década, exatamente no dia 4 de abril de 1939, surgiu o nome L'ORÉAL. A nova marca surgiu dos nomes de duas tinturas para o cabelo fabricadas pela empresa, Noir e Or (negro e ouro), e o nome de um penteado muito em voga na época, L'Auréale, que batizou as tinturas.

Figura 24 – Rímel.


Fonte: L'Oréal (2013).

Em 1952, a marca inovou no segmento das colorações com o lançamento do Régé Color, que trazia agentes colorantes que não penetravam no fio, garantindo uma coloração que podia ser eliminada entre 6 a 8 lavagens. Outra revolução promovida pela adveio de uma mudança social. Em 1953, os franceses começaram a sair de férias. Schueller decidiu criar o primeiro protetor solar do mundo. Era um óleo chamado Ambre Solaire, iniciando uma estreita relação da empresa com produtos para o cuidado da pele. No ano seguinte, a L'ORÉAL focou seus esforços para conquistar as farmácias se tornando sócia da Vichy (marca que possuía como principal produto um creme redutor de medidas), que posteriormente foi comprada pelo grupo francês. Quando Eugéne morreu em 1957, a L'ORÉAL já era um gigante no segmento de cosméticos e vendia seus produtos em toda a Europa com um sistema de entregas por bicicleta nas lojas.

Figura 25 – Produto.


Fonte: L'Oréal (2013).

Nesta década, a empresa investiu continuamente na formação de uma equipe especializada composta por mais de 100 químicos para o desenvolvimento de pesquisas de novos produtos nas áreas de dermatologia, cosmética e tratamento capilar. Como resultado destes investimentos foram introduzidos no mercado novos produtos como uma linha completa de maquiagem, xampus colorantes, entre outros.

Figura 26 – Produto (2).


Fonte: L'Oréal (2013).

O laquê Elnett, uma criação mítica da L'ORÉAL surgiu em 1960. Foi uma revolução dentro de uma época dominada pela goma e pela brilhantina. Ainda hoje o laquê é uma referência para os cabeleireiros profissionais. O mercado profissional japonês começou a receber os produtos da empresa francesa em 1963, somente estando disponível para o consumidor em 1976. Neste mesmo ano, a empresa lançou uma revolução no mundo da higiene: o banho de espuma. As mulheres puderam escolher entre o sabonete clássico ou um banho sofisticado. Com o impulso de François Dalle, novo presidente do grupo, a L'ORÉAL começou a comprar diversas marcas: Mixa, em 1961; Lancôme em 1964;

Garnier em 1965; Biotherm em 1970; e Gerney em 1973. Essas aquisições foram estratégicas e permitiram ao grupo se desenvolver através do mundo e se tornar um gigante global. Em 1981 a empresa, através de uma parceria com a gigante suíça Nestlé, fundou a Galderma, laboratório para desenvolvimento e produção de medicamentos dermatológicos, ingressando em um novo segmento de mercado.

Figura 27 – Produto (3).


Fonte: L'Oréal (2013).

Nesta década são lançados vários perfumes de marcas famosas, como Polo by Ralph Lauren, e Paloma Picasso. Outra revolução nos cosméticos promovida pela L'ORÉAL foi a criação de produtos de beleza para homens. O fenômeno teve início em 1985, quando a empresa lançou a linha masculina da Biotherm. A promessa: gastar apenas 30 segundos em cada manhã para uma pele perfeita. As duas décadas seguintes foram marcadas por numerosas aquisições de marcas que remetiam ao luxo ou ao profissionalismo no segmento de beleza, como Helena Rubenstein, La Roche Posay, Maybelline, Khiels e mais recentemente, em 2006, a inglesa e cultuada The Body Shop. Ao fim da década, a L'ORÉAL se dedicou a lançar produtos para cabelos étnicos. A partir do novo milênio, ano após ano, a L'ORÉAL que em sua história ajudou e modificou hábitos sociais, começou a introduzir no mercado novos produtos marcados pela diversidade e pelo respeito ao meio ambiente.

Figura 28 – Produto (4).

Fonte: L'Oréal (2013).

**A linha do tempo**

1925
Invenção de L'Oréal d'Or, a primeira coloração com reflexos dourados.

1928
Aquisição da empresa MONSAVON, tradicional fabricante de sabonetes e xampus.
Lançamento de um dos produtos mais conhecidos da empresa, o INMÉDIA, primeira coloração oxidante de aplicação rápida.

1945
Lançamento do ORÉOL, primeiro produto de ondulação permanente a frio.

1955
Introdução do COLORELLE, primeiro xampu tonalizante do mercado.
Aquisição da VICHY LABORATORIES, empresa fundada em 1931 na França, especializada em produtos para tratamento dermocosméticos vendidos exclusivamente em redes de farmácias e drogarias.

1963
Lançamento do banho de espuma OBAO, cujo nome foi diretamente inspirado no termo "o-furo", o tradicional banho de imersão japonês.

1964
Aquisição da tradicional marca de luxo em cosméticos LANCÔME.
Lançamento da KÉRASTASE, um novo conceito de tratamento capilar, especialmente desenvolvido para profissionais, que se tornou líder mundial nesse conceito. Atualmente existem quatro linhas de produtos (Nutritive, Spécifique, Résistance e Soleil), que banham, hidratam e texturizam os cabelos de mulheres em mais de 45 países ao redor do mundo.

1965
Aquisição da marca francesa GARNIER, fundada em 1904 e especializada em produtos capilares como xampus e cremes.

1966
Introdução da linha de maquiagem chamada MAQUIMAT.
Lançamento do FIDJI, primeiro perfume desenvolvido pela empresa em associação com a marca Guy Laroche.

1967
Lançamento do MINI VAGUE, uma resposta completa para fazer cachos naturais através de um permanente leve, que deixava os ondulados mais maleáveis e soltos. Esse produto faz tanto sucesso na França que seu nome foi integrado ao vocabulário, passando a significar um estilo mais suave de permanente.

1970
Aquisição da marca de cosméticos de luxo BIOTHERM, fundada em 1950.

1972
Introdução da linha de xampus e condicionadores ELSÉVE.

1974
Introdução do CreScendo, primeiro gel líquido para cabelos.

1978
Lançamento do perfume Anäis-Anäis em parceria com a marca de luxo Cacharel.

1982
Lançamento da linha PLÉNITUDE, composta por uma completa gama de produtos para os cuidados com a pele.
Lançamento da linha de perfumes e desodorantes DRAKKAR NOIR.

1985
Introdução da linha STUDIO LINE, composta por spray, gel e mousse para cabelo.

1989
Aquisição da marca de luxo em cosméticos e maquiagens HELENA RUBENSTEIN.

1990
Lançamento da DIACOLOR, primeira coloração de cabelo sem o uso de amônia.

1993
Aquisição da marca REDKEN 5th AVENUE, fabricante de produtos voltados para cabeleireiros profissionais, fundada em 1960 pela atriz americana Paula Kent Meehan e por seu cabeleireiro Jheri Rhedding.

1995
Lançamento do creme facial antirruga REVITALIFT.

1996
Aquisição da empresa americana de maquiagem MAYBELLINE.

A empresa deu um grande passo no tratamento da queda de cabelo com a criação de Aminexil, a primeira molécula anti-queda.

2000
Aquisição da famosa marca de cosméticos americana KIEHL'S.
Aquisição da marca MATRIX ESSENTIALS, fundada em 1980 pelo casal de cabeleireiros Arnie e Sydell Miller, que desejavam oferecer aos profissionais uma abrangente linha de produtos que os ajudaria a desenvolver seus negócios e proporcionar os meios para que aproveitassem ao máximo seu talento e criatividade.

2001
Lançamento da linha BODY EXPERTISE, composta por 3 produtos para o tratamento do corpo: Nutrilift (leite anti-ressecamento nas versões para pele normal e seca); Perfectslim (gel anticelulite cuja fórmula combina a ação da cafeína, um poderoso liporedutor, com a ativação micro-circulatória); e Oléonergy (óleo enriquecido em óleos essenciais estimulantes para tonificação e revitalização da pele).

2002
Lançamento dos cosméticos orais INNÉOV, uma parceria entre a empresa e a divisão de Pesquisa Nutricional da Nestlé, que juntaram forças para criar o futuro da beleza. Os produtos são criados para uso diário e as dosagens vêm em formato de drágeas, doses unitárias ou formatos galênicos inovadores para melhorar a saúde e a beleza da pele, cabelos e unha.

2003
Aquisição da marca japonesa de cosméticos SHU UEMURA, que ficou famosa pela criação do demaquilante que não agredia a pele, e também pelo curvex, que deixa os cílios lá no alto e dá acabamento à maquiagem.

2006
Aquisição da inglesa THE BODY SHOP, uma das mais modernas e descoladas marcas de produtos de beleza da atualidade, por £652 milhões.
Nasce a primeira molécula da "química verde", criada pela empresa, com o ativo anti-idade Pró-Xylane.
2008
Aquisição da YSL BEAUTÉ, divisão de cosméticos da grife Yves Saint Laurent, por €1.5 bilhões.
Lançamento da L'ORÉAL PROFESSIONNEL HOMME, uma completa linha profissional especificamente desenvolvida para os cuidados dos cabelos masculinos.

2010
Aquisição da marca de esmaltes americana ESSIE.

Figura 29 – Produto (5).


Fonte: L'Oréal (2013).

Dados corporativos:

- Origem: França
- Fundação: 30 de julho de 1909
- Fundador: Eugéne Schueller
- Sede mundial: Clichy, França
- Proprietário da marca: L'Oréal S.A.
- Capital aberto: Sim (1963)
- Chairman & CEO: Jean-Paul Agon
- Faturamento: €19.5 bilhões (2010)
- Lucro: €2.23 bilhões (2010)
- Valor de mercado: €65.9 bilhões (fevereiro/2011)
- Valor da marca: US$ 7.981 bilhões (2010)
- Fábricas: 42
- Presença global: 150 países
- Presença no Brasil: Sim
- Maiores mercados: Estados Unidos, França, China, Alemanha e Itália
- Funcionários: 64.600
- Segmento: Cosméticos
- Principais produtos: Xampus, tinturas de cabelo, perfumes e maquiagem
- Outras marcas: Lancôme, Helena Rubinstein, Biotherm, Maybelline, Garnier, The Body Shop, Vichy Laboratories, Kiehl's, Shu Uemura e YSL Beauté
- Slogan: Because you're worth it!
- Website: www.loreal.com

**A marca no Brasil**

A L'ORÉAL estreou no Brasil em 1939, quando o primeiro agente comercial da empresa, o francês Maurice Bélières, chegou ao Rio de Janeiro criando a empresa Maurice Bélières e Cia. Ltda. Vinte anos depois, a empresa francesa decidiu se instalar oficialmente no país. Em 1960, inaugurou no Rio de Janeiro sua primeira fábrica brasileira, então com uma área de 1.200 m² e apenas 16 funcionários. No mesmo ano foi lançada a coloração Inmédia, que se tornou o produto líder em vendas da marca no país.

Nos anos seguintes a empresa lançou produtos inovadores no mercado brasileiro como a linha Elsève de produtos capilares (1986) e a marca Kérastase, com produtos vendidos exclusivamente nos melhores salões de beleza (1994).

Figura 30 – Genesis.


Fonte: L'Oréal (2013).

Em 2001, a empresa adquiriu a marca Colorama, líder no segmento popular de xampus, condicionadores e esmaltes. A aquisição da fábrica da Colorama em São Paulo permitiu ao grupo francês a consolidação da sua participação no mercado de cosméticos. A linha de maquiagem foi lançada como Colorama Maybelline New York. Atualmente a Colorama está entre as principais marcas do mercado brasileiro, possuindo em catálogo mais de 80 cores divididas em 4 gamas diferentes: Naturais, Cremosos, Cintilantes e Verniz & Cor. Além disso, a marca ainda disponibiliza ao mercado sua gama de Cuidados básicos - com 5 produtos distintos - e sua exclusiva linha Nutribase. As vendas da empresa no Brasil, sétimo maior mercado da L'ORÉAL no mundo, cresceram 20,9% em 2010, atingindo €705 milhões.

Figura 31 – Esmaltes.


Fonte: L'Oréal (2013).

**A marca no mundo**

Atualmente o grupo L'ORÉAL, maior produtor de cosméticos do mundo, conta com mais de 64 mil funcionários, possui 500 marcas, 42 fábricas, 18 centros de pesquisas, mais de 2 mil produtos em todos os setores relacionados a beleza, estando presente em mais de 150 países. Os maiores mercados da empresa são Estados Unidos, França, China, Alemanha e Itália. A empresa possui em seu portfólio 25 marcas globais com faturamento superior a €50 milhões anualmente.

As fontes: as informações foram retiradas e compiladas do site oficial da empresa (em várias línguas), revistas (Fortune, Forbes, Newsweek, BusinessWeek e Isto é Dinheiro), sites especializados em Marketing e Branding (BrandChannel e Interbrand), Wikipedia (informações devidamente checadas) e sites financeiros (Google Finance, Yahoo Finance e Hoovers).

**2ª POSIÇÃO - PROCTER & GAMBLE (EUA) - WELLA**

Figura 32 – Algumas Marcas P&G Linha Wella.


Fonte: P&G (2013).

Figura 33 – Marcas P&G Salon Professional.


Fonte: P&G (2013).

## A história da Wella [17]

[17] Texto original extraído de <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/wella-beautiful-hair-needs-expert.html>. Acesso em: 17 nov.-2013.

Figura 34 – Wella.


Fonte: P&G (2013).

Para a WELLA, o cabelo é o ponto alto da definição de estilo próprio, tanto no corte quanto no penteado e, principalmente, na cor. Cabelos bonitos precisam de especialistas. Foi baseado nisso que a prestigiosa marca alemã, conhecida como a melhor amiga do cabeleireiro, se baseou para desenvolver sempre os melhores produtos para pintar, lavar, regenerar ou até mesmo modificar, milhões de cabeças pelo mundo afora durante muitas gerações. Para compor o visual, o cabelo deve brilhar, ser delicioso de tocar, ter volume na dose certa e muito movimento. Com linhas de produtos para colorir, alisar, tratar e finalizar os cabelos, a marca disponibiliza tecnologia e arte totalmente a serviço da beleza da mulher. Afinal, a WELLA é apaixonada por cabelos há mais de 130 anos.

**A história**

No final da década de 1870 pouca gente havia ouvido falar em termos como "Marketing" ou "Inovação" - principalmente na pacata região de Thuringia, na Alemanha. Entretanto o cabeleireiro Franz Ströher, então com 25 anos, notou uma brecha no mercado, a crescente procura por adereços para embelezamento dos cabelos, de onde concluiu que poderia ganhar muito dinheiro: as perucas. Em 1880, o senhor Ströher começou então a conquistar os salões de beleza com uma linha de perucas, tranças e mechas de cabelo natural, fundando a empresa Franz Stroher Rothenkirchen, que funcionava como um pequeno negócio familiar. Em 1900 foi lançado o primeiro grande sucesso: um creme fixador de perucas à prova d'água, chamado Tullemoid. Uma verdadeira revolução que se converteu em grandes vendas para a pequena empresa. Em 1904, dado ao enorme sucesso da empresa foi inaugurada a primeira fábrica em Rothenkirchen, na região da Saxônia, iniciando a fase de produções em grande escala.

Figura 35 – Produto P&G.


Fonte: P&G (2013).

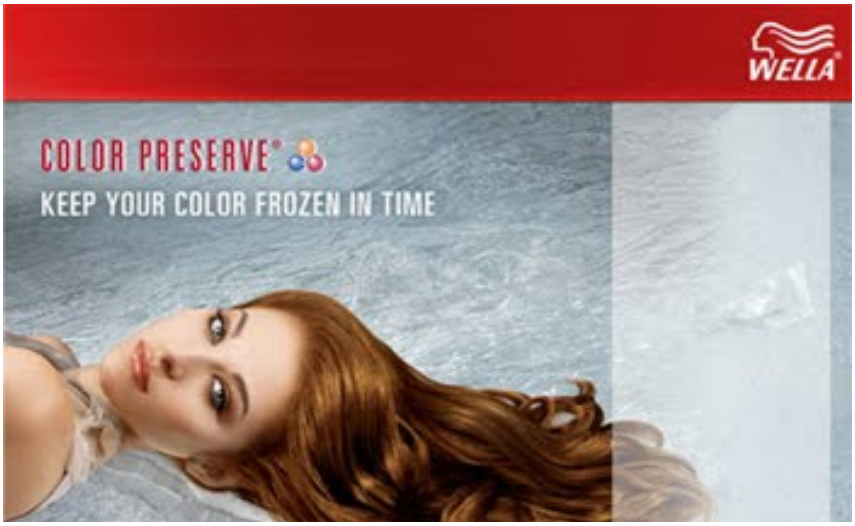
Após o fim da Primeira Guerra Mundial em 1920, uma das tendências que mais influenciou a vida das mulheres foi o corte de cabelo "Bob" que veio da América. E com esta tendência, surgiu também um novo mercado com novos desafios para a empresa, já que as vendas de perucas estavam em franco declínio. Os filhos do fundador, em linha com os novos tempos, responderam ativamente ampliando a oferta de produtos da empresa. Em 1924, como verdadeiros visionários, eles adquiriram a licença para produzir aparelhos de permanentes que permitiam criar novos penteados femininos para cabelos curtos. Rapidamente, o novo produto se tornou um enorme sucesso nos salões brigam, oferecendo as clientes um visual curto, cheio de estilo e ondulado. Em 1927 a empresa produziu o primeiro aparelho para ondulação portátil, batizado de WELLA JUNIOR, iniciando a sua produção em série para diversos salões de cabeleireiros. O produto foi uma verdadeira inovação que permitiu tornar o estilo de cabelos ondulados ainda mais popular entre as mulheres alemãs. Nesse mesmo ano ocorreu a criação e patente da marca WELLA que teve origem na palavra welle (significa onda em alemão). A criação do logotipo, com a famosa cabeça feminina estilizada, ocorreu em 1930. Além disso, nessa época a empresa se concentrou em trabalhar em parceria com seus salões e cabeleireiros. Os salões que comprassem equipamentos WELLA ganhavam produtos de cuidado dos cabelos. A oferta de serviço completo da marca nascia para ajudar os salões a prosperarem.

Figura 36 – Produto P&G (2).

Fonte: P&G (2013).

Depois da recessão econômica mundial, a década de 30 foi um período dourado para empresa e a visão empreendedora dos irmãos Ströher acabou sendo recompensada. No início desta década a WELLA começou sua expansão para outros mercados: fabricação e a distribuição dos seus produtos nos Estados Unidos em 1931; Grã-Bretanha e Suécia em 1932; e início das atividades de vendas na Suíça, França e Irlanda em 1934; além da construção da nova fábrica alemã, localizada em Apolda, Thuringia, em 1937. Nesses anos os cabelos encaracolados entram na moda, tornando-se chiques, com leves ondulados à frente e caracóis muito pronunciados atrás. Com isso, o aparelho WELLA JUNIOR se tornou um instrumento crucial nos salões de cabeleireiro, facilitando a elaboração de ondulação e permanentes; e o secador "Meisterstuck" (Dryer Hood) um verdadeiro sucesso. A empresa então conseguiu verdadeiros êxitos nas vendas com estes dois produtos e cresceu fortemente. Ainda nesta década surgiram o Blondor (ideal para fazer descoloração dos cabelos de forma prática e rápida) e a linha de tintura líquida WELLATON, comercializada em inúmeras colorações e tons.

Figura 37 – Produto P&G (3).




Fonte: P&G (2013).

Durante a Segunda Guerra Mundial a empresa foi obrigada a interromper sua produção de aparelhos profissionais e produtos. Mas o pior estava por vir: em 1944 ocorreu o desmantelamento das instalações em Apolda (que tinha 800 empregados) pelas tropas russas e confisco das marcas e patentes, declaradas propriedade do Estado. Apesar da grave crise e da instabilidade que se vivia logo após o término do conflito, a família Ströher se mudou para Hünfeld, no estado federado Hesse, com 12 de seus fiéis colaboradores e reiniciou suas atividades, fundando a empresa Ondal GmbH. Naquela época existia alguma procura por produtos de cosmética, mas a empresa ainda se ressentia com a falta de materiais devido aos grandes bombardeios sofridos na Alemanha. Aos poucos a empresa, então, voltou a produzir (em maior escala) equipamentos profissionais, aparelhos de permanente e produtos para cuidado com os cabelos.

Figura 38 – Produto P&G (4).


Fonte: P&G (2013).

Na década seguinte ocorreu o surgimento da era Technicolor no cinema e as pessoas, acostumadas a ver suas divas e musas nos velhos filmes em preto e branco, agora admiravam uma deslumbrante variedade de cores de cabelos nas telas. Nesse contexto a WELLA AG, estabelecida com esse nome desde 1950, lançou no mercado o Koleston, primeiro creme colorante do mundo, que se tornou um sucesso mundial vendendo 5 milhões de tubos. Em 1954, finalmente a WELLA chegou ao Brasil com o lançamento desse produto revolucionário. Pouco depois, em 1956, ocorreu a inauguração do primeiro Estúdio de Treinamento de Cabeleireiros em Darmstadt, na Alemanha. Em 1957 a empresa inaugurou também em Darmstadt, os seus Laboratórios de Pesquisa e

Desenvolvimento. Era apenas o início de investimentos pesados em treinamentos e pesquisas que fariam da marca WELLA líder mundial em seu segmento. Outros produtos lançados pela empresa nessa década fizeram enorme sucesso, entre eles o Accord, fórmula que combinava pela primeira vez num só produto tinta e fixação e o Color Perfect, primeira coloração em creme que também nutria o cabelo. Na década seguinte, a diversidade e a possibilidade de se poder arrumar o cabelo em casa converte-se numa prioridade. Diante deste cenário, surgiu o Wella Privado, uma linha de produtos para o cuidado do cabelo de alta qualidade e que podiam ser utilizados em casa, fazendo com que a empresa ingressasse no segmento de varejo. No começo desta década a empresa utilizou pela primeira vez matéria-prima renovável na fabricação de seus produtos de tintura: era o ácido ascórbico (Vitamina C).

Figura 39 – Produto P&G (5).


Fonte: P&G (2013).

A tendência de cuidar do cabelo em casa permaneceu na década de 70 e a marca WELLA lançou a linha de xampu Wella Balsam. Com base nesta exigência, em 1971, ampliou seu negócio ao setor de consumo de massa, comercializando seus produtos em drogarias, perfumarias e grandes lojas varejistas. A década de 70 assinalou também o lançamento da System Professional, introduzida no mercado como uma linha de tratamento para o cabelo de venda exclusiva em salões de cabeleireiro. Além disso, a marca introduziu sua linha de produtos voltados para o público masculino. Em 1980 a WELLA adquiriu a empresa Tondeo, produtora de tesouras e equipamentos para cabeleireiros, e, em 1987, a francesa Parfum Rochas S.A, empresa produtora de perfumes de luxo. No ano seguinte chegou à China e à União Soviética. Em 1982 se tornou a pioneira no uso da Betaína nos cremes de tratamento e condicionadores. A Betaína é uma matéria-prima renovável extraída da beterraba e hoje é o principal ingrediente deste tipo de produto.

Figura 40 – Produto P&G (6).


Fonte: P&G (2013).

A década seguinte foi marcada por um enorme crescimento baseado, principalmente, em aquisições: primeiro, recuperou suas origens, formalizando a compra da Londa, sua sede na ex-República Democrática Alemã; em 1993 comprou a Sebastian, empresa de cosméticos capilares e, no ano de 1994, realizou a maior aquisição da história da empresa, com a compra da Muehlens KG, um fabricante de perfumes com a sua marca emblemática 4711 Euau de Cologne. No final da década, em 1998, foi fundada a Cosmopolitan Cosmetics GmbH, Divisão de Fragâncias e Cosméticos, que passou a incluir todos os produtos desta área. No campo das inovações a empresa desenvolveu componentes de queratina, substituto do cabelo natural e que permite a regeneração do cabelo estragado. Descobriram também os efeitos positivos das ceras de fruta para o cuidado dos cabelos. Com chegada do novo milênio a WELLA tinha como prioridade a globalização o crescimento.

Figura 41 – Produto P&G (7).


Fonte: P&G (2013).

A Divisão Cosmopolitan Cosmetics expande-se, obtendo novas licenças de marcas internacionalmente conhecidas como Trussardi, Montblanc e Marc O'Polo. Em dezembro de 2001, foi assinado um contrato com a modelo Cindy Crawford e em março de 2002 estabelece-se a licença para a comercialização dos perfumes ESCADA. No mesmo ano, foi lançada a linha de produtos Back to Basics. Em 2003, a WELLA torna-se parte da Procter & Gamble que comprou a tradicional empresa alemã por US$ 6.9 bilhões. Com isso, a marca ganhou poder de distribuição e uma forte musculatura para expansão global.

Figura 42 – Produto P&G (8).

Fonte: P&G (2013).

**A linha do tempo**

1953
Lançamento do LIFETEX, seu primeiro creme de tratamento intensivo para os cabelos com células ativas.

1954
Criação da WELONDA, empresa responsável pelo desenvolvimento, produção e comercialização de salões. Em outras palavras: uma empresa que prestava assessoria para cabeleireiros, fornecendo desde mobiliário até equipamentos finais, como secadores e vaporizadores. Atualmente a empresa atua de forma independente.

1976
Pesquisadores da empresa descobrem o Chitosan, uma importante matéria-prima para a elaboração de cosméticos, ótima para o manejo e penteado, melhorando a fixação sem endurecer o cabelo. Utilizado em spray para melhorar a fixação, essa descoberta permitiu que a empresa introduzisse uma nova geração de produtos *styling*.

1978
Lançamento do PERFORM, um inovador sistema de permanente neutralizante que permitia criar o visual afro.

1982
Lançamento das linhas HIGH HAIR e NEW WAVE, que ofereciam produtos finalizantes para penteados criativos, tintas e cores irradiantes e, naturalmente, produtos para acondicionar o cabelo que se tornaram um grande sucesso no mundo todo.

1993
Apresentação do LIQUID HAIR (o cabelo em forma líquida), um inovador reestruturador da fibra capilar com queratina, aminoácidos e proteínas.

1994
Pela primeira vez na história, ceras naturais de frutas são sintetizadas e inseridas em uma fórmula de xampu: nascia o WELLAPON.
Lançamento do COLOR TOUCH, uma suave coloração semipermanente de uso profissional.

1997
Lançamento do VIVA COLOR, com exclusivo Vitalizador da Cor, que proporcionava uma cor perfeita, com até 30% mais de brilho.

2000
Lançamento da linha VIVALITY, primeira marca global de produtos para cuidados e tratamentos do cabelo.

2001
Lançamento do DIAGNOSIS SCANNER, uma micro-câmera que aumentava em 150 vezes a imagem do cabelo. Trata-se de um scanner que permitia analisar o tipo de cabelo e diagnosticar as necessidades, direcionado ao mercado profissional.

Figura 43 – Produto P&G (9).


Fonte: P&G (2013).

*A linha de coloração para os cabelos da marca é ampla, sendo dividida em três produtos: a tintura em creme chamado KOLESTON, que deixa os cabelos sedosos, macios e com a cor revitalizada; uma tintura de aplicação rápida chamada WELLATON, que proporciona cabelos bem tratados e com mais brilho, e cuja fórmula contém componentes que permitem a perfeita coloração dos fios brancos; e os produtos SOFT COLOR, que oferecem uma coloração suave, sem amônia, para disfarçar os primeiros fios brancos e/ou realçar a cor, cuja fórmula do condicionador é enriquecida com ingredientes naturais que nutrem e revitalizam os cabelos, deixando-os com um brilho intenso. Além disso, existe a nova linha de tratamento SP (System Professional), que utiliza uma tecnologia exclusiva e personalizada direcionada para necessidades específicas de cada tipo de cabelo, trazendo benefícios para cabelos coloridos, danificados, cacheados, secos, normais, rebeldes, sem brilho e possui tratamentos que restabelece patologias como queda capilar e caspa.

Dados corporativos

- Origem: Alemanha
- Fundação: 1880
- Fundador: Franz Ströher
- Sede mundial: Darmstadt, Alemanha
- Proprietário da marca: Procter & Gamble Co.
- Capital aberto: Não (subsidiária)
- CEO: Robert McDonald (P&G)
- Faturamento: US$ 3 bilhões (estimado)
- Lucro: Não divulgado
- Presença global: + 150 países
- Presença no Brasil: Sim
- Funcionários: 6.000
- Segmento: Cosméticos

- Principais produtos: Xampus, condicionadores e tinturas para cabelo
- Principais concorrentes: L'Óreal
- Ícones: A tintura de cabelo Koleston
- Slogan: Passionately Professional.
- Website: www.wella.com

**A marca no mundo**

Atualmente a empresa está presente em mais de 150 países, atuando nas áreas de cosméticos e produtos para cabelos (xampus, condicionadores, cremes de tratamento, alisantes e tinturas). Mas nem só de produtos é formado o universo de WELLA. A marca ainda mantém aproximadamente 85 centros de treinamentos ao redor do mundo para capacitar cabeleireiros com extensos programas. Seguindo o conceito de atendimento completo, a marca presta consultoria às consumidoras nos pontos de venda e influencia a moda.

As fontes: as informações foram retiradas e compiladas do site oficial da empresa (em várias línguas), revistas (Fortune, Forbes, Newsweek, BusinessWeek e Time), sites especializados em Marketing e Branding (BrandChannel e Interbrand), Wikipedia (informações devidamente checadas) e sites financeiros (Google Finance, Yahoo Finance e Hoovers).

## 13ª POSIÇÃO HENKEL (ALEMANHA) SCHWARZKOPF

Há 111 anos, Hans Schwarzkopf abriu uma pequena drogaria em Berlim. Hoje a Schwarzkopf - uma das maiores marcas da Henkel - oferece produtos de todas as categorias desde coloração, cuidado e finalização. Graças ao crescimento dos últimos anos, a Schwarzkopf está nos rankings de Líderes de Mercado, no seu setor.

Figura 44 – Marcas da Henkel.


Fonte: Henkel (2013).

# 2 PANORAMA DO SETOR

## 2.1 MERCADO E CADEIA PRODUTIVA

O mercado da beleza e estética apresenta elevado crescimento histórico no Brasil e no mundo. Sua cadeia de valor é extensa e inicia-se na indústria de cosméticos e equipamentos, incluindo negócios de salões de beleza, clínicas e estéticas, SPA's, dentre outros.

Para iniciarmos o entendimento deste segmento, faz-se necessária a análise do panorama da indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, que nos últimos 17 anos apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 10% a.a., em comparação ao crescimento do PIB (3,1% a.a.) e Indústria em Geral (2,5% a.a.) no mesmo período. O faturamento "ExFactory", líquido de impostos sobre vendas, de 1996 até 2012 saltou de R$ 4,9 bilhões para R$ 34 bilhões.

Nossa indústria está em terceiro lugar no ranking mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, e deve ultrapassar o Japão na posição de segundo, ficando apenas atrás dos Estados Unidos, pois de acordo com estudo realizado pela consultoria AT Kearney, o mercado nacional deverá superar ainda em 2013 a marca dos 50 bilhões de dólares, número este confirmado no anuário ABIHPEC 2012.

Ainda segundo esta instituição, temos algumas informações relevantes da indústria nacional que merecem destaque:

- O setor de higiene e beleza tem sido marcado por vigoroso crescimento, muito superior ao crescimento do PIB e gerador de vários fatores positivos para a economia nacional (descentralização da indústria na região sudeste, aumento da geração de empregos e negócios, etc.). Não se vislumbra saturação deste mercado no curto prazo, ao contrário, o cenário de crescimento é positivo e constante;

- Porém, a balança comercial dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos tem apresentado déficit nos últimos anos, desempenho oposto ao apresentado pela nacional, sendo provável que em 2013, conforme dados da ABIHPEC, este ultrapasse a casa dos US$ 400 milhões. Isto pode ser explicado especialmente pelo interesse do mercado internacional nas taxas de crescimento do PIB e crescimento do mercado interno (ascensão das classes "C" e "D"), além do impacto da valorização do real nos números que compõe este cálculo.

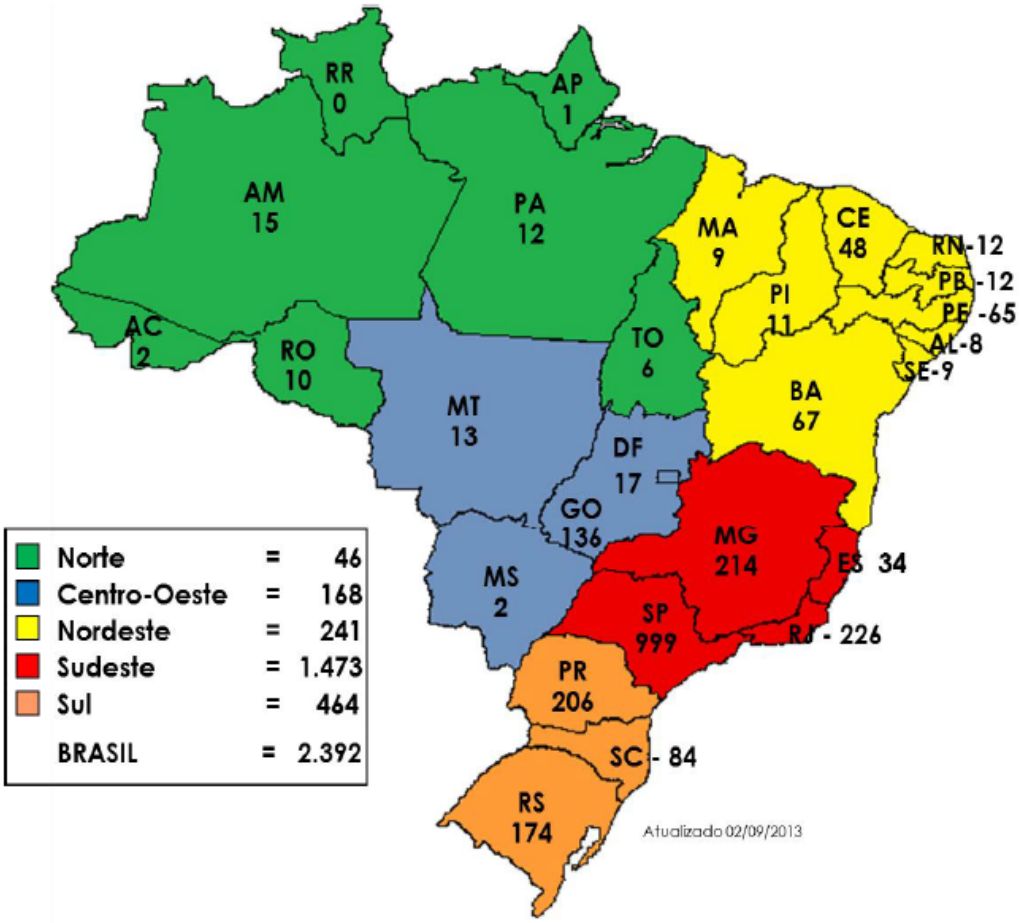
- Esta variável importante ratifica a necessidade do fomento e profissionalização da indústria de "terceirização de produção" do setor, objetivando minimizar ou reverter este saldo, bem como ampliar a geração de negócios ao segmento e reduzir o poder de barganha dos grandes players

internacionais da indústria para o segmento de beleza e estética como um todo, especialmente os prestadores de serviço objeto deste estudo.

## 2.2 PERFIL DA INDÚSTRIA E GERAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE TRABALHO

Existem no Brasil 2.392 empresas atuando no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, sendo que 20 empresas de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima dos R$ 100 milhões, representam 73,0% do faturamento total. As empresas estão distribuídas por região/estado da seguinte forma:

Figura 45 – Perfil empresarial da indústria.




Fonte: Anuário 2012 ABIHPEC.

Os produtos do setor são distribuídos através de três canais básicos: distribuição tradicional, incluindo o atacado e as lojas de varejo, venda direta, evolução do conceito de vendas domiciliares e franquia, lojas especializadas e personalizadas.

## 2.3 ASPECTOS QUE IMPULSIONARAM O CRESCIMENTO DO SETOR

Dentre os vários fatores que contribuíram para o crescimento do setor, destacam-se:

- Acesso da classe “D” e “E” aos produtos do setor decorrente do aumento da renda;

- Novos integrantes da classe C passaram a consumir produtos de maior valor agregado;

- Participação crescente da mulher no mercado de trabalho;

- Utilização de tecnologia de ponta e aumento da produtividade, como redutor de preços;

- Lançamentos constantes de novos produtos, visando o atendimento das necessidades de mercado;

- Aumento da expectativa de vida, dentre outros.

## 2.4 INFORMAÇÃO RELEVANTE NA INDÚSTRIA DA BELEZA NACIONAL E MUNDIAL

Movimentos ativistas no Brasil e Mundo têm ganhado força na luta pela proteção e não realização de todo e qualquer experimento com animais, cuja finalidade é a obtenção de um resultado, seja de comportamento, medicamento, cosmético ou ação de substâncias químicas em geral. Geralmente os experimentos são realizados sem anestésicos, podendo ou não envolver o ato da vivissecção[18].
Alguns nomes que constam na lista da PETA[19] de empresas que realizam experimentos em animais:

- Avon

- Estée Lauder

- Johnson & Johnson

- L’Occitane

- L'Oréal

- Mary Kay

- Maybelline (L’Oreal)

- Procter & Gamble (P&G)

---

[18] Vivissecção: Dissecação de animais vivos para estudos.
[19] Disponível em: <http://action.hsi.org/ea-action/action?ea.client.id=104&ea.campaign.id=23268&ea.tracking.id=facebook#.UmJhdgbuH6M.facebook> Acesso em: 18 out. 2013.

- Revlon
- Shiseido Cosmetics
- Unilever

Isto se constitui em informação importante como componente de diferenciação, promoção e desenvolvimento da indústria brasileira de beleza e por decorrência, a toda a cadeia do mercado de beleza e estética, pois a grande maioria das nossas indústrias NÃO realiza testes em animais. Encontramos no a lista de empresas nacionais que não realizam testes com animais, no site do PEA[20].

# 3 O SEGMENTO DE SERVIÇOS PESSOAIS "SALÃO DE BELEZA"

## 3.1 O SETOR TERCIÁRIO E O SEGMENTO DE SERVIÇOS

**Dados Macroeconômicos - Setor Terciário e de Serviços[21]**

O setor terciário[22] brasileiro, excluindo-se os serviços públicos, representa 88% do PIB e 71,5% do pessoal ocupado em 2009, incluindo-se a construção civil, conforme dados primários representados na tabela abaixo.

[20] Disponível em:< http://www.pea.org.br/crueldade/testes/naotestam.htm>. Acesso em: 17 nov. 2013.
[21] Fonte: Atlas Nacional de Comércio e Serviços – 1ª Edição, 2013.
[22] O setor terciário é composto do comércio e serviços.

**TABELA 1 - Empresas e pessoas ocupadas por setor (2011)**

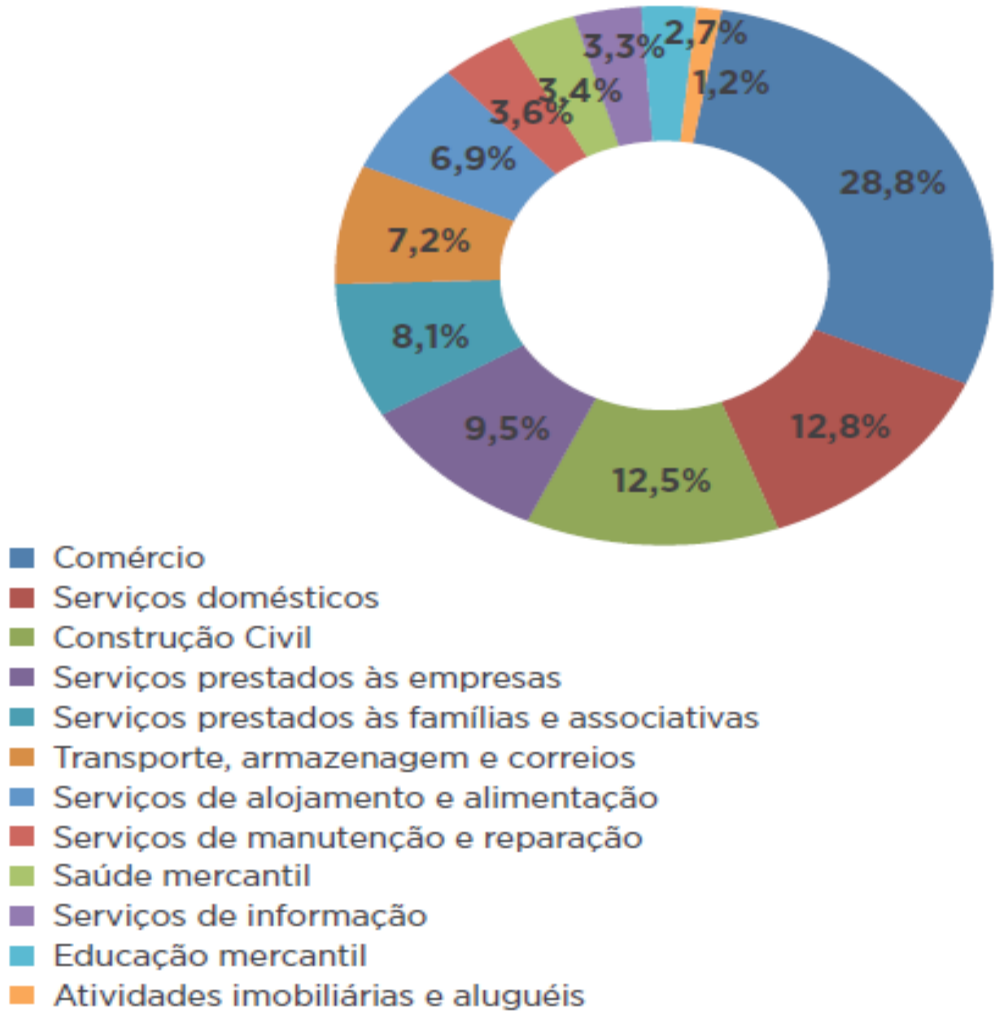
| Setores | Números de Empresas | Pessoal ocupado |
|---|---|---|
| Comércio | 47.0% | 26.7% |
| Serviços | 35.9% | 37.0% |
| Construção Civil | 5.0% | 7.8% |
| Demais | 12.0% | 28.5% |
| Total | 100% | 100% |

Fonte: Cadastro Sebrae de empresas – CSE, 2011.

O setor de serviços foi o que obteve a maior expansão econômica no período de 2000 a 2009. A economia brasileira cresceu seu valor adicionado em 31,9%, o comércio 34,1% e o setor de serviços 36,7%. A construção civil, não incluída neste percentual, expandiu seu indicador em 18,2%. A interdependência entre estes setores aliados a estudos específicos nos permite afirmar que o setor de serviços tem pautado o ritmo de crescimento da economia.

Reforçando a importância e dimensão dos segmentos que compõe o setor terciário, conforme gráfico a seguir, é demonstrado a importância relativa de cada um no pessoal ocupado, excluindo-se as atividades de intermediação financeira.

**GRÁFICO 1 – Pessoal ocupado dos setores de Serviços empresariais não financeiros, Comércio e Construção Civil (2009).**




Fonte: Sistema de Contas Nacionais/IBGE.

Já quando analisamos as empresas e pessoas ocupadas por porte, temos os seguintes resultados:

**TABELA 2 - Empresas e pessoas ocupadas por setor e porte (2011)**

| Setores | Número de Empresas | | Pessoal Ocupado | |
|---|---|---|---|---|
| | MPE | Médias e Grandes | MPE | Médias e Grandes |
| Comércio | 98% | 2% | 70,5% | 29,5% |
| Serviços | 99% | 1% | 54,3% | 45,7% |
| Construção Civil | 96% | 4% | 45,2% | 54,8% |
| Demais | 96% | 4% | 42,0% | 58,0% |

Fonte: Cadastro Sebrae de empresas – CSE, 2011.

**Segmento de Serviços Prestados às Famílias** [23]

Embora os serviços pessoais estejam inseridos nesta categoria do Atlas, o item mais representativo economicamente desta rubrica é "serviços de alimentação". Os percentuais demonstrados a seguir nos auxiliam apenas como verificadores de algumas características da atividade: baixa produtividade, especialmente em função da alta intensividade de mão de obra, menor valor adicionado e expressivo número de empresas, o que nos permite inferir que neste segmento há elevada concentração de pequenos negócios.

**Dados do Segmento:**

Valor Adicionado – 9,3%
Pessoal ocupado – 21,2%
Número de Empresas – 31,4%

Distribuição dos Pequenos Negócios de Serviços de Beleza e Estética no Território Nacional
**Pequenos Negócios de Serviços de Beleza e Estética**

Os geográficos nos mostram que a maior concentração[24] dos pequenos negócios de serviços de beleza e estética estão concentrados principalmente e nesta ordem, nas

[23] Fazem parte deste segmento os serviços pessoais e os serviços de hospedagem e alimentação.
[24] Quantidade versus população nas diversas regiões geográficas do País.

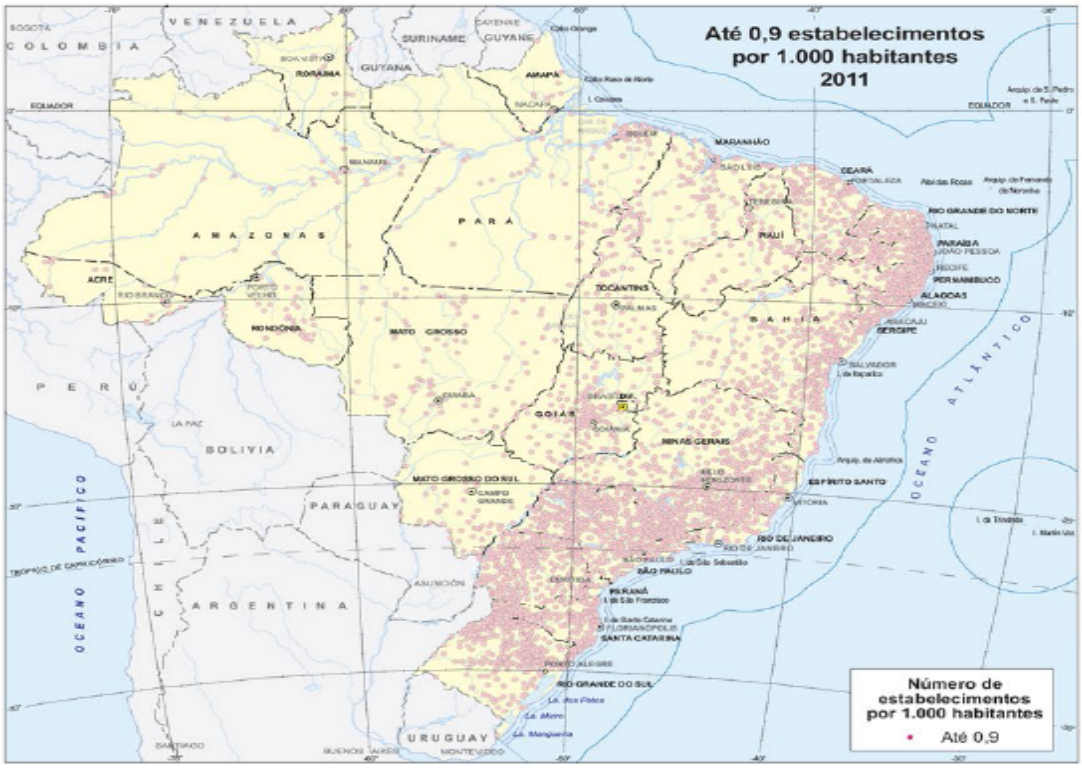
regiões Sudeste, Sul e Nordeste, com predominância de estabelecimentos nas capitais do País.

Abaixo visualizamos maiores detalhes referentes à distribuição dos estabelecimentos por número de habitantes.

Figura 46 – Distribuição.

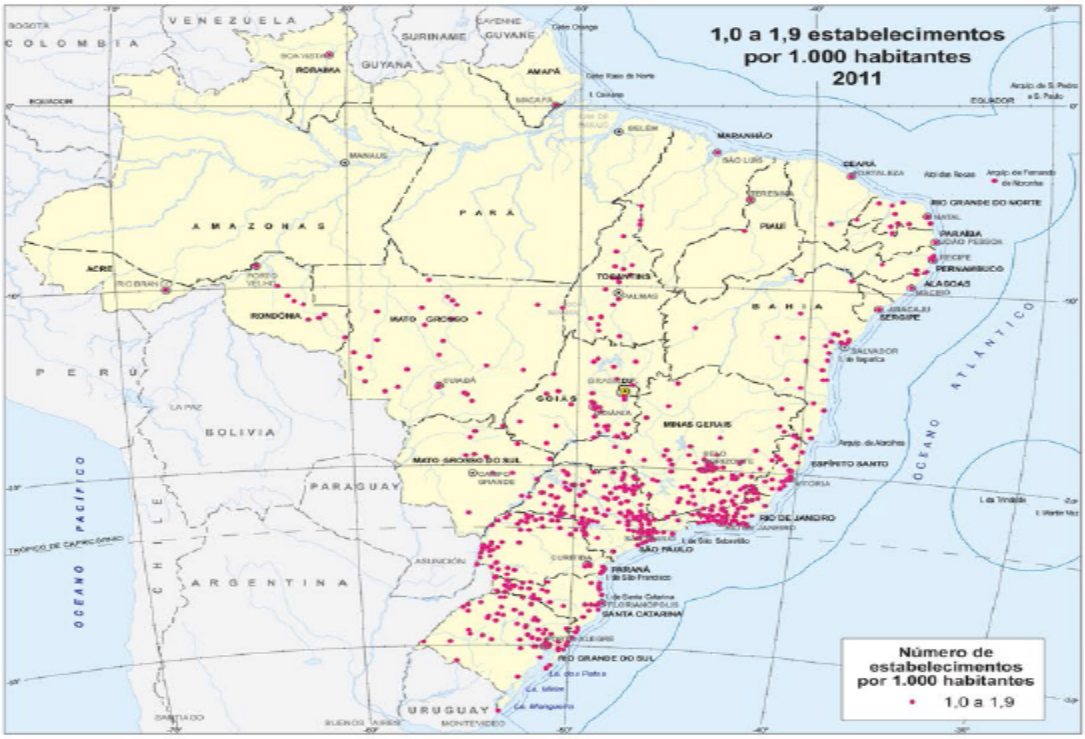
Pequenos Negócios

**Pequenos Negócios de Serviços de Beleza e Estética**




Fonte: Fonte: Atlas Nacional de Comércio e Serviços – 1ª Edição (2013).

Figura 47 – Distribuição (2).




Fonte: Fonte: Atlas Nacional de Comércio e Serviços – 1ª Edição (2013).

Figura 48 – Distribuição (3).


Fonte : SEBRAE, 2011.
Nota: "São considerados pequenos negócios os estabelecimentos optantes pelo regime tributário definido pelo Simples Nacional". Lei 123/2006.
Nota: Os pequenos negócios de serviços de beleza e estética incluem estabelecimentos de cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza.

Fonte: Fonte: Atlas Nacional de Comércio e Serviços – 1ª Edição (2013).

Figura 49 Distribuição (4).


Fonte: Fonte: Atlas Nacional de Comércio e Serviços – 1ª Edição (2013).

Apesar da compilação inédita destas informações primárias, seu caráter ainda genérico diante da heterogeneidade das naturezas e tipologias de serviços nos permite afirmar que carecemos do aprofundamento de dados específicos sobre o setor. Poucos são os estudos que se debruçam sobre o tema com o objetivo elucidativo destas peculiaridades, *o que aponta uma oportunidade de melhoria no sentido de empreendermos esforços na coleta e tabulação dos números deste segmento, especialmente na área de Serviços Pessoais "Salão de Beleza"*.

Diante destes números, as informações disponíveis confirmam que o setor de serviços está em alta e é o que mais cresce no país. Além de estimular vagas de emprego e oportunidades de trabalho, gera melhores salários aos profissionais. Só em 2012, foram criadas mais de 1,2 milhão vagas. Segundo a Confederação Nacional do Comércio e Serviço, a média salarial é de R$ 1.177,00, valor que só perde para a indústria. Isto sem considerarmos os profissionais mais bem remunerados do segmento serviços pessoais "salão de beleza", os cabeleireiros, que podem obter ganhos mensais superiores a R$ 10 mil[25], dependendo de sua produtividade e local onde exerçam a atividade.

[25] Fonte: Cabeleireiros ganham até R$ 50 mil por mês, ANEXO F - TEXTOS.

Conforme veremos de **forma mais detalhada** no tópico "***Números do Mercado – Serviços Pessoais Salão de Beleza***", temos hoje em torno de 300 mil negócios formalizados nas categorias MEI, Micro e Pequena Empresa, considerando-se a atividade "Cabeleireiros e Manicures". Se agregarmos a esta conta "Outras Atividades de Beleza", chegaremos a mais de 400 mil [26]CNPJs. Cerca de 7 mil salões de beleza são abertos por mês em todo o território Nacional, a maioria como microempreendedores individuais.

Considerando-se o alto grau de informalidade destas atividades, estes números trazidos à realidade fática de mercado, ou seja, negócios informais somados aos formais, seguramente ultrapassam a casa de 1 milhão.

Quanto a geração de oportunidades de trabalho, segundo o III Caderno de Tendências – 2014/2015, publicação da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABHIPEC), "o segmento é um dos maiores geradores de empregos do Brasil. Cerca de 4,4 milhões de pessoas trabalham em salões de beleza no País".

O reflexo destes números, combinado com a pujança do mercado de beleza e estética, gera elevada atratividade aos profissionais, seja como empreendedores ou colaboradores de negócios.

## 3.2 PECULIARIDADES DOS SERVIÇOS ASSOCIADAS AOS DESAFIOS DO SEGMENTO SERVIÇOS PESSOAIS "SALÃO DE BELEZA"

Para que se possa compreender o panorama de um segmento, faz-se necessário entender as peculiaridades de sua atuação: natureza, operação e ambiente que está inserido. Nesta linha, fundamental elencarmos de forma sucinta as peculiaridades de serviços associadas aos desafios dos empreendedores de serviços pessoais "Salão de Beleza", compondo desta forma base para análises e construção da matriz SWOT.

### 3.2.1 Serviços versus produtos

As principais diferenças entre serviços e produtos, e seus respectivos desafios, são:

- Intangibilidade – serviços são promessas, devemos tangibilizar o que será oferecido como solução para que o cliente se sinta seguro. Para isto, conhecer profundamente o cliente, suas necessidades, desejos, equilibrar expectativas e posicionar a oferta é fundamental para a escolha adequada das evidências físicas dos negócios de estética.

| |
|---|
| Os profissionais tornarem-se consultores do seu ofício e esclarecerem aos clientes o que e porque está sendo feito, a qualidade do material aplicado, a manutenção e outros fatores educativos que tangibilizam os benefícios e aumentam a satisfação e fidelidade. |

[26] Considerando dados MEI CNAEs 9602-5/01 e 9602-5/02 base 14-11-2013, e dados ME e EPP ano base 2012.

- Perecibilidade – aperfeiçoar a produção dos serviços para tornar a atividade mais competitiva, pois cada hora perdida ou "mal aproveitada" não é recuperada. O equilíbrio da oferta e demanda é um desafio diário.

| |
|---|
| Aqui o fundamental é o processo mapeado, enxuto e controlado, bem como o controle e acompanhamento das vendas periódico e disciplinado. O mapeamento dos processos críticos, a gestão do relacionamento com o cliente e a ferramenta funil de vendas podem auxiliar muito os empreendedores neste sentido. |

- Heterogeneidade – extremamente desafiador padronizar serviços, visto que suas principais matérias-primas são pessoas e processos. Para os negócios de estética, a gestão destes componentes é ponto crucial na busca da qualidade e oferta de valor efetivo ao cliente.

| |
|---|
| Seleção, treinamento e retenção de pessoas alinhadas ao perfil do negócio, bem como mapeamento apurado dos processos de produção dos serviços são a fórmula para o sucesso neste item. |

- Simultaneidade – produção e consumo se dão de forma simultânea, o cliente participa da totalidade do processo. A educação deste para o entendimento da oferta de solução à sua necessidade, bem como a compreensão do empreendedor que o serviço é um espetáculo ao vivo (com os elementos cliente enquanto plateia, figurino, palco, atores e apoio dos bastidores) será determinante na garantia de uma boa ou má experiência vivida pelo comprador, e, por conseguinte determinará seu grau de (in)satisfação.

Em resumo, o sucesso dos pequenos negócios de serviços diante destes desafios está diretamente relacionado a gestão eficiente de processos, pessoas e relacionamento com o cliente.

### 3.2.2 Composto de marketing expandido e um olhar para as oportunidades do "canal de vendas salão de beleza e serviço ampliado"

Outro aspecto que cabe ressaltar é que, além do alinhamento dos tradicionais 4 P's do composto de marketing (preço, promoção, ponto de venda e produto), na prestação de serviços - em função de suas características peculiares - temos 4 itens adicionais, quais sejam:

- Evidências Físicas – determinante do posicionamento;
- Pessoas – quem faz;
- Processos – como faz;
- Produtividade e Qualidade – gerenciamento do composto inteiro, em especial quem e como faz.

Um grande desafio aos serviços pessoais "salão de beleza", e que será elencado como oportunidade e correspondente fraqueza[27]·, é o melhor aproveitamento do canal ou ponto de venda.

Ao atenderem diretamente o consumidor final, podemos afirmar que estes estabelecimentos sãos "serviços de varejo[28]". Como tal, fazem parte de uma cadeia de distribuição que começa na indústria e para esta são desejáveis como um "canal de distribuição curto[29]", em detrimento das vendas com vários intermediários.

Claro que o viés do salão como ponto de venda de produtos, aproveitando sua vantagem exclusiva de relacionamento pessoal com o cliente final e a experiência gerada no atendimento, traz consigo ônus e bônus. Vamos analisar esta questão considerando a grande e pequena indústria.

**As relações com a indústria**

Se não houver cooperação por parte grande indústria no sentido de facilitação desta parceria, há inviabilidade econômica ao parceiro na escolha deste caminho para alavancar sua lucratividade. O que se constitui um desperdício, na medida em que a venda de produtos como entrega final e tangibilização da consultoria ao cliente na manutenção dos tratamentos realizados pode ser vantajosa as partes envolvidas.

Conforme o "Manual de Tendências 2014-2015[30]", uma das inovações ocorridas em 2012 foi a expansão do consumo de luxo acessível. Mais da metade do crescimento deste mercado no setor de Higiene Pessoa, Perfumaria e Cosméticos foi gasta na obtenção da "experiência" em vez da aquisição de "produtos". No mercado ocidental, a modalidade experiência vem crescendo 2 ou 3 dígitos percentuais acima da modalidade produtos. Podemos inferir que ao prolongar os efeitos da experiência pela orientação confiável recebida do seu cabeleireiro, o cliente passa a encarar esta aquisição como uma experiência de luxo acessível.

Porém o elevado poder de barganha da indústria fornecedora e as barreiras na aquisição dos produtos de grandes marcas profissionais geram diversos entraves às MPEs. Sabe-se hoje que "enxovais" de abastecimento têm muitas vezes valores proibitivos aos pequenos salões de beleza e ainda, a reposição ou compra parcial de itens pode alcançar mix, preços e volume de compras que inviabilizam sua operação.

As bonificações ofertadas sejam de descontos, arranjos de fachadas ou material de decoração do estabelecimento estão vinculadas ao volume comprado. Um empreendimento pequeno, muitas vezes acaba optando por adquirir marcas alternativas, que nem sempre asseguram a qualidade, ou ainda, compram de intermediários

---

[27] No que tange o ambiente interno.
[28] O varejo, segundo Kotler (1999), representa todas as atividades de venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final.
[29] Conforme Bernardino (2004), o canal de distribuição curto pressupõe a empresa atender diretamente o consumidor nos canais de venda em que atua. Já no canal de distribuição longo, a empresa conta com um ou mais intermediários para fazer chegar seu produto até o consumidor.
[30] Página 16.

distribuidores que pelo seu volume de compras ofertam preços e condições mais favoráveis aos pequenos negócios. Mesmo assim, ainda tornam-se caros para a maioria e fator de alto impacto nos resultados.

Porém, pesquisas recentes apontam o interesse e necessidade da indústria de reverter o sub-aproveitamento dos salões de beleza como ponto de venda, pois em mercados internacionais esta estratégia se mostra vencedora e lucrativa. Quanto mais próximo está do seu consumidor final, mais se torna vantajosa a relação, seja pelo aumento das margens através da eliminação de intermediários, seja pelo aumento da fidelização através da consultoria do uso e pessoalidade envolvida no processo de vendas. Muda-se a venda de transacional para relacional. A agregação de produtos na prestação dos serviços trazem incrementos que os diferenciam, ampliando seu valor ao cliente, prestador de serviços, e indiretamente, fornecedor.

Somos o segundo maior mercado consumidor do mundo na categoria "Cabelos", com 12,4% do share mundial. O espaço para crescimento de vendas dos Produtos Profissionais é muito promissor

Tabela 3 – Mercado.

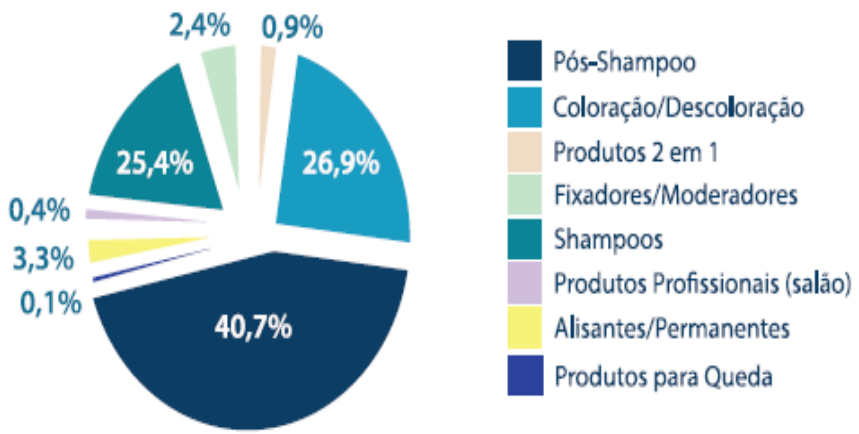
**Evolução do Mercado de Cuidados com o Cabelo**
**Valor Consumo / Milhões de Reais 2012-2017**

| Brasil | 2012 | 2013* | 2017* | Var % 12x11 | CAGR (12-17) |
|---|---|---|---|---|---|
| **Total Geral** | **18.087** | **20.183** | **31.452** | **18,7%** | **11,7%** |
| Produtos 2 em 1 | 157 | 218 | 518 | 47,9% | 26,9% |
| Coloração / Descoloração | 4.866 | 5.141 | 7.255 | 11,8% | 8,3% |
| Pós-Shampoos | 7.361 | 8.336 | 13.689 | 21,6% | 13,2% |
| Produtos para queda | 12 | 12 | 15 | 5,5% | 5,0% |
| Alisantes / Permanentes | 600 | 595 | 883 | -19,0% | 8,0% |
| Produtos profissionais | 66 | 76 | 119 | 32,1% | 12,5% |
| Shampoos | 4.595 | 5.304 | 8.275 | 29,5% | 12,5% |
| Fixadores / modeladores | 430 | 501 | 699 | 13,5% | 10,2% |

FONTE: Euromonitor
*dados estimados

*Em Bilhões de Reais

Gráfico 2 – Perfomance geral.




FONTE: Euromonitor

Reproduzimos abaixo matéria veiculada pela mídia, com informações que reforçam oportunidades mútuas, ***que devem ser objeto de estudo específico objetivando viabilizar na cadeia produtiva os ganhos de todos os partícipes, bem como gerar oportunidades a novas indústrias que buscam pontos de venda como forma de inserção de suas marcas no mercado.***

> Salões de beleza têm grandes chances de crescimento em vendas[31]
>
> por Redação em 12/06/2013
>
> Os profissionais precisam personalizar venda de produtos no local para aumentar renda e aquecer o setor.
>
> O setor de beleza vem crescendo incessantemente no Brasil. Atualmente somos o terceiro maior mercado do mundo de produtos de higiene e beleza. Para os próximos anos, a perspectiva de crescimento é bastante otimista e, com isso, também aumentam os desafios.
>
> A identificação das melhores oportunidades exigirá que as empresas atuantes no mercado de cosméticos adotem um olhar mais minucioso, detalhado e criativo sobre os mercados em suas variadas segmentações e canais, e sobre o seu próprio desempenho frente aos competidores, para que assim possam definir estratégias e direcionar recursos para as áreas mais promissoras.
>
> Porém, essa não tem sido a regra seguida pela maioria das empresas atuantes. Elas ainda analisam o mercado com base em dados agregados e ignorando tendências, movimentos ou pormenores importantes que estejam acontecendo em subsegmentos de clientes, regiões ou canais, e que podem significar a diferença quando o assunto é perder ou ganhar mercado.

[31] Fonte: http://beautyfair.com.br/negocios/noticia/2553.html

Dentre as oportunidades ainda "subexploradas" pelos fabricantes de produtos de higiene e beleza encontra-se a de produtos profissionais para cabelos (produtos vendidos e usados no salão de beleza). As oportunidades de crescimento desse mercado são bastante promissoras e estão intimamente ligadas a mudanças no perfil demográfico, social e econômico da sociedade brasileira. Essas mudanças devem forçar modificações importantes no perfil do segmento de salões de beleza, abrindo oportunidades para aqueles que ousarem inovar.

Atualmente o consumo em salão de beleza representa 5% do mercado total em produtos de cabelos no Brasil. Apesar do número crescer rapidamente, ainda é um canal pouco aproveitado no país. A categoria de coloração, que é impulsionada pela constante mudança de core cobertura dos fios brancos, domina o mercado. Já os condicionadores aparecem em segundo lugar, seguidos pelo xampu. Logo na sequência, ocupando a quarta posição, vemos alisantes e permanentes.

**Cerca de 70% das vendas desse mercado no Brasil são de produtos para consumo do próprio salão e 30% são vendidos para o consumidor final. Em comparação, o mercado de produtos usados e vendidos em salões de beleza dos Estados Unidos, em 2009, representava 28% do total de produtos para cabelo naquele país** [32].

No Brasil, o negócio de salões de beleza ainda é, na maioria das vezes, resultado de um empreendedorismo de subsistência, relativamente poucos – embora venham se tornando mais comuns – são os empreendimentos verdadeiramente profissionalizados. Existem controvérsias sobre o número de salões de beleza no Brasil. Estimativas conservadoras apontam para algo entre 400 mil e 600 mil. Na sua grande maioria, os estabelecimentos são de pequeno porte e são focados na prestação de serviços, raramente explorando o potencial de revenda (varejo especializado) que a "intimidade" com o cliente final lhes propicia.

Em pesquisa conduzida, em 2010, pela Factor de Solução/The Kline Group, junto a cabeleireiros e empresários do setor, eles reconhecem que essa oportunidade (varejo especializado) é latente, porém, apontam alguns entraves para seu desenvolvimento: alto preço dos produtos disponíveis (quando comparados com aqueles disponíveis nos canais de varejo tradicionais); portfólio não adequado para sua clientela; falta de treinamento/qualificação; falta de estrutura ou espaço adequado para exposição de produtos, entre outros.

Por mais surpreendente que isso ainda nos pareça, o Brasil está deixando de ser um país jovem. Além disso, somos um país com mais mulheres (historicamente, nascem mais homens do que mulheres no Brasil, porém, eles também morrem mais e mais cedo), e essas mulheres estão se tornando mais ricas, com maior nível de escolaridade e mais independentes.

As mulheres representam 42,5% da mão de obra no Brasil (em 2010) e veem seus ganhos salariais se aproximando dos ganhos masculinos a uma velocidade impressionante – segundo o IBGE, o salário de uma profissional equivalia em 2010 a 71% do de um homem que desempenha a mesma função. Em 1993, essa relação não passava de 32%.

Essa "nova" mulher que se insere no mercado e na sociedade de forma tão contundente deverá ser a locomotiva que puxará o crescimento dos mercados

[32] Grifo nosso.

de produtos de higiene pessoal e beleza na próxima década, particularmente em categorias de maior valor agregado (tratamentos e cuidados mais sofisticados) assim como de serviços que proporcionem e combinem bem-estar com praticidade e conveniência.

**Um movimento de aproximação com os microempreendimentos**

Outro exemplo que ratifica a importância deste movimento é a ação recentemente implantada de fomento e criação de microdistribuidores Matrix Brasil, marca do Grupo L'Oréal, com o objetivo de atingir 150 mil salões de belezas brasileiros que atendem a classe C, D e E.

O projeto envolve capacitação dos empreendedores como fator de inclusão social, e tem como parceiro o SEBRAE. Inaugurado no Complexo do Alemão, Rio de Janeiro, estão previstas 180 unidades de formação nos estados do RJ, SP e depois a região Nordeste. Cada unidade deverá capacitar 360 empreendedores por ano, até 2015 a meta é possuir 800 centros em funcionamento no País.

**As relações com a pequena indústria regional**

Para potencializar seus ganhos e driblar as dificuldades de aquisição dos produtos de grandes marcas, os pequenos empreendimentos tem ido a busca de pequenos fabricantes regionais que apresentam produtos de qualidade e preços mais competitivos, em função do baixo investimento em marketing.

Não podemos esquecer que o mercado de salões de beleza apresenta negócios de portes distintos e públicos-alvo com variedade de poder de compra. Mesmo viabilizada a compra de insumos de grandes marcas e indústrias, o preço final dos tratamentos ou revenda dos produtos pode se tornar impraticável em determinadas regiões ao perfil do consumidor atendido, sendo neste caso em especial uma necessidade relevante destes empreendedores o desenvolvimento de parcerias com fornecedores regionais que operam com preços e custos baixos em detrimento de marcas de renome.

A identificação e fomento de uma cadeia industrial de menor porte que atenda aos requisitos de qualidade necessários pode ser uma alternativa as MPEs deste segmento para diminuir o poder de barganha das grandes indústrias, assim como a criação de centrais de compras coletivas.

### 3.2.3 Tipologia dos serviços e aplicações ao segmento

Quanto à tipologia dos serviços aplicada ao segmento, temos:

- Serviços de Massa – a priori não aplicável ao segmento;
- Serviços de Massa Customizados – pouca ou nenhuma viabilidade de aplicação em negócios de estética;
- Serviços Profissionais – tipologia aplicada a quase totalidade dos serviços de estética;

- **Serviços Profissionais** de Massa – embora mantenha natureza personalizada, busca aumentar seus ganhos reduzindo a variabilidade dos processos operacionais, controlando com maior eficácia o uso de insumos para a geração de um nível de customização inteligente. Aplicável em empresas de serviços de estética com elevada curva de maturidade em operação e gestão, com posicionamento claro, testado e vencedor, **como por exemplo, o Instituto Beleza Natural**.

Em menor escala, na medida em que os processos das empresas forem mapeados, identificadas as inconformidades e desperdícios e redesenhados, a transição para "processos profissionais de massa" é uma oportunidade de aumento de competitividade aplicável às Mais, especialmente me serviços com menor variabilidade e baixa oferta de mão de obra, como o de manicure e pedicure, por exemplo. Existem vários empreendimentos que a exemplo dos cabeleireiros utilizam auxiliares de manicures para etapas pré e pós atuação do profissional de maior valor agregado, como preparação de unhas e remoção final dos excessos de esmalte.

## 3.3 AMBIENTE COMPETITIVO DOS PEQUENOS NEGÓCIOS DE SERVIÇOS PESSOAIS "SALÃO DE BELEZA"

### 3.3.1 Características especiais dos pequenos negócios de serviços pessoais "salão de beleza"

O ambiente competitivo dos pequenos negócios de serviços pessoais "salão de beleza" possui algumas características especiais:

- Poucas barreiras de entrada aos competidores – inovações em serviços não patenteáveis, baixo nível de investimento, inovações em processo facilmente copiáveis. É muito fácil e comum a entrada no mercado, seja de maneira formal ou informal.

- Oportunidades mínimas para economia de escala: simultaneidade de produção e consumo dificulta a padronização dos processos e gerenciamento da qualidade e produtividade, mesmo tratando-se de franquias de serviços. Esta barreira somente tem chance de ser vencida por players maduros em gestão e operação.

- Flutuações erráticas das vendas: busca de alternativas e soluções para o gerenciamento da capacidade de produção e oscilação da demanda deve ser priorizado como oportunidade de melhoria.

- Desvantagens ao negociar com compradores ou fornecedores: examinar oportunidades inovadoras de aumentar o poder de barganha nas negociações com fornecedores atuais e alternativos é um desafio importante ao segmento. Sugestões de melhoria nesta questão foram tratadas no tópico *Composto de marketing expandido e um olhar para as oportunidades do "canal de vendas salão de beleza e serviço ampliado"*.

- Fácil substituição dos produtos/serviços: produtos e serviços inovadores superam rapidamente as ofertas atuais. A antecipação de inovações e recriação das ofertas é uma meta diária que deve ser perseguida.

- Dificuldade na Fidelização dos Clientes: para fidelizar é necessário entender quem é e que soluções buscam seus clientes. Definir e conhecer seu público alvo deve ser uma obsessão dos empreendedores de salões de beleza. A venda relacional deve ser praticada em detrimento da transacional.

- Baixas barreiras de saída. Da mesma forma que a entrada, sair deste mercado é fácil e bastante comum.

### 3.3.2 Estratégias competitivas e modelos de negócio

Algumas estratégias competitivas em serviços aplicáveis ao segmento de estética, que oportunamente comporão a Matriz SWOT:

- Liderança em custos: instalações com eficiência de escala, rígido controle sobre custos e despesas gerais, tecnologia inovadora;

- Procura por clientes de baixo custo: alguns clientes custam menos que outros, para conhecer estes números é necessária à análise e segmentação apurada do perfil dos clientes, consoante com a proposta de valor do negócio;

- Padronização de um serviço personalizado ou "customização inteligente": definição do fluxo de atendimento e as devidas rotinas;

- Diferenciação: reside na criação de um serviço que é percebido como sendo único. Abordagens para diferenciação: imagem da marca, tecnologia, características, serviços ampliados ao cliente. Não ignora custos, mas sua característica principal consiste em criar lealdade e identificação;

- Controle da qualidade: manter um nível consistente de serviços em vários locais diferentes, em um sistema de trabalho intensivo;

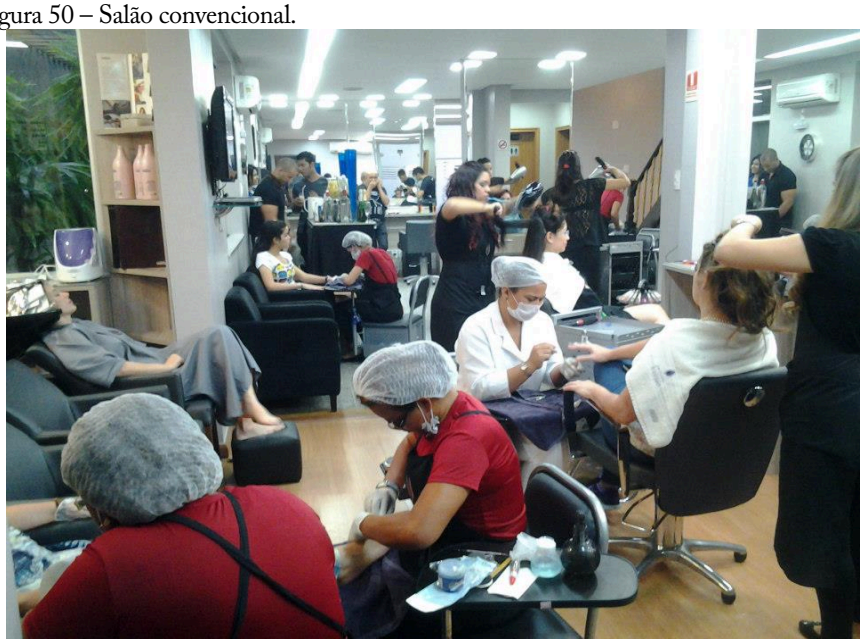
- Focalização: é construído a partir da ideia de satisfazer tão bem um mercado-alvo particular, quanto suas necessidades específicas. A premissa reside de que a empresa pode servir seu mercado restrito de maneira mais eficaz e eficiente do que outras empresas que tentam servir um mercado amplo. O "Hiperfoco" é uma focalização extrema e interessante de posicionamento para pequenos negócios de serviços e pode se constituir em uma oportunidade adicional.

Observa-se hoje que o mercado dos salões de beleza caminha no sentido de atender os desafios destas estratégias competitivas, especialmente no que tange a focalização e diferenciação.

Hoje podemos identificar com facilidade diferentes modelos de negócio instalados no segmento Serviços Pessoais "Salão de Beleza", cada um com suas peculiaridades. São eles:

**Salão de Beleza Convencional**

Figura 50 – Salão convencional.



Fonte: Autora.

Tem por característica um público exclusivamente feminino e com interesses distintos. As mulheres que frequentam este estabelecimento podem ser segmentadas por "interesse em manutenção do dia a dia" e "preparação para eventos".

Figura 51 – Salão convencional (2).

Fonte: Autora.

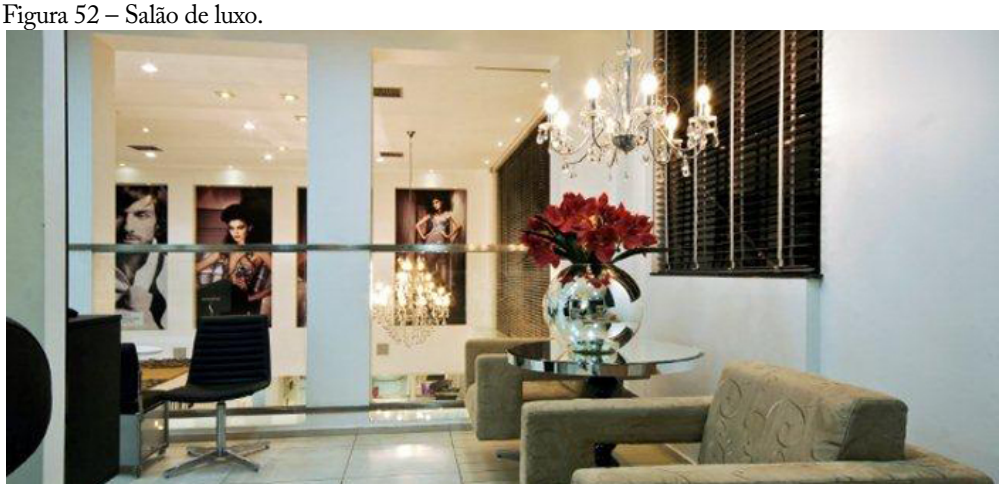
Buscam segurança, conforto e comodidade. O relacionamento se dá pelo atendimento pessoal, e adicionalmente a receita de serviços, também a venda de produtos é fonte de renda. A divulgação principal é através do boca a boca e localização do ponto.

São atividades-chave do negócio: treinamento de equipe, atendimento, gestão de pessoas, controle do estoque, controle de agenda e manutenção de equipamentos. Os recursos-chave que devem ser administrados são o estoque, equipe, ponto e equipamentos.

O empreendimento deve contar com fornecedores estratégicos e prever na sua estrutura de custos os fixos, aquisição e manutenção de equipamentos, custos e despesas com ponto, equipe, estoques e treinamento.

**Salão de Beleza de Luxo**

Figura 52 – Salão de luxo.



Fonte: Autora.

Muito semelhante ao salão de beleza convencional, o que muda aqui é o foco no segmento de clientes específico: que buscam um perfil de exclusividade e possuem renda mais elevada.

Buscam cabeleireiros renomados, exclusividade, requinte e produtos superiores. Na divulgação devemos acrescentar a mídia espontânea, além do boca a boca e localização do ponto.

Figura 53 – Salão de luxo.


Fonte: Autora.

Não há modificações significativas nas atividades e recursos-chave, porém na estrutura de custos devemos considerar comissionamento adicional aos cabeleireiros famosos, além do aumento dos gastos pelo perfil requintado do estabelecimento.

**Manicure e Pedicure em Domicílio**

Este modelo de negócios tem por característica principal a informalidade e é o mais simples de todos. Os padrões anteriormente vistos divergem muito dos serviços de Manicure e Pedicure em Domicílio.

Figura 54 – Atendimento em domícilio.


Fonte: Autora.

As clientes são mulheres da região, que querem comodidade e por este motivo, buscam ser atendidas em sua residência.

Portanto não há necessidade de ponto. A estrutura de custos resume-se a pequenos gastos fixos, aquisição/manutenção de equipamentos e estoque de insumos alinhado ao perfil das clientes atendidas. A confiança no prestador de serviços é fundamental. O relacionamento se dá pelo atendimento pessoal e fidelização da clientela. Não há venda de produtos.

O controle de agenda, manutenção de estoque e equipamentos adequados são as atividades - chave do negócio.

**Barbeiro**

Figura 55 – Barbeiro.

Fonte: Autora.

Este modelo de negócios é tradicional e exclusivamente voltado ao público masculino. Os homens que frequentam valorizam se identificam com o ambiente voltado para eles, gostam dos preços baixos, rapidez no atendimento e flexibilidade de horário, ou seja, não necessitar agendamento prévio é um atributo de praticidade e conveniência importante.

Figura 56 – Barbeiro (2).

Fonte: Autora.

Como a praticidade impera neste perfil de negócio, a localização é crucial, portanto o ponto deve estar perto do público-alvo.

Os homens demonstram mais fidelidade que as mulheres quando se sentem bem atendidos, outra vantagem deste tipo de negócio: o cliente vira "freguês", ou seja, a recompra dos serviços é grande.

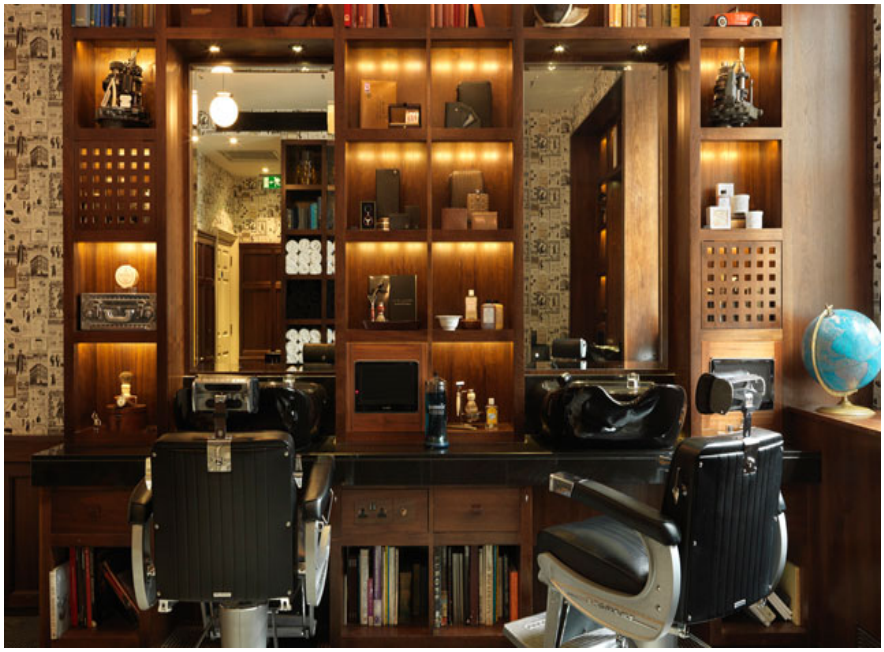
A venda de produtos não ocorre como fonte de renda adicional nas barbearias.

São atividades-chave do negócio: treinamento de equipe, atendimento, gestão de pessoas, controle do estoque (que é mínimo) e manutenção de equipamentos, dispensado o controle de agenda. Os recursos-chave que devem ser administrados são o estoque, equipe, ponto e equipamentos.

O empreendimento deve contar com fornecedores estratégicos e prever na sua estrutura de custos os fixos, aquisição e manutenção de equipamentos, custos e despesas com ponto, equipe, estoques e treinamento.

**Barbeiro Premium ou de Luxo**

Figura 57 – Barbeiro luxo.



Fonte: Autora.

Variação do modelo tradicional de barbeiro que inclui diferenciação na experiência vivida pelo cliente durante a prestação do serviço. Está voltado para clientes vaidosos, que valorizam novas experiências e estão dispostos a pagar por isto.

Aqui a proposta de valor é clara: produtos e ambiente Premium. A venda de produtos, todos de extrema qualidade, ocorre como fonte de renda adicional.

São atividades-chave do negócio: treinamento de equipe, atendimento, gestão de pessoas, controle do estoque, manutenção de equipamentos e controle de agenda. Os recursos-chave que devem ser administrados são o ambiente diferenciado, estoque, equipe, ponto e equipamentos.

O empreendimento deve contar com fornecedores estratégicos e prever na sua estrutura de custos os fixos, aquisição e manutenção de equipamentos, custos e despesas com ponto, equipe, estoques e treinamento.

Abaixo matéria que ilustra este perfil de negócio.

**"BARBEARIAS VIRAM CENTROS DE BELEZA COM DEPILAÇÃO E DIA DO NOIVO[33]**

Figura 58 – Barbearia de luxo (2).

[33] Fonte: http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/08/26/barbearias-viram-centros-de-beleza-com-depilacao-e-dia-do-noivo-para-homens.htm


Fonte: Autora.

As tradicionais barbearias estão se transformando em verdadeiros centros de estética masculinos. Além da barba e do cabelo, esses estabelecimentos também oferecem manicure, pedicure, limpeza de pele, depilação, massagem e até dia do noivo.

É o caso da barbearia Barba Negra, em Ribeirão Preto (313 km ao norte de São Paulo). No dia do casamento, o noivo pode desfrutar de uma suíte com banheira, videogame, frigobar com refrigerantes, cerveja e uísque, enquanto corta o cabelo e faz a barba e as unhas.

Para evitar que o noivo exagere na dose, um mordomo controla a quantidade de bebidas servidas para ele. Se percebe que o cliente está bebendo demais, aumenta o intervalo das reposições.

"No dia do casamento, a mulher recebe atenção especial no salão, enquanto o homem fica alheio. Aqui, ele pode curtir seu 'dia de príncipe' sozinho ou com até quatro amigos", diz o sócio Gilles Maciel, 30.

Os pacotes para o dia do noivo variam de R$ 800 a R$ 1.450 e não incluem tratamentos estéticos para os amigos. Já os cortes avulsos da barba e do cabelo custam R$ 30 e R$ 50, respectivamente.

O Barba Negra tem ainda um bar com mesa de sinuca no mesmo espaço. "O cliente pode beber enquanto faz o procedimento ou ir para o bar depois de ficar bonitão", afirma Maciel.

Figura 59 – Barbearia de luxo (3).

Fonte: Autora.

Com três meses no mercado, a empresa recebe 500 clientes na barbearia e mais 4.500 no bar mensalmente. Para o dia do noivo, a barbearia atende a média de três clientes por fim de semana. Segundo o sócio, o faturamento é de R$ 85 mil. O investimento inicial foi de R$ 500 mil."

**Esmalteria**

Figura 60 – Esmalteria.

Fonte: Autora.

A proposta de valor de uma esmalteria é baseada em dois pilares: catálogo diferenciado de esmaltes e serviço superior aos salões comuns. As mulheres que frequentam este tipo de negócio dão atenção especial às unhas e desejam tratamento e produtos diferenciados.

Um excelente catálogo de esmaltes é fundamental. Na divulgação devemos acrescentar o blog "Nail Art" e forte interação nas mídias sociais como forma de promoção, além do boca a boca e localização do ponto.

Figura 61 – Esmalteria (2).

Fonte: Autora.

Nas atividades principais, além do atendimento, treinamento, gestão de pessoas, controle de estoques, manutenção de equipamentos e controle de agenda, a atividade de recrutamento e seleção ganha destaque especial.

Quanto aos recursos-chave, além dos convencionais, o catálogo de esmaltes esta diretamente relacionado a proposta de valor do negócio e é de extrema importância.

## 3.4 O NEGÓCIO "ATIVIDADE DE SERVIÇOS PESSOAIS "SALÃO DE BELEZA"

### 3.4.1 Escopo das atividades objeto de estudo considerando o CNAE

As subclasses CNAE são um detalhamento da Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE, mantendo sua estrutura, apenas sendo acrescida de mais um nível de desagregação, com a especificação de 1301 subclasses (Antecedentes).

A CNAE é uma classificação usada com o objetivo de padronizar os códigos de identificação das unidades produtivas do país nos cadastros e registros da administração pública nas três esferas de governo, em especial na área tributária, contribuindo para a melhoria da qualidade dos sistemas de informação que dão suporte às decisões e ações do Estado, possibilitando, ainda, a maior articulação intersistemas.

A definição e atualização das subclasses são atribuições da **Subcomissão Técnica para a CNAE - Subclasses** , organizada no âmbito da CONCLA, sob a coordenação de

representante da Secretaria da Receita Federal e com a participação de representantes da administração tributária das esferas estadual e municipal e do IBGE.

A versão original da tabela de códigos e denominações CNAE-Fiscal, num total de 1301 subclasses, foi oficializada pela Resolução IBGE/CONCLA nº 01, de 25/06/98. A versão revisada da tabela CNAE-Fiscal 1.0 com acréscimo de códigos (total de 1146) e correção em algumas denominações, foi publicada pela Resolução CONCLA nº 03 de 07/05/2001.

As alterações na CNAE-Fiscal 1.1 resultaram da atualização em relação à CNAE 1.0 e a ISIC/CIIU 3.1 e também de ajustes em função de dificuldades apontadas pela experiência de sua implementação. A CNAE-Fiscal 1.1, com 1183 subclasses, foi oficializada pela Resolução CONCLA nº 07 de 16/12/2002.

A versão 2.0 da CNAE, com 1301 subclasses, foi aprovada e divulgada pela Resolução CONCLA nº 01, de 04/09/2006, entrou em vigor em janeiro de 2007.

A versão revisada da tabela CNAE 2.1 – Subclasses, com inclusões e exclusões de subclasses, alterações na denominação de códigos, sem mudança de conteúdo, **foi publicada pela Resolução Concla nº 02 de 25/06/2010, entrou em vigor em dezembro de 2010.**

O segmento de "Serviços Pessoais" está divido em dois grandes grupos profissionais, conforme a classificação do CNAE (Código Nacional de Atividade Econômica), a saber:

- CNAE 9602-5/01- Cabeleireiros - **objeto deste estudo**;
- CNAE 9602-5/02 – Outras Atividades de Tratamento de Beleza – **não objeto deste estudo.**

Figura 62 – Cabelereiro.


Planejamento
Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão

CONCLA
Comissão Nacional de Classificação

Topo da Estrutura... | Nova Pesquisa...

CNAE 2.0

Hierarquia

| | | |
|---|---|---|
| Seção: | S | OUTRAS ATIVIDADES DE SERVIÇOS |
| Divisão: | 96 | OUTRAS ATIVIDADES DE SERVIÇOS PESSOAIS |
| Grupo: | 960 | OUTRAS ATIVIDADES DE SERVIÇOS PESSOAIS |
| Classe: | 9602-5 | CABELEIREIROS E OUTRAS ATIVIDADES DE TRATAMENTO DE BELEZA |

Lista de Atividades...

Esta classe contém as seguintes subclasses:

| | |
|---|---|
| 9602-5/01 | CABELEIREIROS |
| 9602-5/02 | OUTRAS ATIVIDADES DE TRATAMENTO DE BELEZA |

Notas Explicativas:

Esta classe compreende:
- as atividades de lavagem, corte, penteado, tingimento e outros tratamentos do cabelo
- os serviços de barbearia
- as atividades de limpeza de pele, massagem facial, maquilagem, etc.
- as atividades de manicure e pedicure
- a atividade de depilação
- outras atividades de tratamento de beleza não especificadas anteriormente

Esta classe não compreende:
- a fabricação de perucas (32.99-0)
- a atividade de podologia (86.90-9)
- as clínicas de estética e similares (96.09-2)

Fonte: CONCLA (2013).

Figura 63 – Outras atividades de serviços - cabeleireiros.

Planejamento
Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão

CONCLA
Comissão Nacional de Classificação

Topo da Estrutura... | Nova Pesquisa...

**CNAE 2.1 - Subclasses**

| Hierarquia | | |
|---|---|---|
| Seção: | S | OUTRAS ATIVIDADES DE SERVIÇOS |
| Divisão: | 96 | OUTRAS ATIVIDADES DE SERVIÇOS PESSOAIS |
| Grupo: | 960 | OUTRAS ATIVIDADES DE SERVIÇOS PESSOAIS |
| Classe: | 9602-5 | CABELEIREIROS E OUTRAS ATIVIDADES DE TRATAMENTO DE BELEZA |
| Subclasse | **9602-5/01** | **CABELEIREIROS** |

Lista de Atividades...

**Notas Explicativas:**

**Esta subclasse compreende:**

- as atividades de lavagem, corte, penteado, tingimento e outros tratamentos do cabelo
- os serviços de barbearia
- as atividades de manicure e pedicure

**Esta subclasse não compreende:**

- a fabricação de perucas (3299-0/99)
- a atividade de podologia (8690-9/04)
- as atividades de limpeza de pele, massagem facial, maquilagem, etc. (9602-5/02)
- a atividade de depilação (9602-5/02)

Fonte: CONCLA (2013).

Quadro 1– Atividades.

| ATIVIDADES COMPREENDIDAS NO ESTUDO |
|---|
| **Pertencentes ao CNAE 9602-5/01 - Resolução 02/2010** |
| ALISAMENTO, PERMANENTE DE CABELO; SERVIÇOS DE |
| BARBEARIA |
| BARBEIRO; SALÃO DE |
| CABELEIREIRO; SERVIÇOS DE |
| COIFFURE |
| CORTE DE CABELO; SERVIÇOS DE |
| EMBELEZAMENTO DOS CABELOS; SERVIÇOS DE |
| HIDRATAÇÃO DE CABELOS; SERVIÇOS DE |
| MANICURA; SERVIÇOS DE |
| RELAXAMENTO DE CABELOS; SERVIÇOS DE |
| SALÃO DE CABELEIREIRO |
| SALÃO DE CABELEIREIRO UNISSEX |
| TINTURA E PINTURA DE CABELO; SERVIÇO DE |
| TRATAMENTO CAPILAR; SERVIÇOS DE |
| TRATAMENTO DOS CABELOS; SERVIÇOS DE |

Fonte: Elaborado pela autora

### 3.4.2 Escopo das atividades objeto de estudo considerando a CBO

Quadro 2 – 5161: Trabalhadores nos serviços de embelezamento e higiene.

| Títulos |
|---|
| 5161-05 - Barbeiro |
| 5161-10 - Cabeleireiro |

| Títulos |
| --- |
| Ajudante de cabeleireiro, Auxiliar de cabeleireiro, Cabeleireiro afro, Cabeleireiro escovista, Cabeleireiro feminino, Cabeleireiro masculino, Cabeleireiro penteador, Cabeleireiro tinturista, Cabeleireiro unissex |
| **5161-20 - Manicure**<br>Manicuro |
| **5161-25 - Maquiador**<br>Maquiador social, Maquilador |
| **5161-30 - Maquiador de caracterização**<br>Maquiador artístico, Maquiador de cinema, teatro e tv |
| **5161-40 - Pedicure**<br>Calista, Pedicuro |

Fonte: CBO (2013).

**Sinônimos de cabeleireiro:**

Ajudante de cabeleireiro - 5161-10
Auxiliar de cabeleireiro - 5161-10
Cabeleireiro - 5161-10
Cabeleireiro afro - 5161-10
Cabeleireiro escovista - 5161-10
Cabeleireiro feminino - 5161-10
Cabeleireiro masculino - 5161-10
Cabeleireiro penteador - 5161-10
Cabeleireiro tinturista - 5161-10
Cabeleireiro unissex - 5161-10

Os CBO´s 5161-25 (Maquiador) e 5161-30 (Maquiador de caracterização) não estão contemplados neste estudo, pois os mesmos não pertencem as atividades listadas no CNAE 9602/5-01, e sim no CNAE 9602-5/02 – Outras Atividades de Tratamento de Beleza, contemplados em estudo específico da Atividade "Serviços de Estética".

### 3.4.3 Entidades representativas

Embora existam diversas entidades representativas nos estados e seus municípios, a maioria não apresenta web site ou outro mecanismo de localização ou verificação de seu escopo de atuação.

Em levantamento realizado pelo Guia de Beleza "Classi Beleza", foram apontados os principais sindicatos da categoria e seus respectivos dados, abaixo relacionados. Há necessidade de aprofundamento desta pesquisa nos âmbitos estaduais do SEBRAE, bem como compilação dos resultados obtidos em campo para que se possa dispor de forma estruturada o elenco de potenciais parceiros no desenvolvimento dos projetos setoriais. Conhecermos, elencarmos e criarmos aproximação com estes "Agentes Integradores" é fundamental especialmente na etapa de articulação, visando a realização de ações conjuntas de mobilização do público-alvo.

## Associações e Sindicatos[34]

Quadro 3 – Lista.

| Lista Sintética |
|---|
| • ABCFARMA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO COMÉRCIO FARMACÊUTICO |
| • ACSP – ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE SÃO PAULO |
| • ANABEL – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS DISTRIBUIDORES DE ARTIGOS DE BELEZA E HIGIENE PESSOAL – SP |
| • APIBSP – ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DOS INSTITUTOS DE BELEZA DO ESTADO DE SÃO PAULO |
| • ASSOCIAÇÃO DOS CABELEIREIROS DO ESTADO DO CEARÁ |
| • ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE BELEZA DE SÃO PAULO E REGIÃO |
| • ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS E INSTITUTOS DE BELEZA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO |
| • PRÓ-BELEZA – SINDICATO DOS PROFISSIONAIS DA BELEZA E TÉCNICAS AFINS – SP |
| • SIBCSMRJ – SINDICATO DOS INSTITUTOS DE BELEZA E CABELEIREIROS DE SENHORAS DO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO |
| • SINBEL – SINDICATO DOS INSTITUTOS DE BELEZA E CABELEIREIROS DE SENHORAS DO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO |
| • SINCA – SINDICATO DOS SALÕES DE BARBEIROS, CABELEIREIROS, INSTITUTOS DE BELEZA E SIMILARES DO RIO GRANDE DO SUL |
| • SINCA RS – SINDICATO DOS SALÕES DE BARBEIROS, CABELEIREIROS, INSTITUTOS DE BELEZA E SIMILARES DO RIO GRANDE DO SUL |
| • SINCAP – SINDICATO DOS SALÕES DE CABELEIREIROS, INSTITUTOS DE BELEZA E SIMILARES DO ESTADO DO PARANÁ |
| • SINDEMPCAB – SINDICATO DOS EMPREGADOS EM INSTITUTOS DE BELEZA E CABELEIREIROS DE SENHORAS DO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO |
| • SINDIBEL – SINDICATO DAS EMPRESAS DE SERVIÇOS DE BELEZA DO CEARÁ |
| • SINDIBEL – SINDICATO DOS SALÕES DE BELEZA DO ESPÍRITO SANTO |
| • SINDIBELEZA GO – SINDICATO DOS PROPRIETÁRIOS DE BARBEARIAS, INSTITUTOS DE BELEZA E AFINS DO ESTADO DE GOIÁS |
| • SINDICATO DE HOTÉIS, RESTAURANTES, BARES E SIMILARES CASAS DE DIVERSÕES, SALÕES DE BARBEIROS, INSTITUTOS DE BELEZA E CABELEREIROS DE SENHORAS DE CAXAMBU – MG |
| • SINDICATO DE SALÕES DE BARBEIROS E CABELEIREIROS PARA HOMENS E DE INSTITUTOS DE BELEZA E CABELEREIROS DE SENHORAS DE NOVO HAMBURGO – RS |
| • SINDICATO DOS CENTROS DE FORMAÇÃO DE PROFISSIONAIS DE CABELEIREIROS E SIMILARES DO ESTADO DE SÃO PAULO |

[34] Fonte: http://www.classibeleza.com/associacoes-e-sindicatos/.

| |
|---|
| • SINDICATO DOS INSTITUTOS DE BELEZA E CABELEIREIROS DE RIO BRANCO - AC |
| • SINDICATO DOS SALÕES DE BARBEIROS DE SANTO ANDRÉ - SP |
| • SINDICATO DOS SALÕES DE BARBEIROS E CABELEIREIROS PARA HOMENS DE SÃO PAULO |
| • SINDICATO DOS SALÕES DE BARBEIROS E CABELEIREIROS PARA HOMENS E UNISSEX NO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO |
| • SINDICATO DOS SALÕES DE BARBEIROS, CABELEIREIROS, INSTITUTOS DE BELEZA E SIMILARES DA CIDADE DO SALVADOR – BA |
| • SINDICATO DOS SALÕES DE BARBEIROS, CABELEIREIROS, INSTITUTOS DE BELEZA E SIMILARES DE BARRA MANSA E VOLTA REDONDA – RJ |
| • SINDICATO DOS SALÕES DE BARBEIROS, CABELEIREIROS, INSTITUTOS DE BELEZA E SIMILARES DE BELÉM – PA |
| • SINDICATO DOS SALÕES DE BARBEIROS, CABELEIREIROS, INSTITUTOS DE BELEZA E SIMILARES DE MANAUS – AM |
| • SINDICATO DOS SALÕES DE BARBEIROS, CABELEIREIROS, INSTITUTOS DE BELEZA E SIMILARES DE NITERÓI |
| • SINDICATO DOS SALÕES DE BARBEIROS, CABELEIREIROS, INSTITUTOS DE BELEZA E SIMILARES DE PARNAÍBA – PI |
| • SINDICATO DOS SALÕES DE BARBEIROS, CABELEIREIROS, INSTITUTOS DE BELEZA E SIMILARES DE PASSO FUNDO – RS |
| • SINDICATO DOS SALÕES DE CABELEIREIROS MASCULINOS, FEMININOS PATRONAL E AUTÔNOMOS DE CRUZ ALTA – RS |
| • SINDICATO DOS SALÕES, BARBEIROS, CABELEIREIROS E INSTITUTOS DE BELEZA E SIMILARES DO VALE DO VALE DO TAQUARI – RS |
| • SINDICATO DOS TRABALHADORES NO COMÉRCIO HOTELEIRO, RESTAURANTES, BARES E SIMILARES E EM TURISMO E HOSPITALIDADE DE CAXIAS DO SUL – RS |
| • SINDINSTITUTOS – SINDICATO DOS INSTITUTOS DE BELEZA, CABELEIREIROS, ESTETICISTAS E ACADEMIAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA |
| • ACAUB – ASSOCIAÇÃO DOS CABELEIREIROS UNISSEX DO BRASIL |
| • ANBELE – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE BELEZA E ESTETICA - SP |
| • SEIGBESP – SINDICATO DOS EMPREGADOS EM INSTITUTOS DE BELEZA E CABELEIREIROS DE SENHORAS DE SP E REGIÃO |
| • SINCAAB DF - SINDICATO DOS SALÕES DE BARBEIROS E CABELEIREIROS PARA HOMENS E INSTITUTOS DE BELEZA E CABELEIREIROS DE SENHORAS DO DISTRITO FEDERAL |
| • SINDIBELEZA – SINDICATO DOS INSTITUTOS DE BELEZA E CABELEIREIROS DE SENHORAS DO ESTADO DE SÃO PAULO |
| • SINDICAB – SINDICATO DOS BARBEIROS, CABELEIREIROS E INSTITUTOS DE BELEZA PARA HOMES E MULHERES DO ESTADO DE RORAIMA |
| • SINDICATO DOS CABELEIREIROS E SIMILARES AUTÔNOMOS DE SERGIPE |
| • SINDICATO DOS INSTITUTOS DE BELEZA, SALÕES DE CABELEIREIROS, CENTROS DE ESTÉTICA E SIMILARES DE CURITIBA |

Fonte: Elaborado pela autora.

**Detalhes de Contato:**

• ABCFARMA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO COMÉRCIO FARMACÊUTICO
R. Sta Isabel,160 – cj. 51 – 5º andar – Centro – São Paulo – SP – 01221-010
Tel.: (11) 3223-8677/3331-2088 – presidencia@abcfarma.com.br

• ACAUB – ASSOCIAÇÃO DOS CABELEIREIROS UNISSEX DO BRASIL
Av. Casper Líbero, 573 – 1º andar – cj. 4 – Centro – São Paulo – SP
Tel.: (11) 3315-8089/3315-8556/3315-8556 – E-mail: contato@acaub.com.br

• ACSP – ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE SÃO PAULO
R. Boa Vista, 51 – Centro – São Paulo – SP – 01014-911
Tel.: (11) 3244-3030 – Site: www.acsp.com.br

• ANABEL – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS DISTRIBUIDORES DE ARTIGOS DE BELEZA E HIGIENE PESSOAL – SP
R. Major Quedinho, 111 – 21º andar – Centro – São Paulo – SP – 01050-904
Tel.: (11) 3151-2344 – E-mail: anabel@anabel.org.br – Site: www.anabel.org.br

• ANBELE – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE BELEZA E ESTETICA - SP
R.Doutor Azael Lobo, 117 - Parque Buturussu – São Paulo – SP – 03801-070
Tel.: (11) 2765-5671 – E-mail: anbele1@gmail.com - Responsavel: Rosangela Mendes

• APIBSP – ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DOS INSTITUTOS DE BELEZA DO ESTADO DE SÃO PAULO
Av. Liberdade, 834 – 3º andar – Liberdade – São Paulo – SP – 01502-001
Tel.: (11) 3277-1659/3208-1787 – E-mail: apibisp@superig.com.br

• ASSOCIAÇÃO DOS CABELEIREIROS DO ESTADO DO CEARÁ
R. Floriano Peixoto, 1286 – Centro – Fortaleza – CE
Tel.: (85) 3221-6623 – Fax: (85) 3221-5606

• ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS E INSTITUTOS DE BELEZA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
A APIBERJ JÁ ESTÁ EM NOVO ENDEREÇO
AV PRESIDENTE VARGAS 435 GRUPO 601 CENTRO/RJ
TELEFONE: (21) 2558-6381 / 2557-8057
e-mail: apiberj@apiberj.com.br
AGUARDAMOS A SUA VISITA.

• ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE BELEZA DE SÃO PAULO E REGIÃO
Av. Liberdade, 834 – 3º andar – Liberdade – São Paulo – SP – 01502-001
Tel.: (11) 3208-1787 – Fax: (11) 3277-0432
Site: www.apibsp.com.br – E-mail: apibsp@ig.com.br

• PRÓ-BELEZA – SINDICATO DOS PROFISSIONAIS DA BELEZA E TÉCNICAS AFINS – SP
R. Galvão Bueno, 819 – Liberdade – São Paulo – SP – 01506-000
Tel.: (11) 3208-2922/3207-8138 – Site: www.probeleza.org.br

• SINBEL – SINDICATO DOS INSTITUTOS DE BELEZA E CABELEIREIROS DE SENHORAS DO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO
R. Alvaro Alvim, 31 – sl. 402 – Centro – Rio de Janeiro – RJ – 20031-010
Tel.: (21) 2220-7634/2524-6780/2262-6409 – E-mail: sinbel@sinbel.com.br

• SINDIBEL – SINDICATO DAS EMPRESAS DE SERVIÇOS DE BELEZA DO CEARÁ
R. Cel. Jucá, 1373 – Meireles – Fortaleza – CE – 60170-320
Tel.: (85) 3227-2727 – Fax: (85) 3224-9479

• SINDICATO DE HOTÉIS, RESTAURANTES, BARES E SIMILARES CASAS DE DIVERSÕES, SALÕES DE BARBEIROS, INSTITUTOS DE BELEZA E CABELEREIROS DE SENHORAS DE CAXAMBU – MG
R. João Pinheiro, 533 -s/E – Centro – Caxambu – MG – 37440-000
Tel.: (35) 3341-1553 – Fax: (35) 3341-1553
Presidente: Haroldo Marques Mello

• SINDICATO DE SALÕES DE BARBEIROS E CABELEIREIROS PARA HOMENS E DE INSTITUTOS DE BELEZA E CABELEREIROS DE SENHORAS DE NOVO HAMBURGO – RS
R. Pedro Adams Filho, 3326 – Centro – Novo Hamburgo – RS – 93310-003
Tel.: (51) 587-1926 – Fax: (51) 3035-4577 – E-mail: mabemoura@brturbo.com.br
Presidente: Eugênio Arend

• SINDICAB – SINDICATO DOS BARBEIROS, CABELEIREIROS E INSTITUTOS DE BELEZA PARA HOMES E MULHERES DO ESTADO DE RORAIMA
R. Caio Vasconcelos, 350 – São Vicente – Boa Vista – RR – 69303-100
Tels.: (95) 3224-9613 – E-mail: fecomercio@fecomerciorr.com.br
Presidente: Marcília Duarte

• SINDICATO DOS CABELEIREIROS E SIMILARES AUTÔNOMOS DE SERGIPE
Avenida Tancredo Neves, 960 – Inácio Barbosa – Aracaju – SE – 49015-190
Tel.: (79) 3041-7146/9138-3864
Presidente: Heribaldo Machado

• SINDICATO DOS CENTROS DE FORMAÇÃO DE PROFISSIONAIS DE CABELEIREIROS E SIMILARES DO ESTADO DE SÃO PAULO
Pça. Carlos Gomes, 87A – Sobreloja – Liberdade – São Paulo – SP – 01501-040
Tel.: (11) 3105-0264/4631 – E-mail: sindescab@uol.com.br

• SEIGBESP – SINDICATO DOS EMPREGADOS EM INSTITUTOS DE BELEZA E CABELEIREIROS DE SENHORAS DE SP E REGIÃO
Av. São João, 822 – bl II – 1º andar – cjs. 11/16 – Centro – São Paulo – SP – 01036-100
Tel.: (11) 3333-5099/3331-5866 – E-mail: seibcsspr@ig.com.br – Site: www.sindebeleza.com.br
Presidente: Maria A. Mesquita Hellmeister

• SINCA RS – SINDICATO DOS SALÕES DE BARBEIROS, CABELEIREIROS, INSTITUTOS DE BELEZA E SIMILARES DO RIO GRANDE DO SUL
Av. Alberto Bins, 665 – 13º andar – Porto Alegre – RS – 90030-142
Tel.: (51) 3286-5677 – E-mail: sincars@terra.com.br

• SINCAAB DF - SINDICATO DOS SALÕES DE BARBEIROS E CABELEIREIROS PARA HOMENS E INSTITUTOS DE BELEZA E CABELEIREIROS DE SENHORAS DO DISTRITO FEDERAL
SCLN – Bl. B – nº 201 Edifício Boulevard – Asa Norte – Brasília – DF – 70326-900
Tel.: (61) 3039-1443/3224-4617/3349-4396
E-mail: sindicaabdf@brturbo.com – Site: www.sincaabdf.com.br
Presidente: Elaine Furtado

• SINDEMPCAB – SINDICATO DOS EMPREGADOS EM INSTITUTOS DE BELEZA E CABELEIREIROS DE SENHORAS DO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO
R. Sen. Dantas, 19 – sl. 410 – Centro – Rio de Janeiro – RJ – 20031-200
Tel.: (21) 2533-0862 – E-mail: sindempcab@ig.com.br

• SINDICATO DOS INSTITUTOS DE BELEZA E CABELEIREIROS DE RIO BRANCO - AC
R. Coronel José Galdino, 301 – Bosque – Rio Branco – AC – 69909-760
Tel.: (68) 224-9826 – Fax: (68) 223-3298
Presidente: Edison de Camargo

• SINDIBELEZA – SINDICATO DOS INSTITUTOS DE BELEZA E CABELEIREIROS DE SENHORAS DO ESTADO DE SÃO PAULO
R. Sete de Abril, 252 – Cjtos: 11/12 – 1º andar – Centro – São Paulo – SP – 01044-000
Tels.: (11) 3217-4531/3231-4492/3217-4532/3259-5747/3258-2508 – E-mail:sindibeleza@fecomercio.com.br
Presidente: Marcos Tadeu Meciano

• SIBCSMRJ – SINDICATO DOS INSTITUTOS DE BELEZA E CABELEIREIROS DE SENHORAS DO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO
R. Álvaro Alvim, 31 – s/402 – Centro – Rio de Janeiro – RJ – 20031-010
Tel.: (21) 2220-7634/2262-6409/2524-6780/2524-6993 – E-mail:sindicatodoscabelelreiros@hotmail.com
Presidente: Esther Gomes Gonçalves

• SINDINSTITUTOS – SINDICATO DOS INSTITUTOS DE BELEZA, CABELEIREIROS, ESTETICISTAS E ACADEMIAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA
R. S. Francisco, 77 – Nova Brasília – Imbituba – SC – 88780-000
Tel.: (48) 3255-6592 – sindinstitutos.imb@fecomercio-sc.org.br

• SINDICATO DOS INSTITUTOS DE BELEZA, SALÕES DE CABELEIREIROS, CENTROS DE ESTÉTICA E SIMILARES DE CURITIBA
R. Visconde do Rio Branco, 969 – 1º andar – Centro – Curitiba – PR – 80410-001
Tel.: (41) 323-7762 – Fax: (41) 232-0252/323-7762 – E-mail: sincaces@zipmail.com.br
Presidente: Maria Deli de Medeiros

• SINDIBELEZA GO – SINDICATO DOS PROPRIETÁRIOS DE BARBEARIAS, INSTITUTOS DE BELEZA E AFINS DO ESTADO DE GOIÁS
R. 68, quadra 125, lote 31, nº 285 – Centro – Goiânia – GO
Tel.: (62) 3945-3597

• SINDICATO DOS SALÕES DE BARBEIROS DE SANTO ANDRÉ - SP
R. General Glicério, 45 – 4º andar -s/46 – Santo André – SP – 09015-190
Tel.: (11) 4438-5323 – Fax:(11) 4438-5323 – E-mail: ssbsandre@uol.com.br
Presidente: ALCIDES GONÇALVES

• SINDICATO DOS SALÕES DE BARBEIROS E CABELEIREIROS PARA HOMENS DE SÃO PAULO
R. Senador Feijó, 40 – Conjunto 22 – 2º andar – Centro – São Paulo – SP – 01006-000
Tel.: (11) 3106-9862 – Fax: (11) 3104-7477 – E-mail: ssbchsp@uol.com.br
Presidente: José Domingues Vinhal

• SINDICATO DOS SALÕES DE BARBEIROS, CABELEIREIROS, INSTITUTOS DE BELEZA E SIMILARES DA CIDADE DO SALVADOR – BA
Av. Tancredo Neves, 1109 – 9º andar – Pituba – Salvador – BA – 41820-021
Tels.: (71) 3273-9816 / 3273-9815 – Fax: (71) 3273-9837
E-mail: catia.feceb@hotmail.com
Presidente: Walmir Moreira da Silva

• SINDICATO DOS SALÕES DE BARBEIROS E CABELEIREIROS PARA HOMENS E UNISSEX NO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO
R. Evaristo da Veiga, 16-A – 2º andar – Centro – Rio de Janeiro – RJ – 20031-040
Tels.: (21) 2210-7233/2220-0285/2220-0435 – Fax: (21) 2220-0285
Presidente: Etevaldo Bastos

• SINDICATO DOS SALÕES DE BARBEIROS, CABELEIREIROS, INSTITUTOS DE BELEZA E SIMILARES DE BARRA MANSA E VOLTA REDONDA – RJ
R. Dr. Mário Ramos, 184 – Sala 408 – Centro – Barra Mansa – RJ – 27330-230
Tel.: (24) 3323-0845

Presidente: Maria Aparecida de Oliveira

• SINDICATO DOS SALÕES DE BARBEIROS, CABELEIREIROS, INSTITUTOS DE BELEZA E SIMILARES DE BELÉM – PA
Av. Assis de Vasconcelos, 359 – 10º andar – salas A/B – Comércio – Belém – PA – 66010-010
Tel.: (91) 3222-9184 – Fax: (91) 3223-7570
E-mail: sindical@fecomercio-pa.com.br
Presidente: José Ferreira Lemos

• SINDICATO DOS SALÕES DE BARBEIROS, CABELEIREIROS, INSTITUTOS DE BELEZA E SIMILARES DE MANAUS – AM
R. Vinte e Quatro de Maio, 324 – Centro – Manaus – AM – 69010-080
Tel.: (92) 3231-1365 – Fax: (92) 3231-2734
Presidente: Waldir Belo Torres

• SINDICATO DOS SALÕES DE BARBEIROS, CABELEIREIROS, INSTITUTOS DE BELEZA E SIMILARES DE NITERÓI
Av. Ernani do Amaral Peixoto, 300 – Salas 1201 – Centro – Niterói – RJ – 24020-076
Tel.: (21) 2622-9195/2620-3237/2622-9199 – Fax: (21) 2620-3237
E-mail: sindsaloes@vnet.com.br - Site: www.sindsaloes.com.br
Presidente: Paulo Roberto Barcelos Vieira Bóia

• SINDICATO DOS SALÕES DE BARBEIROS, CABELEIREIROS, INSTITUTOS DE BELEZA E SIMILARES DE PARNAÍBA – PI
Porto das Barcas S/N – Fecomércio – Parnaíba – PI – 64200-170
Tel.: (86) 322-2131/322-1490 – Fax: (86) 322-1490
Presidente: Margarete da Silva Lopes

• SINDICATO DOS SALÕES DE BARBEIROS, CABELEIREIROS, INSTITUTOS DE BELEZA E SIMILARES DE PASSO FUNDO – RS
Av. Brasil, 89 – Térreo – Centro – Passo Fundo – RS – 99010-000
Tel.: (54) 313-6009 – Fax: (54) 311-5531
Presidente: José Vilásio Figueiredo

• SINCA – SINDICATO DOS SALÕES DE BARBEIROS, CABELEIREIROS, INSTITUTOS DE BELEZA E SIMILARES DO RIO GRANDE DO SUL
R. Riachuelo, 1334 – Salas 101 e 102 – Centro – Porto Alegre – RS – 90010-273
Tels.: (51) 3225-9604/3012-8668
E-mail: sinca@portoweb.com.br – Site: www.sicars.com.br
Presidente: Rui Antônio dos Santos

• SINDIBEL – SINDICATO DOS SALÕES DE BELEZA DO ESPÍRITO SANTO
Pça. Pres. Getúlio Vargas, 35 – sala 722 – Centro – Vitória – ES – 29018-900
Tel.: (27) 3233-0096 – E-mail: sindibel.sindibel@bol.com.br

• SINDICATO DOS SALÕES DE CABELEIREIROS MASCULINOS, FEMININOS PATRONAL E AUTÔNOMOS DE CRUZ ALTA – RS
Av. General Osório, 874 – Centro – Cruz Alta – RS – 98005-150
Tel.: (55) 3322-7628 – Fax: (55) 3322-7628
Presidente: Ramão Duarte de Souza Pereira

• SINCAP – SINDICATO DOS SALÕES DE CABELEIREIROS, INSTITUTOS DE BELEZA E SIMILARES DO ESTADO DO PARANÁ
R. Prof. João Cândido, 176 – s/101 – Londrina – PR – 86010-000
Tel.: (43) 3322-3623 – Fax: (43) 324-2812
E-mail: sincap@sercomtel.com.br – Site: www.sincap.cib.net
Presidente: Mário Takinomi

• SINDICATO DOS SALÕES, BARBEIROS, CABELEIREIROS E INSTITUTOS DE BELEZA E SIMILARES DO VALE DO VALE DO TAQUARI – RS
R. Fialho de Vargas, 320 – sala 201 – Lajeado – RS – 95900-000
Tel.: (51) 3710-3070
E-mail: sindicabes@certelnet.com.br – Site: www.beautyfest.com.br
Presidente: Arnildo Eckardt

• SINDICATO DOS TRABALHADORES NO COMÉRCIO HOTELEIRO, RESTAURANTES, BARES E SIMILARES E EM TURISMO E HOSPITALIDADE DE CAXIAS DO SUL – RS
R. Bueno Gonçalves, 2187 – Centro – Caxias do Sul – RS
Tel.: (54) 3221-8552 – www.sintrahtur.com.br – sintrahtur@sintrahtur.com.br

### 3.4.4 Oferta de ensino

Uma das maiores fraquezas do setor é a dificuldade de captação de mão de obra apta às atividades profissionais. Isto tem origem, dentre outros motivos, na falta de oferta qualificada e/ou suficiente de ensino profissional, seja ele nas modalidades livre, técnico, tecnológico, de graduação ou especialização. Nos maiores centros urbanos, há diversas e variadas opções de formação, porém insuficiente frente à demanda de candidatos. Nas cidades mais distantes, a oferta de capacitação é escassa ou inexistente.

Isto explica o fato da maioria, ao ingressar na profissão, capacitar-se com o auxílio de profissionais mais experientes. Seja pelo aprendizado total, seja pelo reforço de rasos conhecimentos prévios, adquiridos em cursos rápidos e de qualidade técnica duvidosa.

Neste tópico procuramos relacionar centros de formação públicos e privados, denotadamente estruturados e sem caráter exaustivo, como mero referencial decorrente de pesquisa em fontes secundárias.

**Cursos profissionalizantes vinculados ao MEC[35] e o Catálogo Nacional de Cursos Técnicos**

[35] Ministério da Educação.

O Catálogo Nacional de Cursos Técnicos versão 2012 e sua respectiva Tabela de Convergência apresentam os novos eixos tecnológicos e a equivalência entre as denominações de cursos técnicos atualmente em uso e as constantes dos novos instrumentos.

Abaixo algumas informações que resumem as principais modificações procedidas:

- A incorporação de 35 novos cursos, considerados de grande relevância para a formação profissional dos jovens e adultos do país e que respondem às demandas existentes.

- Outros cursos que já figuravam no CNCT sofreram alterações, seja para adequação às normas vigentes, seja para melhor apresentar seu perfil de formação ou ainda para figurar em outro eixo, mais adequado às tecnologias utilizadas;

- A versão 2012 do Catálogo Nacional de Cursos Técnicos passou a contemplar 220 cursos, distribuídos em 13 eixos tecnológicos, e constitui-se em referência e fonte de orientação para a oferta dos cursos técnicos no país.

**Eixo Tecnológico: Ambiente, Saúde e Segurança**

Compreende tecnologias associadas à melhoria da qualidade de vida, à preservação e utilização da natureza, desenvolvimento e inovação do aparato tecnológico de suporte e atenção à saúde. Abrange ações de proteção e preservação dos seres vivos e dos recursos ambientais, da segurança de pessoas e comunidades, do controle e avaliação de risco, programas de educação ambiental.

Técnico em Imagem Pessoal - 1.200 horas

Descrição: Emprega técnicas para valorizar a beleza de um rosto, pela concepção harmônica entre a maquiagem e o penteado. Realiza procedimentos de embelezamento do cabelo: higiene capilar, corte, escova, penteados, massagem capilar, coloração e descoloração, ondulação e alisamento, de acordo com as necessidades do cliente e com as tendências estéticas. Aplica maquiagens harmônicas e adequadas às diferentes ocasiões. Aplica tratamento para revitalização dos fios e couro cabeludo a partir da identificação da estrutura e textura do cabelo.

Tabela de Convergência

Constam da tabela de convergência[36], as seguintes atividades relacionadas ao estudo:

[36] ANEXO A – CATÁLOGO NACIONAL DE CURSOS TÉCNICOS E TABELAS DE CONVERGÊNCIA.

- Catálogo Imagem Pessoal - Denominações anteriormente utilizadas – arte e ciência do cabelo, beleza humana – cabeleireiro, estilismo de cabelo – cabeleireiro, imagem pessoal com ênfase em estilismo do cabelo.

No site do MEC foi possível identificar os cursos técnicos existentes e ativos com denominação "Imagem Pessoal".

A categoria de ensino tecnológico não contempla esta denominação, o qual se enquadram os serviços pessoais "salão de beleza".

Quadro 4 – MEC.

| Instituição(ES) | Nome do Curso | Grau | Modalidade | CC | CPC | ENADE | Situação |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (472) UNIGRANRIO | (100330) BELEZA, ESTÉTICA E IMAGEM PESSOAL | Tecnológico | Presencial | 3 | - | - | Em Atividade |
| (1232) UNIANDRADE | (86017) ESTÉTICA, BELEZA E IMAGEM PESSOAL | Tecnológico | Presencial | 4 | - | - | Em Atividade |
| (298) UNOPAR | (63740) ESTÉTICA E IMAGEM PESSOAL | Sequencial | Presencial | - | - | - | Em Atividade |
| (298) UNOPAR | (1185559) ESTÉTICA E IMAGEM PESSOAL | Tecnológico | A Distância | - | - | - | Em Atividade |

Fonte: MEC (2013).

**Guia Pronatec de Cursos Fic**[37]

O Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec[38]) foi criado pelo Governo Federal, em 2011, com o objetivo de ampliar a oferta de cursos de educação profissional e tecnológica.

**Objetivos e Iniciativas**

Objetivos:

- expandir, interiorizar e democratizar a oferta de cursos de educação profissional técnica de nível médio e de cursos de formação inicial e continuada ou qualificação profissional presencial e a distância;
- construir, reformar e ampliar as escolas que ofertam educação profissional e tecnológica nas redes estaduais;

[37] Fic - Formação Inicial e Continuada.
[38] Fonte: http://pronatec.mec.gov.br/institucional/o-que-e-o-pronatec#.

- aumentar as oportunidades educacionais aos trabalhadores por meio de cursos de formação inicial e continuada ou qualificação profissional;

- aumentar a quantidade de recursos pedagógicos para apoiar a oferta de educação profissional e tecnológica;

- melhorar a qualidade do ensino médio.

O Pronatec envolve um conjunto de iniciativas:

- Expansão da Rede Federal

A Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica está presente em todos os estados brasileiros, com mais de 350 unidades em funcionamento, oferecendo cursos de formação inicial e continuada, técnicos, superiores de tecnologia, licenciaturas e programas de pós-graduação.

- Programa Brasil Profissionalizado

O Programa Brasil Profissionalizado destina-se à ampliação da oferta e ao fortalecimento da educação profissional e tecnológica integrada ao ensino médio nas redes estaduais, em parceria com o Governo Federal.

- Rede e-TecBrasil

Na Rede e-Tec Brasil são oferecidos gratuitamente cursos técnicos e de formação inicial e continuada ou de qualificação profissional, na modalidade a distância. Poderão oferecer cursos a distância as instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica; as unidades de ensino dos serviços nacionais de aprendizagem (SENAI,SENAC, SENAR e SENAT); e instituições de educação profissional vinculadas aos sistemas estaduais de ensino.

- Acordo de Gratuidade com os Serviços Nacionais de Aprendizagem

O Acordo de Gratuidade tem por objetivo ampliar, progressivamente, a aplicação dos recursos do SENAI, do SENAC, do SESC e do SESI, recebidos da contribuição compulsória, em cursos técnicos e de formação inicial e continuada ou de qualificação profissional, em vagas gratuitas destinadas a pessoas de baixa renda, com prioridade para estudantes e trabalhadores.

- FIES Técnico e Empresa

O FIES Técnico tem como objetivo financiar cursos técnicos e cursos de formação inicial e continuada ou de qualificação profissional para estudantes e trabalhadores em escolas técnicas privadas e nos serviços nacionais de aprendizagem – SENAI, SENAC, SENAT e SENAR. No FIES Empresa serão financiados cursos de formação inicial e continuada para trabalhadores, inclusive no local de trabalho.

- Bolsa-Formação

Além das iniciativas voltadas ao fortalecimento do trabalho das redes de educação profissional e tecnológica existentes no país, o Pronatec criou a Bolsa-Formação, por meio da qual serão oferecidos, gratuitamente, cursos técnicos para quem concluiu o

Ensino Médio e para estudantes matriculados no Ensino Médio e cursos de formação inicial e continuada ou qualificação profissional.

O Guia Pronatec de Cursos FIC foi elaborado pelo Ministério da Educação para direcionar a oferta dos cursos do Pronatec/Bolsa-Formação e vem sendo atualizado periodicamente, com o intuito de consolidar as políticas públicas que objetivam aproximar o mundo do trabalho do universo da educação.

Nesta 3ª edição, foram incluídos 140 novos cursos, totalizando 644 opções diferentes, distribuídos em 13 eixos tecnológicos.

No guia Pronatec de Cursos FIC temos os seguintes cursos disponíveis relacionados ao objeto de estudo[39]:

Quadro 5 – Guia Pronatec.

| GUIA PRONATEC 3ª EDIÇÃO | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Eixo Tecnológico | Título | Escolaridade Mínima | CH Mínima | Descrição |
| Ambiente e Saúde | Cabeleireiro | Ensino Fundamental Completo | 400 | Atua no segmento de beleza, realizando higienização, hidratação, escovação, cortes em linhas e ângulos, coloração, descoloração e desondulação dos cabelos. Utiliza produtos e equipamentos adequados às técnicas de embelezamento, considerando as tendências da moda e respeitando os limites éticos e os critérios estéticos regionais. |
| Ambiente e Saúde | Cabeleireiro Assistente | Ensino Fundamental II Incompleto | 200 | Auxilia o cabeleireiro na higienização, escovação, cortes de linhas simples e na hidratação e coloração dos cabelos. Utiliza produtos e equipamentos adequados às técnicas de embelezamento, considerando as tendências da moda e respeitando os limites éticos e os critérios estéticos regionais. |
| Ambiente e Saúde | Manicure e Pedicure | Ensino Fundamental II Incompleto | 160 | Atua no segmento de beleza, realizando higienização, lixamento, corte, polimento e esmaltagem das unhas. Utiliza diferentes técnicas, procedimentos de biossegurança, materiais e produtos, conforme as necessidades e características do cliente, respeitando os limites éticos e os critérios estéticos regionais. |

Fonte: Pronatec (2013).

## Senac Beleza

[39] Cujas vagas devem ser consultadas por município no endereço: http://spp.mec.gov.br/cadastro-online/meu-cadastro/.

Oferece "cursos livres", com visualização de disponibilidade e área segmenta por estado, no link http://www.senac.com.br/cursos/formacao-inicial-e-continuada.aspx.

A título ilustrativo abaixo relacionamos as ofertas encontradas na modalidade "FIC", Estado de São Paulo, critério de busca "Beleza". Ao pesquisarmos disponibilidade de cursos Técnicos, Graduação e Pós Graduação utilizando os mesmos critérios, não foram encontrados resultados.

## FORMAÇÃO INICIAL E CONTINUADA[40]

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

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

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

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

Quadro 6 – Formação continuada.

| Titulo | Duração |
|---|---|
| Administração de Salão de Beleza | 32 horas |
| Básico de Corte de Cabelo | 150 horas |
| Cabeleireiro Assistente | 200 horas |
| Coloração e Descoloração | 45 horas |
| Corte | 40 horas |
| Corte | 94 horas |
| Hairstylist | 350 horas |
| Manicure e Pedicure | 160 horas |
| Penteados e Maquiagem | 33 horas |
| Spa de mãos e pés e unhas de Gel | 15 horas |

[40] Fonte: http://www.senac.br/cursos/formacao-inicial-e-continuada.aspx.

| | |
|---|---|
| Técnicas Básicas de Cabeleireiro - Responsabilidade Social Senac | 260 horas |
| Técnicas Básicas de Maquiagem - Responsabilidade Social Senac | 80 horas |
| Técnicas de Depilação | 36 horas |
| Técnicas de Manicura e Pedicura | 69 horas |
| Unhas Artificiais | 40 horas |

Fonte: Senac (2013).

**Instituto L'Oréal**[41]

No ano de 2010 o Instituto L'Oréal Professionnel inaugurou seu primeiro centro de formação na cidade do Rio de Janeiro. Hoje conta com seis unidades, entre próprias e franqueadas, sendo duas na cidade do Rio de Janeiro, duas em São Paulo, uma em Curitiba e por fim, uma em Belo Horizonte. E pretende expandir seus centros de forma acelerada, pretendendo até 2020 ter implantadas 100 unidades no País:

> O Instituto L'Oréal Professionnel já se tornou referência no Brasil. E não apenas como projeto inédito no mundo onde L'Oréal se faz presente. De padrão internacional, o centro de formação para cabeleireiros com sedes no Rio de Janeiro (inaugurada em 2010, no Centro) e em São Paulo (inaugurada em 2011, no Tatuapé) foi criado para suprir uma carência que existe no mercado da beleza: a de formação de profissionais. E o resultado tem sido surpreendente, com 1.100 alunos recebendo o diploma a cada ano.
>
> E para acompanhar a demanda de 10 mil candidatos/ano para os cursos oferecidos, o Instituto L'Oréal Professionnel, no ano passado, abriu a primeira franquia da marca, no bairro carioca da Tijuca – nº 1 das cem unidades franqueadas que a L'Oréal pretende abrir até 2020 em todo país. "Além da responsabilidade de ajudar a desenvolver o mercado da beleza brasileiro e de proporcionar maior segurança aos clientes, a L'Oréal depende do sucesso dos salões para crescer juntamente com esses salões", afirma Richard Klevenhusen, diretor do Instituto LP.
>
> Com instalações modernas e funcionais, com salas equipadas para aulas práticas e teóricas, as três escolas já em funcionamento ficam em áreas estratégicas das duas cidades, de acesso fácil, próximo às estações de metrô/trem e das principais vias de acesso de transportes coletivos.
>
> Seguindo a filosofia da marca, a capacitação técnica do profissional, matriculado no curso oferecido pelo Instituto L'Oréal Professionnel, só se concluirá após o cumprimento obrigatório da carga horária no Salão Escola. Para isso, sempre no primeiro pavimento, uma ampla área comercial foi especialmente criada para o atendimento ao cliente: o Salão Escola. Ali, depois de completar, com êxito, a primeira etapa da formação – o Aprendizado Teórico Prático - o cabeleireiro terá que cumprir horas no Salão Escola, aplicando na prática profissional todos os conhecimentos adquiridos no instituto. Sempre, é claro, sob a orientação e supervisão de uma equipe experiente de instrutores. O Salão Escola é aberto ao público e oferece todos

[41] http://www.institutolp.com.br/unidades.

os serviços: corte, coloração, mechas, relaxamentos e tratamentos para os cabelos[42].

Informações sobre como tornar-se franqueado do sistema podem ser obtidas no endereço: http://www.institutolp.com.br/franquias.

## Instituto Embelezze

### A Empresa [43]

"Preparamos profissionais capazes de transformar o mundo através da Beleza"
O Instituto Embelleze é a maior rede de franquias da América Latina voltada para formação profissional em beleza, prestação de serviços e comercialização de produtos.

Para o Instituto Embelleze, a elevação do nível de consciência através da educação e do conhecimento é preocupação constante, considerando a Beleza como algo mais profundo do que um conceito estético:
Beleza é a própria força da vida, fonte de bem-estar, autoestima e felicidade.

Presente em 99% dos Estados brasileiros com 300 franquias, já tendo formado mais de 500.000 profissionais para o mercado de trabalho e atualmente com mais de 150.000 alunos estudando, o Instituto Embelleze tem como objetivo chegar às 500 franquias em 2014 no Brasil.

### O Sistema Embelleze

Há mais de 40 anos o Sistema Embelleze se dedica a soluções de beleza. Hoje a empresa é líder do mercado nacional de produtos direcionados ao segmentos de Transformação, Coloração e Tratamento, em um universo de mais de 1000 itens para todos os tipos de cabelos, incluindo shampoos, condicionadores, colorações, produtos para transformação, hidratação e tratamento capilar.

### História

Seguindo a vocação da Embelleze, que coloca o ser humano como ponto de partida para o desenvolvimento dos seus produtos, do seu trabalho e de todas as suas ações, assim como a sua preocupação constante com a capacitação profissional, surgiu inicialmente no ano de 1998 o Instituto Embelleze, voltado para a qualificação e certificação de profissionais de beleza, tendo formado em 5 anos de operação cerca de 15.000 alunos.

Em junho de 2003 iniciou-se uma nova fase com a importante parceria firmada com o Grupo Microlins, agora como SMZTO participações, destaque nacional em franchising e formação profissional. Deste encontro, nasceu o Instituto Embelleze Franchising, um novo negócio com o know-how, a seriedade e o prestígio dessas duas grandes empresas.

### A SMZTO Participações

[42] Fonte: http://www.institutolp.com.br/unidade-centro.
[43] Fonte: http://www.institutoembelleze.com.br/portal/empresa/.

A SMZTO Participações é uma holding de franquias multisSetoriais que oferece excelentes oportunidades para quem deseja ser um franqueado de sucesso. A empresa é responsável pela administração das marcas Instituto Embelleze, Casa do Sorvete Jundiá, Donna's Cozinha Criativa, Mixirica, OdontoCompany e Praquemarido®. As franquias controladas pela SMZTO são marcas consagradas e aprovadas por clientes em todo o Brasil.

Site: http://www.institutoembelleze.com.br/portal/

**Wella Professional Education**

A Wella oferece uma programação de cursos no "Studio Wella São Paulo" e "Centro Técnico Wella Rio de Janeiro". Possui ainda o "Programa Expert Team", voltado para profissionais que buscam um conhecimento mais amplo e aprofundado da profissão.
Site: http://www.wellaprofessionaleducation.com.br/enderecos.asp

**Visagismo, Colorimetria e outras especializações profissionais**

Localizamos o curso superior de formação específica "visagismo e terapia capilar" no portal da Universidade Anhembi Morumbi[44]: Esta atividade profissional, por sua especificidade e diferenciação, revela-se muito promissora aos profissionais cabeleireiros.

**Visagismo e Terapia Capilar**

Autorização/Criação - Resolução Consun nº 18, de 10 de agosto de 2009

## O QUE LHE RESERVA A CARREIRA DE VISAGISMO E TERAPIA CAPILAR

O visagismo deriva do francês visage – tradução para rosto – e consiste em aplicar fundamentos das artes visuais para criar uma imagem pessoal e adequada à personalidade do indivíduo, analisando os componentes de seu rosto. Esse assunto é uma tendência mundial, por isso, o visagista tem pela frente um amplo e crescente mercado de atuação, tanto no cenário nacional como no internacional.

## O QUE É CURSO SUPERIOR DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA?

Também chamado de curso superior de formação específica, o sequencial tem duração de 2 anos e prepara você para o mercado de trabalho de forma mais rápida. Confere o diploma de curso superior e permite o acesso à pós-graduação lato sensu (especialização).

## APLICAÇÃO PRÁTICA DO CONHECIMENTO

[44] Fonte: http://portal.anhembi.br/estude-aqui/graduacao/cursos/visagismo-e-terapia-capilar/?gclid=CPr_u96GmLsCFWUV7AodAh8AhA

O curso de Visagismo e Terapia Capilar, integrado às Escolas de Ciências da Saúde, possui ênfase na prática profissional desde o primeiro semestre;

- Acesso ao Spa Anhembi Morumbi, onde realizará atividades práticas como exercício profissional. Tratam-se de instalações modernas e Spa-modelo no Brasil, alocados no campus Centro;

- Ênfase na prática profissional, com projetos de atendimento individualizado ou em grupo, abertos às comunidades interna e externa.

Quadro 7 – Currículo.

| Disciplinas | Série do curso |
|---|---|
| COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO<br>COSMETOLOGIA<br>MORFOLOGIA HUMANA BÁSICA<br>PRÁTICAS CAPILARES<br>PROCESSOS BIOLÓGICOS BÁSICOS<br>TÉCNICAS DE CORTE | **1º Semestre** |
| AGRESSÃO E DEFESA BÁSICA<br>EMPREENDEDORISMO E SUSTENTABILIDADE<br>PROJETO INTEGRADO I: VISAGISMO E TERAPIA CAPILAR<br>QUÍMICA CAPILAR<br>SISTEMAS CORPORAIS BÁSICOS<br>TECNOLOGIA EM CORTES<br>TERAPIA CAPILAR AVANÇADA | **2º Semestre** |
| BASES DA NUTRIÇÃO<br>COLORIMETRIA E TEXTURIZAÇAO CAPILAR<br>ÉTICA PROFISSIONAL<br>PRODUÇÃO EM TÉCNICAS DE CABELO<br>PROGRAMA INTERDISCIPLINAR COMUNITÁRIO<br>PROJETO INTEGRADO II: VISAGISMO E TERAPIA CAPILAR<br>VISAGISMO E CONSTRUÇÃO DA IMAGEM | **3º Semestre** |
| ESTILO DE VIDA, SAÚDE E MEIO AMBIENTE<br>GESTÃO E MARKETING EM SERVIÇOS DE BELEZA<br>HABILIDADES PRATICAS<br>OPTATIVA<br>PESQUISA ACADÊMICA<br>SEMINÁRIO INTEGRATIVO | **4º Semestre** |
| Ao Longo do Curso Atividade Complementar | |

Fonte: Universidade Anhembi Morumbi (2013).

Há também oferta de cursos profissionais e especializações de tricologia e colorimetria avançada, porém estes mais vinculados ao eixo da área da saúde.

### 3.4.5 ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

O Art. 4º da Lei 12.592/12, que reconheceu a profissão, prevê que os profissionais "Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador" devem obedecer às normas sanitárias, efetuando a esterilização de materiais e utensílios utilizados no atendimento a seus clientes.

Todavia, além da esterilização dos materiais, há que se observar que os salões de beleza costumam oferecer aos seus clientes, além dos serviços de cabeleireiro, manicure e pedicure, serviços complementares especializados em tratamentos estéticos e comercialização de produtos de cosmetologia, que possuem normas específicas de aquisição, manejo e armazenagem.

Portanto, devem respeitar a adequação à legislação sanitária vigente, seguindo as norma de boas práticas e biossegurança relativas ao conjunto de operações realizadas no estabelecimento, visando à proteção dos profissionais e clientes.

O Núcleo de Assessoramento de Descentralização de Ações de Vigilância Sanitária (NADAV) é a área responsável, dentre outras atividades, pela articulação entre a ANVISA e os demais componentes do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, inclusive com áreas afins do Ministério da Saúde.

Tem como atribuição prestar apoio técnico a estados e municípios e promover espaços que possibilitem a discussão e formulação de políticas relacionadas à descentralização, financiamento, pactuação e acompanhamento da execução das ações de vigilância sanitária.

Em 2007 o NADAV realizou oficinas de elaboração do plano de ação nos 26 estados e DF, das quais surgiram demandas relativas à ausência de regulamentação sobre o funcionamento de serviços de interesse da saúde.

Considerando a necessidade de existência de suporte legal, principalmente pelas VISAS municipais, para que as equipes realizem as ações de orientação e fiscalização sanitária, o NADAV assumiu a organização e coordenação de grupos para elaboração de referências técnicas sobre serviços de interesse da saúde.

O Regulamento Técnico que define as normas de funcionamento para os serviços de estética e embelezamento sem responsabilidade médica está disponível no ANEXO "B", parte integrante deste documento.

### 3.4.5.1 Centros de vigilância sanitária estaduais

No quadro abaixo é apresentado a localização desses centros de vigilâncias sanitárias estaduais.

Quadro 8 – Centros de vigilância.

| ACRE – AC |
| --- |

ALBERTINA MARIA DE SOUZA COSTA

Gerente Da Divisão De Vigilância Sanitária Estadual

Rua Benjamim Constant, Nº 830, 4º Andar - Centro

CEP: 69908-520

Rio Branco – AC

Tel.: (68) 3215-2774

Fax: (68) 3215-2773

Cel.: (68) 9985-6232

E-MAIL: vgsanitaria.saude@ac.gov.br, tinacost@gmail.com

**ALAGOAS – AL**

PAULO BEZERRA NUNES

Diretor De Vigilância Sanitária

Rua 07 De Setembro, N°50 – Centro

CEP: 57020-700

Maceió – AL

Tel.: (82) 3315-3779 / 6691 / 3667

Fax: (82) 3315-1487

E-MAIL: visa.alagoas@gmail.com; sinavisa@saude.al.gov.br;

pbn1915@yahoo.com

**AMAPÁ – AP**

JOÃO SOARES DOS SANTOS FILHO

Diretor Da Vigilância Sanitária

Av. Almirante Barroso, Nº. 619 – Centro

CEP: 68900-041

Macapá – AP

Tel.: (96) 3212- 6258

Fax: (96) 3212-6258

Cel.: (96) 9971-2900

E-MAIL: visa.ap@anvisa.gov.br; joaosoaressf@bol.com.br

**AMAZONAS – AM**

RAIMUNDO ASTÉRIO MOTA PIMENTEL

Chefe do Departamento De Vigilância. Sanitária - DEVISA.

Avenida Joaquim Nabuco, 2245 – Centro.

Manaus – AM

CEP 690020-030

Tel.: (92) 3182-8929/8921

Fax:( 92)3182-8922

Cel. Raimundo: (92) 9981-0091

E-MAIL: devisa@fvs.am.gov.br; raimundopimentel@hotmail.com

**BAHIA – BA**

ITA DE CÁCIA AGUIAR CUNHA

Diretora De Vigilância Sanitária

Centro De Atenção à Saúde Prof° Dr. José Maria De Magalhães Netto - Av. Antônio Carlos

Magalhães S/ N – Iguatemi.

CEP: 41820-000

Salvador – BA

Tel.: (71) 3351-1515

Fax: 3270-5775/ 32707677

E-MAIL: sesap.divisa@saude.ba.gov.br, divisa.ba@gmail.com

**CEARÁ – CE**

GERARDA CUNHA DA SILVA

Supervisora de Vigilância Sanitária

Av. Almirante Barroso, 600 – Praia De Iracema

CEP: 60060-440

Fortaleza - CE

Tel.: (85)3101-5285/5287/5289/5290

Fax: (85) 3101-5286

E-Mail: nuvis@saude.ce.gov.br, gerarda.cunha@saude.ce.gov.br

**DISTRITO FEDERAL – DF**

MANOEL SILVA NETO

Diretor De Vigilância Sanitária

SGAN Quadra 601 Lotes O/P, Asa Norte

CEP: 70830-010

Brasília - DF

Tel.: (61) 3325-4811/4812

Fax: (61) 3322-2182

E-MAIL: manoelneto@terra.com, vigilanciasanitariadf@gmail.com

**ESPIRITO SANTO – ES**

MARIZETE DE OLIVEIRA SILVA

Chefe de Núcleo Especial de Vigilância Sanitária

Av. Marechal Mascarenhas De Moraes, 2025 3° Andar – Bento Ferreira

CEP: 29052121

Vitória – ES

Tel.: (27) 3137-2427/2472

Celular institucional: (27) 9853-4692

Fax: (27) 3382-5071

E-MAIL: visa@saude.es.gov.br; marizetesilva@saude.es.gov.br

**GOIÁS – GO**

TÂNIA DA SILVA VAZ

Superintendente de Vigilância Sanitária

Avenida Anhanguera, nº 5.195 - Bairro Setor Coimbra

CEP: 74043-011

Goiânia - GO

Tel.: (62) 3201-4141/4100/4106

Fax: (62) 3201-4101

E-MAIL: visago@visa.goias.gov.br; tttaniavaz@gmail.com

**MARANHÃO – MA**

PAULO JESSÉ SILVA GONÇALVES

Superintendente De Vigilância Sanitária

Rua Viveiro De Castro, nº 11 - Bairro Apeadouro.

CEP: 65036- 710

São Luiz – MA

Tel.: (98) 3275-4278 / 9145-5702

Fax: (98) 3275-1160

E-MAIL: visa.ma@anvisa.gov.br,

visa@saude.ma.gov.br;jesse.goncalves@saude.nma.gov.br

**MATO GROSSO – MT**

VERA MARTA FERRO BONACIM RODER

Coordenadora Interina De Vigilância Sanitária

Centro Político Administrativo - Rua D, s/n, Bl. 5 - 1°Piso

CEP: 78450-000

Cuiabá – MT

Tel: (65) 3613-5370 / 5373 / 5378

Fax: (65) 3613-5377

Cel Mara: (65) 9958-2115

E-MAIL: covsan@ses.mt.gov.br, veraroder@ses.mt.gov.br

**MATO GROSSO DO SUL – MS**

GLAUCE GUIMARÃES DE OLIVEIRA MOURA

Coordenadora De Vigilância Sanitária

Rua Joel Dibo n°267- Centro

CEP: 79002-060

Campo Grande – MS

Tel.: (67) 3312-1139/1172/1125

Fax: (67) 3312 - 1123

E-MAIL: cvisa@saude.ms.gov.br; glauceguimaraes@gmail.com

**MINAS GERAIS – MG**

MARIA GORETTI MARTINS DE MELO

Superintendente De Vigilância Sanitária

Rodovia Prefeito Americo Gianetti - Serra Verde – 13º andar.

CEP: 316309-900

Cidade Administrativa - MG

Tel.: (31) 3916-0452/0453

Fax: (31) 3916-0454

E-MAIL: svs@saude.mg.gov.br, goretti.melo@saude.mg.gov.br.

**PARÁ – PA**

THELMA DE OLIVEIRA ARAÚJO

Diretora De Vigilância Sanitária

Rua Presidente Pernambuco, 489 – Bairro Batista Campos

CEP: 66015-200

Belém - PA

Tel.: (91) 4006-4278/4280

Fax: (91) 4006-4278

Celular: (91) 8112-0281

E-MAIL: dvs@sespa.pa.gov.br, tharaujo@yahoo.com.br

**PARAÍBA – PB**

JAILSON VILBERTO DE SOUSA E SILVA

Diretor Geral De Vigilância Sanitária

Avenida João Machado, nº 109, 1º andar – Centro

CEP: 58013-520

João Pessoa - PB

Tel.: (83) 3218-5927/5928/5937/5936

Fax: (83) 3218-5930

E-MAIL: agevisa@agevisa.pb.gov.br

**PARANÁ – PR**

PAULO COSTA SANTANA

Chefe De Departamento De Vigilância Sanitária

Rua Piquiri, nº 170, 2° Andar - Rebouças

CEP: 80230-140

**CURITIBA - PR**

Tel.: (41) 3330-4538/4536/4500

Fax: (41) 3330-4535

E-MAIL: visa@sesa.pr.gov.br; paulosantana@sesa.pr.gov.br

Celular do Paulo: (41)99568379

**PERNAMBUCO – PE**

JAIME BRITO DE AZEVEDO

Gerente Geral de APEVISA

Praça Oswaldo Cruz, S/N - Boa Vista

CEP: 50050-210

**RECIFE - PE**

Tel.: (81) 3181-6425/6424/ (81)9488-4600

FAX: (81) 3181-6355

E-MAIL: apevisa@saude.pe.gov.br; jaime@saude.pe.gov.br

**PIAUÍ – PI**

TATIANA VIEIRA SOUSA CHAVES

Diretora De Vigilância Sanitária

Rua 19 De Novembro, n° 1865 – Bairro Primavera

CEP: 64002-570

Teresina - PI

Tel.: (86) 3216-3660/3664 /

Fax: (86) 3216-3662

E-MAIL: visapiaui@yahoo.com.br; tatianavsc@yahoo.com.br.

**RIO DE JANEIRO – RJ**

JORGE CAVALCANTE DE OLIVEIRA

Superintendente De Vigilância Sanitária

Rua México, 123 – 3° Andar

CEP: 20031-142

Rio De Janeiro - RJ

Tel.: (21) 2333-3780/3788/3786/3790

FAX: (21) 2333-3806

E-MAIL: vigsanitaria@saude.rj.gov.br,

npdi@saude.rj.gov.br;jorge.cavalcante@saude.rj.gov.br

**RIO GRANDE DO NORTE – RN**

MARIA HELENA DA MOTTA URBANO PEREIRA

Subcoordenadora De Vigilância Sanitária

Av. Junqueira Aires, 488 – Centro

CEP: 59025-280

Natal – RN

Tel.: (84) 3232-2562/2566

Fax: (84) 3232-2557

E-MAIL: visa@rn.gov.br, mariahelenarq@rn.gov.br

**RIO GRANDE DO SUL – RS**

SIRLEI FAMER

Chefe De Divisão De Vigilância Sanitária

Rua Domingos Crescêncio, n° 132 – 5º andar / sala 502

Bairro Santana

CEP: 90650-090

Porto Alegre - RS

Tel.: (51) 3901-1090/1066/

Fax: (51) 3901-1161

E-MAIL: dvs@saude.rs.gov.br, sirlei-famer@saude.rs.gov.br

**RONDÔNIA – RO**

Maria do Socorro Rodrigues da Silva

Gerente Técnica De Vigilância Sanitária Estadual - GTVISA

Nações Unidas 1.300 – Bairro Roque

CEP: 76804-436

Porto Velho - RO

Tel.: (69) 3216-5357(Direto ao Gabinete)/5297

Cel.: (69) 9957-0884

Fax: (69) 3216-5354

E-MAIL: visa.agevisa.ro@gmail.com; soroco_2@hotmail.com

**RORAIMA – RR**

ANDRÉ LUIZ COSTA DE CASTRO

Diretor De Departamento De Vigilância Sanitária

Av. Brigadeiro Eduardo Gomez, Nº 521, Bairro Mecejana

Boa Vista - RR

CEP: 69310-005

Tel.: (95) 3623-2800/ 9118-2483/ 8112-0720

Fax: (95) 3623-2800

E-MAIL: visa_rr@yahoo.com.br/ devisarr@gmail.com/ zagquimico@bol.com.br

**SANTA CATARINA – SC**

RAQUEL RIBEIRO BITTENCOURT

Diretora De Vigilância Sanitária

Av. Rio Branco, 152 – Centro

CEP: 88015-200

Florianópolis - SC

Tel.: (48) 3251-7995/7960/7921-divisão de produtos

FAX: (48) 3251-7907

E-MAIL: dvs@saude.sc.gov.br, raquelbittencourt@saude.sc.gov.br

**SÃO PAULO - SP**

MARIA CRISTINA MEGID

Diretora Técnica De Departamento De Vigilância Sanitária

Diretora de Produtos (Substituta): Isabel de Lelis

Av. Dr° Arnaldo, nº 351, Anexo III - Cerqueira Cesar

CEP: 01246-902

São Paulo - SP

Tel.: (11) 3065-4666/4733/4716

Fax: (11) 3065-4838

E-MAIL: secretarias@cvs.saude.sp.gov.br; mmegid@cvs.saude.sp.gov.br

**SERGIPE – SE**

ANTÔNIO DE PÁDUA PEREIRA POMBO

Coordenador De Vigilância Sanitária Estadual

Rua Urquiza Leal, 617 – Bairro Salgado Filho

CEP: 49020-490

Aracajú - SE

Tel.: (79) 3225-3800/3801

Fax: (79) 3246-3930

Celular do Antônio: (79)88248180

E-MAIL: covisases@saude.se.gov.br, antonio.padua@saude.se.gov.br

**TOCANTINS – TO**

TWIGGY CRISTINA ALVES BATISTA

Diretora Estadual de Vigilância Sanitária

Quadra 104 Norte - Av Lo 2 N° 13 Conj. 1 Lote 30

CEP: 77006-022

Palmas - TO

Tel.: (63) 3218-6272

Celular: (63) 8415-9055

Fax: (63) 3218-3298

E-MAIL: visa@saude.to.gov.br; twiggybat@gmail.com

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.4.5.2 Secretarias Estaduais de Saúde

Quadro 9 – Secretarias.

| |
|---|
| Alagoas – www.saude.al.gov.br |
| Amazonas – http://www.saude.am.gov.br/links.php |
| Bahia – www.saude.ba.gov.br |
| Ceará – http://www.saude.ce.gov.br/internet/ |
| Distrito Federal – www.saude.df.gov.br |

| |
|---|
| Espírito Santo – www.saude.es.gov.br |
| Goiás – www.saude.go.gov.br |
| Mato Grosso – www.saude.mt.gov.br |
| Minas Gerais – www.saude.mg.gov.br |
| Pará – www.saude.pa.gov.br |
| Paraíba – www.saude.pb.gov.br |
| Paraná – www.saude.pr.gov.br |
| Pernambuco – www.saude.pe.gov.br |
| Piauí – www.saude.pi.gov.br |
| Rio Grande do Sul – www.saude.rs.gov.br |
| Rio de Janeiro – www.saude.rj.gov.br |
| Roraima – www.saude.rr.gov.br |
| Santa Catarina – http://www.saude.sc.gov.br/ |
| São Paulo – www.saude.sp.gov.br |
| Sergipe – http://www.saude.se.gov.br/ |

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.4.6 Aspectos de natureza jurídica, tributária e trabalhista no segmento serviços pessoais "Salão de Beleza"

O exercício profissional formal e legal das atividades "serviços pessoais - salão de beleza" pode ocorrer do ponto de vista jurídico, de várias formas e naturezas.

Imperioso alinharmos este entendimento antes de adentrarmos no dimensionamento do mercado quantitativo de empresas formalizadas, práticas tributárias e trabalhistas existentes, lacunas de regulamentação e polêmicas decorrentes.

Os cabeleireiros e manicures ao ingressarem no mercado podem optar por regularizarem-se como pessoas físicas ou jurídicas. A escolha deve ser feita visando obter o melhor custo benefício ao profissional dentro do seu perfil de negócio e forma de atuação, dentre as opções legais vigentes.

"Pessoa", no direito, é todo o ente físico ou coletivo detentor de direitos e obrigações. Nós, enquanto "Pessoas Naturais" somos denominados "Pessoas Físicas" e fiscalmente catalogados e identificados com um CPF [45] pela Secretaria da Receita Federal - RFB.

[45] CPF - É um banco de dados gerenciado pela Secretaria da Receita Federal do Brasil - RFB que armazena informações cadastrais de contribuintes obrigados à inscrição no CPF, ou de cidadãos que se

Por sua vez, uma "Pessoa Jurídica" é uma entidade abstrata, criada pelo homem, a qual se atribui personalidade. Estas também são detentoras de direitos e obrigações e fiscalmente catalogadas e identificadas através de um CNPJ pela Secretaria da Receita Federal - RFB. CNPJ é a sigla de Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica, onde todas as pessoas jurídicas e equiparadas (pessoas físicas que exploram em nome individual atividades com intuito de lucro) são obrigadas a se inscrever antes de iniciar as suas atividades.

Simplificando, uma pessoa física tem certidão de nascimento e CPF, uma pessoa jurídica tem um contrato social – quando sociedade, ou instrumento específico de criação – quando individual (que seriam suas certidões de nascimento) e CNPJ.

**Atuação como Pessoa Física – Profissional Autônomo**

Profissional autônomo é a pessoa física que presta serviços a outras pessoas físicas e empresas, por conta própria. Esta forma de regularização se presta aos profissionais que atendem preponderantemente pessoas físicas de forma eventual. A escolha desta modalidade passou a ser muito rara depois do advento do MEI[46] – Microempreendedor Individual , que será detalhado mais adiante, e comparativamente oferece excelente custo benefício tributário e previdenciário, além de extrema desburocratização no cumprimento das obrigações acessórias posteriores.

Para estar regular no exercício profissional como autônomo, deve:

- registrar-se na Prefeitura Municipal de sua cidade, obter um número de inscrição para recolhimento dos impostos e taxas devidos;
- solicitar neste mesmo órgão o Alvará de funcionamento, mesmo que com endereço de sua residência;
- matricular-se na Previdência Social para recolhimento mensal de suas contribuições nesta categoria e gozo dos respectivos benefícios previdenciários.

### 3.4.6.1 Naturezas jurídicas das entidades empresariais de "Salão de Beleza"

As pessoas jurídicas de direito privado, consoante o Art. 44 do Código Cível brasileiro de 2002, são: as associações, as sociedades, as fundações, as organizações religiosas, os partidos políticos e as empresas individuais de responsabilidade limitada.

---

inscreveram voluntariamente. Fonte:
http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoafisica/cpf/perguntasrespostas/perguntasrespostas.htm
[46] Criado pela LC 128/2008.

Neste estudo vamos nos ater as características dos tipos de entidades empresariais mais utilizados no mercado de serviços pessoais "salão de beleza", quais sejam: Sociedade Empresária Limitada, Empresário e Microempreendedor Individual.[47]

Abaixo quadros onde podemos localizar os tipos acima, que resumem suas características:

Quadro 10 – Definição e número de sócios[48].

| | Sociedade Empresária Ltda. | Empresário | Sociedade Simples | Empreendedor Individual | EIRELI |
|---|---|---|---|---|---|
| DEFINIÇÃO | Constituída por no mínimo duas pessoas, com o objetivo lícito descrito em seu contrato social, natureza essencialmente mercantil, sujeita ao Registro Público de empresas mercantis, em que a execução de tal objeto não comporte a exceção prevista no parágrafo único do Art. 966 do CC. | Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços, com o intuito de comercializá-los. Podendo realizar cessão ou locação de mão de obra. | Formada por sócios, profissionais de profissão intelectual, de natureza científica, literária e artística, com fins lucrativos, como contador, engenheiro e médico. | Quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou serviços não poderá realizar cessão ou locação de mão de obra, exceto para serviços hidráulicos, elétricos, pintura, alvenaria, carpintaria e manutenção de veículos. | Pessoa jurídica com um único titular de responsabilidade limitada ao capital social integralizado. |
| SOCIEDADE | Pode ter 2 ou mais sócios. | Único titular, mas pode ser transferível para sociedade empresária. | Pode ter 2 ou mais sócios. | Único titular | Único titular |

Fonte: Sebrae (2012).

Quadro 11 – Comprometimento Patrimonial, número de colaboradores, registro, integralização do capital e nome empresarial[49].

[47] Nos quadros onde consta "Empreendedor individual", leia-se "Microempreendedor Individual ou MEI".
[48] Adaptado de SOTORIVA, Belonice Fátima (CRC/RS - 43061), cartilha_sebrae_empresa.pdf, página 24 – Documento integral ANEXO D
[49] Adaptado de SOTORIVA, Belonice Fátima (CRC/RS - 43061), cartilha_sebrae_empresa.pdf, página 24 – Documento integral ANEXO D.

| | Sociedade Empresária Ltda. | Empresário | Sociedade Simples | Empreendedor Individual | EIRELI |
|---|---|---|---|---|---|
| COMPROMETIMENTO PATRIMONIAL | Cada sócio responde pelo valor de sua cota, porém todos terão responsabilidade solidária pela integralização do chamado capital social. | O empresário tem responsabilidade subsidiária à empresa (CNPJ) comprometendo seus bens particulares até o cumprimento total das obrigações, caso a pessoa jurídica não tenha patrimônio suficiente para o cumprimento das obrigações. | Dependendo do tipo jurídico, pode ser limitada ou ilimitada. | O empresário tem responsabilidade subsidiária à empresa (CNPJ) comprometendo seus bens particulares até o cumprimento total das obrigações, caso a pessoa jurídica não tenha patrimônio suficiente para o cumprimento das obrigações. | O titular responde sozinho pela integralização do capital. |
| NÚMERO DE COLABORADORES | Ilimitado | Ilimitado | Ilimitado, mas sem perder a pessoalidade do sócio, a relação do proprietário com o cliente tem que ser mais direta. | Pode ter somente um colaborador contratado, com o salário mínimo ou piso da categoria. No caso de afastamento legal do único empregado, será permitida a contratação de outro empregado por prazo determinado. | Ilimitado |
| REGISTRO DA EMPRESA | Junta Comercial do Estado. | Junta Comercial do Estado. | Cartório de Registro Civil das Pessoas Jurídicas. | O registro é feito no Portal do Empreendedor. Os dados são enviados para a Junta Comercial em arquivo virtual. | Junta Comercial do Estado |
| INTEGRALIZAÇÃO DO CAPITAL | Pode ser integralizado em parcelas e também com bens ou direitos. | Deve ser integralizado totalmente em moeda corrente nacional no ato. | Pode ser integralizado em parcelas e também com bens ou direitos. | Integralizado no ato em moeda corrente. Na inscrição é informado valor padrão de capital que pode ser atualizado por meio de ato de alteração. | Mínimo de 100 vezes o sálario mínimo nacional totalmente integralizado. |
| NOME EMPRESARIAL | Poderá escolher o nome entre denominação social e razão social (firma social). | O nome será do empresário, completo ou abreviado aditando, se quiser, apelido ou gênero de negócio. | Poderá escolher o nome entre denominação social e razão social (firma social). | O nome será idêntico ao registrado no cadastro do CPF. | Pode ser denominação ou razão social, sempre com a partícula "EIRELI" no final |

Fonte: Sebrae (2012).

Quadro 12 – Faturamento, enquadramento da tributação, filiais, participação societária, pagamentos obrigatórios mensais, visto do advogado no contrato social[50].

[50] Adaptado de SOTORIVA, Belonice Fátima (CRC/RS - 43061), cartilha_sebrae_empresa.pdf, página 24 – Documento integral ANEXO D.

| | Sociedade Empresária Ltda. | Empresário | Sociedade Simples | Empreendedor Individual | EIRELI |
|---|---|---|---|---|---|
| FATURAMENTO | Sem limite de receita (simples até R$ 3.600.000,00). | Sem limite de receita (simples até R$ 3.600.000,00). | Sem limite de receita. Exceto escritórios contábeis optantes pelo Simples Nacional. | Limite de receita bruta acumulada no ano-calendário anterior de até R$ 60.000,00 (sessenta mil reais). | Sem limite de receita. |
| ENQUADRAMENTO DA TRIBUTAÇÃO | Pode optar pela forma de tributação Real, Presumido, Arbitrado ou Simples Nacional. | Pode optar pela forma de tributação Real, Presumido, Arbitrado ou Simples Nacional. | Pode optar pela forma de tributação Real, Presumido ou Arbitrado (Simples Nacional: apenas os escritórios contábeis). | Paga valor fixo mensal, independentemente da receita. | Pode optar pela forma de tributação Real, Presumido, Arbitrado ou Simples Nacional. |
| FILIAIS | Pode ter filial. | Pode ter filial. | Pode ter filial. | Não pode ter filial. | Pode ter filial. |
| PARTICIPAÇÃO SOCIETÁRIA | Sócio pode participar de outra empresa, como titular, sócio-cotista ou administrador. | Pode participar de outras sociedades, como sócio ou administrador. | Pode participar de outras sociedades, como titular, sócio ou administrador. | Não pode participar de outra empresa como titular, sócio ou administrador. | Pode participar de outras sociedades, porém, como titular de apenas uma EIRELI ou Empresário. |
| PAGAMENTOS OBRIGATÓRIOS MENSAIS | Tem opção de tributação, depende da atividade: PIS, COFINS, CSLL e IRPJ, ou Simples e INSS sobre pró-labore. | Tem opção de tributação, depende da atividade: PIS, COFINS, CSLL e IRPJ, ou Simples e INSS sobre pró-labore. | Pagamento de PIS, COFINS, CSLL e IRPJ, INSS sobre pró-labore. (Simples Nacional: apenas os escritórios contábeis). | (DAS), valor fixo mensal. | Tem opção de tributação, dependente da atividade: PIS, COFINS, CSLL, IRPJ ou Simples Nacinal e INSS sobre pró-labore. |
| VISTO DE ADVOGADO NO CONTRATO SOCIAL | Dispensado quando apresentar declaração de microempresa (ME) ou empresa de pequeno porte (EPP). | Não necessita. | Dispensado quando apresentar declaração de microempresa (ME) ou empresa de pequeno porte (EPP). | Não necessita. | Dispensado quando apresentar declaração de microempresa (ME) ou empresa de pequeno porte (EPP). |

Fonte: Sebrae (2012).

Até aqui foi possível concluir que a grande maioria dos profissionais do mercado atua como pessoa jurídica, sob a forma de Sociedade Empresária Ltda (quando mais de um empreendedor explora o negócio), Empresário (para um único empreendedor que possui um faturamento acima de R$ 60.000,00/ano e/ou mais de um empregado) e Microempreendedor Individual (faturamento anual inferior a R$ 60.000,00 e até um empregado).

A escolha da formalização jurídica pela modalidade "Microempreendedor Individual - MEI" implica automaticamente na opção pelo regime tributário "optante do simples", diferentemente do que ocorre quanto às demais opções:

> Microempreendedor Individual (MEI) é a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário. Para ser um microempreendedor individual, é necessário faturar no máximo até R$ 60.000,00 por ano e não ter participação em outra empresa como sócio ou titular. O MEI também pode ter um empregado contratado que receba o salário mínimo ou o piso da categoria.
>
> A Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008, criou condições especiais para que o trabalhador conhecido como informal possa se tornar um MEI legalizado.
>
> Entre as vantagens oferecidas por essa lei está o registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), o que facilita a abertura de conta bancária, o pedido de empréstimos e a emissão de notas fiscais.
>
> Além disso, o MEI será enquadrado no Simples Nacional e ficará isento dos tributos federais (Imposto de Renda, PIS, Cofins, IPI e CSLL). Assim, pagará apenas o valor fixo mensal de R$ 34,90 (comércio ou indústria), R$ 38,90 (prestação de serviços) ou R$ 39,90 (comércio e serviços), que será destinado à Previdência Social e ao ICMS ou ao ISS. Essas quantias serão atualizadas anualmente, de acordo com o salário mínimo.
>
> Com essas contribuições, o Microempreendedor Individual tem acesso a benefícios como auxílio maternidade, auxílio doença, aposentadoria, entre outros.). (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2013).

Portanto, estando claro que à exceção do MEI o tipo empresarial escolhido não determina a opção tributária, passemos a este tópico.

#### 3.4.6.2 Lei Complementar 123/2006 e opção tributária das empresas de serviços pessoais "Salão de Beleza"

A Lei Complementar 123/2006[51] estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte no âmbito dos poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

Consideram-se microempresa ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Cível Brasileiro), devidamente registrados no registro de empresas mercantis ou no Registro Cível de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que no caso da microempresa, aufira[52], em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R$ 360.000,00; e no caso da empresa de pequeno porte, receita bruta superior a R$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais).

[51] ANEXO D – LEI COMPLEMENTAR 123/2006.
[52] Limites estabelecidos no art. 3º da LC 123/06.

Cumpre destacar que uma empresa pode ser enquadrada como ME e EPP, de acordo com os limites estabelecidos no art. 3º da LC 123/06, sem ser optante ou estar impedida de optar pelo regime simplificado de recolhimento de tributos (SIMPLES).

Neste caso, poderá usufruir dos tratamentos diferenciados previstos nos incisos II e III do art. 1º da LC 123/06: cumprimento de obrigações trabalhistas e previdenciárias, inclusive obrigações acessórias, e acesso a crédito e ao mercado, inclusive quanto à preferência nas aquisições de bens e serviços pelos Poderes Públicos, à tecnologia, ao associativismo e às regras de inclusão.
As empresas objeto de estudo praticam as seguintes opções tributárias, listadas em ordem de maior benefício e inversamente proporcionai ao faturamento:

- MEI – a mais favorável, desde que atendidos os requisitos previstos na Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008, especialmente a limitação de faturamento anual de até R$ 60.000,00, com no máximo um funcionário;

- Opção pelo Simples – empresas com faturamento acima de R$ 60.000 ano ou em condição impeditiva de optar pelo MEI, desde que atendidos os requisitos previstos previsto na Lei Complementar 123/2006, dentre eles, faturamento máximo de R$ 3.600.000/ano;

- Lucro Presumido – empresas que não podem optar pelos regimes anteriores por incorrerem em algum fator impeditivo de opção, especialmente exceder o limite de R$ 3.600.000/ano de faturamento.

O Lucro Presumido é a forma de tributação simplificada do Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas (IRPJ) e Contribuição Social sobre o Lucro (CSLL). A sistemática de tributação pelo Lucro Presumido é regulamentada pelos artigos 516 a 528 do Regulamento do Imposto de Renda (Decreto 3.000/1999).

Estão autorizadas a optar pelo lucro presumido as pessoas jurídicas cuja receita bruta total, no ano-calendário anterior, tenha sido igual ou inferior a R$ 48.000.000 (quarenta e oito milhões de reais), ou a R$ 4.000.000 (quatro milhões de reais) multiplicado pelo número de meses de atividade do ano-calendário anterior, quando inferior a 12 (doze) meses. As vedações a opção e consequente obrigação à tributação pelo regime do lucro real estão previstas no Art. 14 da Lei nº 9.718/1998.

A partir de 01.01.2014, o limite de receita bruta total aumentará para R$ 78.000.000 (setenta e oito milhões de reais), ou a R$ 6.500.000 (seis milhões e quinhentos mil reais) multiplicado pelo número de meses de atividade do ano-calendário anterior, quando inferior a 12 (doze) meses (Lei 12.814/2013).

### 3.4.6.3 Aspectos trabalhistas das empresas de serviços pessoais "Salão de Beleza"

Na introdução deste documento, colocamos que:

[Temos hoje em torno de 300 mil negócios formalizados nas categorias MEI, Micro e Pequena Empresa, considerando-se a atividade "Cabeleireiros e Manicures". Se agregarmos a esta conta "Outras Atividades de Beleza", chegaremos a mais de 400 mil [53] CNPJs. Cerca de 7 mil salões de beleza são abertos por mês em todo o território Nacional, a maioria como microempreendedores individuais.

Considerando-se o alto grau de informalidade destas atividades, estes números trazidos à realidade fática de mercado, ou seja, negócios informais somados aos formais, seguramente ultrapassam a casa de 1 milhão.']

Segundo estudo da ANABEL[54] estima-se que há mais de 550 mil salões de beleza, entre formais e informais. Isto no permite inferir que muitos dos MEIs existentes e em criação são de profissionais que exploram suas atividades dentro de estabelecimentos estruturados. A indefinição da relação jurídica entre estes e os proprietários dos estabelecimentos em todo o país é uma ameaça extremamente relevante, geradora de insegurança e tratamento heterogênio fático nos diversos estados e esferas judiciais.

Abaixo premissas levantadas no referido estudo que endossam a urgência de criação de regulamentação uniforme acerca das relações jurídicas entre as partes neste segmento:

**"Premissas** [55]

(i) A importância do setor para econômica nacional, devido aos números do segmento (O Brasil já é o terceiro mercado mundial do setor de cosméticos - dados da ABIHPEC), é um dos setores que tem apresentado maior crescimento nos últimos anos tanto no que se refere ao número de estabelecimentos abertos e fechados, quanto ao faturamento e também ao percentual de formalização.

(ii) Não há exigência de capacitação técnica para ingresso e prática da prestação de serviço, favorecendo o empreendedorismo em todas as regiões e classes sociais.

(iii) Existência de diversas modalidades de relação de trabalho entre o que chamamos donos de salões de beleza e os prestadores de serviços, que são baseadas no que consideramos modelos de parceria.

(iv) Existe grande informalidade no setor, tanto nas áreas comerciais, financeiras, fiscais e das relações de trabalho e emprego, razão pela qual o setor, hoje reconhecido, mas não regulamentado, conta com elevado passivo e risco jurídico, mormente pelo emaranhado de legislações municipais e estaduais e federais.

(v) Existe um elevado nível de angústia e insegurança por parte dos empresários e dos profissionais, principalmente porque todos os modelos atualmente testados pelo mercado, não conseguiram formar um "padrão" nacional.

---

[53] Considerando dados MEI CNAEs 9602-5/01 e 9602-5/02 base 14-11-2013, e dados ME e EPP ano base 2012.
[54] Associação Nacional do Comércio de Artigos de Higiene Pessoal e Beleza – ANEXO E – ANABEL PANORAMA DO SETOR DA BELEZA.
[55] Fonte: ANEXO E

(vi) Os proprietários de salões são responsáveis, meramente, pelo fornecimento de toda infraestrutura para que os profissionais parceiros ou locatários realizem suas atividades aos clientes que procuram por eles ou pelo salão de beleza.

(vii) Os salões de beleza no Brasil têm enfrentado sérios problemas na área trabalhista e fiscal.

(viii) Em sua maioria, os profissionais de beleza têm autonomia e liberdade no exercício de suas atividades. Exercendo sua atividade com criatividade e liberdade, tendo uma relação direta com os seus clientes, que utilizam os diversos serviços oferecidos no local (no caso o salão de beleza).

(ix) A maioria dos profissionais do setor da beleza é contratada como parceiro, não pela qualificação técnica, já que a mesma nem mesmo é exigida por lei, mas sim, pela carteira de clientela que os acompanha.

(x) Com o advento da Lei 12.592 de 18.01.2012 foi dado o reconhecimento das profissões ligadas ao Setor de Beleza, com destaque para cabeleireiros, manicures, pedicures, esteticistas, etc.

(xi) Ainda, a citada Lei transferiu aos profissionais a responsabilidade pelas normas sanitárias em seus procedimentos. (Art. 4º).

Quanto ao conceito da ***primazia da realidade***[56], diz o estudo:

Usos e Costumes

O Modelo de Negócio no Salão de Beleza segue a primazia do Contrato Realidade, que se baseia nos usos e costumes advindos de modelo histórico, descrito abaixo:

(...) As primeiras barbearias adotaram, na época, um modelo de negócio similar ao mais usado nas fazendas, que era o de meeiro (dicionário: Indivíduo que cultiva o terreno alheio e divide igualmente, com o dono deste, os frutos produzidos). Nesse modelo, os proprietários das fazendas de café ofereciam moradia, terra, equipamentos e condições para o cultivo. Ao final, quando era vendida a produção, dividiam o resultado em 50% para o dono da terra e 50% para o agricultor, que teve o trabalho do plantio, rega e colheita por sua responsabilidade.

Esse modelo de negócio histórico, "Meeiar", foi incorporado pelas barbearias da época e seguem até hoje como parcerias, sendo os frutos dos resultados nos Salões, divididos entre o proprietário das instalações e o profissional que desenvolve seu ofício.

O negócio de Salão de Beleza baseia-se na seguinte estrutura e relação de trabalho: (i) o dono do Salão, oferece instalações e a infraestrutura necessárias para a oferta dos serviços; (ii) os profissionais de beleza (cabeleireiros, manicures, etc.) desenvolvem suas atividades dentro dessas instalações, em regime de parceria.

[56] Princípio da Primazia da Realidade - O princípio da primazia da realidade destaca justamente que o que vale é o que acontece realmente e não o que está escrito. Neste princípio a verdade dos fatos impera sobre qualquer contrato formal, ou seja, caso haja conflito entre o que está escrito e o que ocorre de fato, prevalece o que ocorre de fato. Fonte: http://www.guiatrabalhista.com.br/guia/hierarq_leis_trab.htm.

Nesta senda, ressaltamos outro ponto importante: os percentuais históricos praticados na divisão da receita bruta entre profissionais e salão sofrem variações entre 40% e 80%, variação esta determinada pelo serviço realizado, região de atuação, custo dos insumos, dentre outros. Estes números nos mostram claramente que a transformação destes valores reais de mercado em bases para encargos trabalhistas seguramente superariam o valor recebido pelo serviço, o que tornaria este profissional mais que um sócio majoritário, e sim o dono efetivo do negócio, sem o ônus de arcar com os custos de operação e gestão da marca.

O dilema da relação entre as partes, especialmente a configuração entre existência ou não de relação de trabalho em detrimento de relação de capital ou parceria é abastecido com dados da realidade contidos no estudo:

> Uma pesquisa da ABSB - Associação Brasileira dos Salões de Beleza, por amostragem,
> constatou que no Brasil 92% dos Salões de Beleza trabalham em regime de parceria, locação ou sociedade com os profissionais. Apenas 8% dos Salões de Beleza registram os
> profissionais em CTPS (cabeleireiros, manicures, maquiadores, depiladoras e etc.), por total imposição de alguma Delegacia Regional do Trabalho ou por cultura daquela região, contrariando a vontade do profissional e gerando a total insegurança do Salão.
>
> Dos 8% dos salões que registram esses profissionais, a totalidade pesquisada paga o piso mensal da categoria na carteira, que hoje, por exemplo, em São Paulo é de R$ 805,00 para cabeleireiro e de R$730,00 para manicure, e o restante é pago também, por imposição do profissional, por fora da folha de pagamento, já que nos usos e costumes predomina a divisão do faturamento, sendo impossível o registro em CTPS de 50% dos serviços cobrados.
>
> Somente a equipe de estrutura dos salões (recepção, caixas, coordenadoras, auxiliares,
> estoquistas, limpeza) na sua totalidade dos salões pesquisados possui o registro em carteira de forma regular com a totalidade dos ganhos, demonstrando que os Salões não se omitem na legalidade.
>
> Segundo dados do CAGED existem 228.720 empregados registrados em Salão de Beleza.
> Dessa forma, podemos concluir que, somente 8% deles são profissionais de beleza (cabeleireiro, manicure, depiladora, etc.), ou seja, 18.297 são profissionais registrados, repita-se, recebendo remuneração "por fora", e que o restante, 210.423 empregados, são funcionários administrativos, que dão o suporte aos profissionais (recepção, caixa, coordenadora, auxiliar, estoquista, limpeza), com salário integral em folha, de forma legal.
>
> Nos diversos Estados são adotadas diferentes práticas, assim temos os seguintes relatos: que no Rio de Janeiro, predomina a relação de emprego, como meio de mitigar o risco contratual entre salões e profissionais. Em outros Estados tem-se usado da figura do EI – Empreendedor Individual como tábua de salvação, entretanto temos no EI, o limite de faturamento anual que não favorece todos os profissionais. No Nordeste e Norte do Brasil, com reflexos também em parte do Centro-Oeste e parte do Sul, a praxe esta ligada a sistema de parceria por meio de "locação", onde o profissional promove a locação de uma cadeira para o trabalho. Aqui, aparentemente elimina-se o risco da relação de emprego, mas repassa para o empresário

/dono de salão, todos os ônus fiscais, já que na forma como proposto, o salão é o único vendedor do serviço, assim sobre o mesmo recai toda a tributação e fiscalização.

Inegável que seja pelo uso do EI, pelo Contrato Regular de Trabalho ou pelo modelo atual de locação, restou evidente nos estudos e levantamentos que o setor sofre por pesada insegurança jurídica e elevado risco tributário, previdenciário e comercial/financeiro, além de que o simples reconhecimento da profissão não será capaz de eliminar a informalidade, sendo certo afirmar mais, que o uso do EI de forma indiscriminada e sem orientação, causará em breve uma nova modalidade de disputa judicial onde os Tribunais serão chamados a dizer se a "realidade fática" corresponde a uma relação de trabalho ou emprego, tal como já ocorreu por várias décadas no setor ligado à representação comercial, onde até a presente data, milhares de processos judiciais debatem o mesmo tema: existência ou não de vinculo empregatício, face à presença ou não de subordinação e capacidade financeira.

Dada à informalidade que reina no setor face o tardio reconhecimento da profissão, o profissional não se vê tendo perda de ganhos derivados das participações nos salões com o pagamento de tributos e contribuições (INSS, IRRF, ISSQN, etc..) que passariam a ser descontados em seus vencimentos pelo empresário do setor, quando da regularização e formalização da relação de emprego ou trabalho.

A seu turno, os empresários do setor, temem ser obrigados a suportar um elevado passivo tributário e trabalhista, quando da regulação do setor."

Ante o exposto, resta pacífico que (i) os salões de beleza estruturados são PJs de diversas naturezas. (ii) Estes, quando possuidores de colaboradores no exercício de funções administrativas, têm como incontroversa a natureza trabalhista da relação.

Destarte, é permitido inferir que ***as principais questões controversas que tornam imperiosa a <u>necessidade de definição e regulamentação da constituição jurídica do setor</u>***, são:

(i) Clarificação se a natureza fática das relações é de cunho cível ou trabalhista, e tradução deste entendimento em instrumentos legais pertinentes.

Sendo este o cerne da questão, pois desdobrará todos os demais, há que se estabelecer se o fato dos salões disponibilizarem espaço e estrutura aos profissionais, espaço este que tem regras de funcionamento, e permitirem que trabalhem sob o uso de sua marca é uma relação de capital ou trabalho.

Se entendida como relação cível, qual seria? Parceiros com regras de ganhos e perdas? Locação de espaço e cobrança de royalties com regras de utilização, à exemplo dos shopping centers ou franquias?

Por outro lado, se entendida esta relação como de trabalho, qual seriam as adaptações para viabilização econômico-financeiro dos partícipes? Qual regime de trabalho e modelo de negócio possível? E no que tange o impacto social, sob a ótica do profissional, sua família e dependentes? Qual viabilidade na imposição de nova forma de trabalho, redução dos rendimentos atuais (para viabilidade dos encargos sociais decorrentes) e delimitação de remuneração e descontos?

(ii) Superada a questão acima, há que se proceder a regulamentação nos âmbitos tributário, previdenciário, etc.

Finalizando este tema, urge a necessidade de aprofundamento multidisciplinar das questões expostas visando elidir as celeumas decorrentes que ameaçam o setor e cadeia o qual está inserido.

### 3.4.7 Os negócios de serviços pessoais "Salão de Beleza" formalizados

Como já colocado, o mercado de serviços pessoais "salão de beleza" contempla diversas formas de operação, do ponto de vista de regularização, porte e enquadramento fiscal, quais sejam:

- Profissionais que atuam como autônomos, regularizados ou não junto as prefeituras, INSS e SRF;
- Profissionais de serviços regularizados como Microempreendedores Individuais, que atuam individualmente ou em estabelecimentos estéticos;
- Profissionais registrados pela CLT como colaboradores de empreendimentos estéticos;
- Estabelecimentos estéticos regularizados de micro, pequeno, médio e grande porte, optantes ou não do simples.

A maioria dos negócios formalizados pertence ao universo MEI.

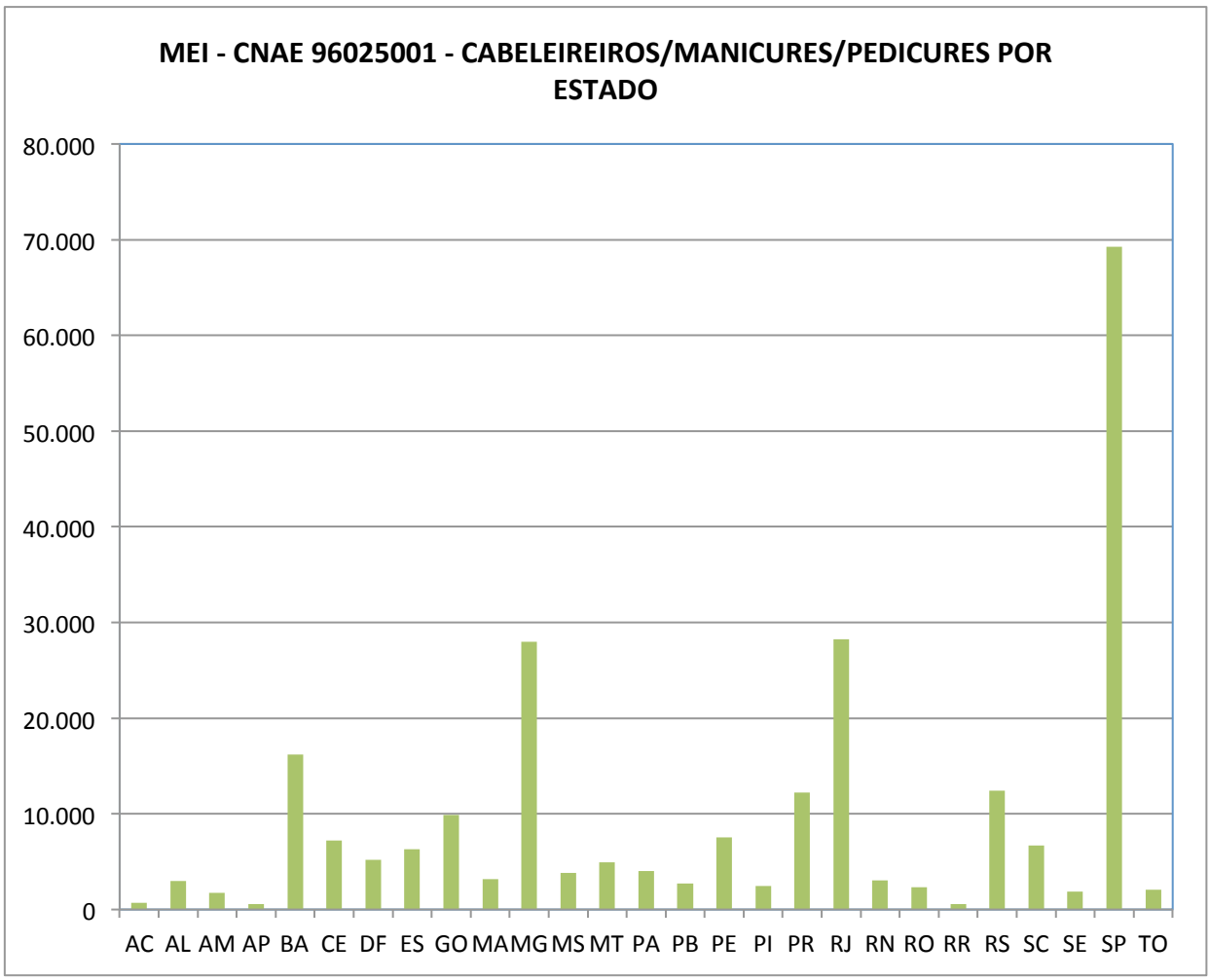
Quadro 13 - MEI – Estabelecimentos "Salão de Beleza" CNAE 96025/01 - Cabeleireiros/Manicures/Pedicures por Estado Base: 14/11/2013.

| CNAE_PRINCIPAL | 9602501 | | |
|---|---|---|---|
| UF | Feminino | Masculino | TOTAL |
| AC | 548 | 172 | 720 |
| AL | 2.403 | 556 | 2.959 |
| AM | 1.310 | 426 | 1.736 |
| AP | 380 | 161 | 541 |
| BA | 12.335 | 3.888 | 16.223 |
| CE | 5.556 | 1.632 | 7.188 |
| DF | 4.139 | 1.079 | 5.218 |
| ES | 4.930 | 1.375 | 6.305 |
| GO | 7.556 | 2.342 | 9.898 |
| MA | 2.566 | 592 | 3.158 |
| MG | 21.557 | 6.408 | 27.965 |
| MS | 3.046 | 803 | 3.849 |
| MT | 3.830 | 1.111 | 4.941 |
| PA | 2.982 | 1.048 | 4.030 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| PB | 2.143 | 566 | 2.709 |
| PE | 5.826 | 1.698 | 7.524 |
| PI | 1.924 | 540 | 2.464 |
| PR | 9.536 | 2.677 | 12.213 |
| RJ | 21.930 | 6.330 | 28.260 |
| RN | 2.511 | 550 | 3.061 |
| RO | 1.734 | 597 | 2.331 |
| RR | 423 | 122 | 545 |
| RS | 10.060 | 2.381 | 12.441 |
| SC | 5.186 | 1.515 | 6.701 |
| SE | 1.519 | 373 | 1.892 |
| SP | 52.309 | 16.955 | 69.264 |
| TO | 1.575 | 462 | 2.037 |
| **TOTAL** | **189.814** | **56.359** | **246.173** |

Fonte: CNAE (2013).

Gráfico 3 – Por estado.




Fonte: CNAE (2013).

Segundo dados obtidos, **44.769 estabelecimentos enquadravam-se na categoria ME e EPP**, ou seja, optantes do Simples não pertencentes ao universo MEI.

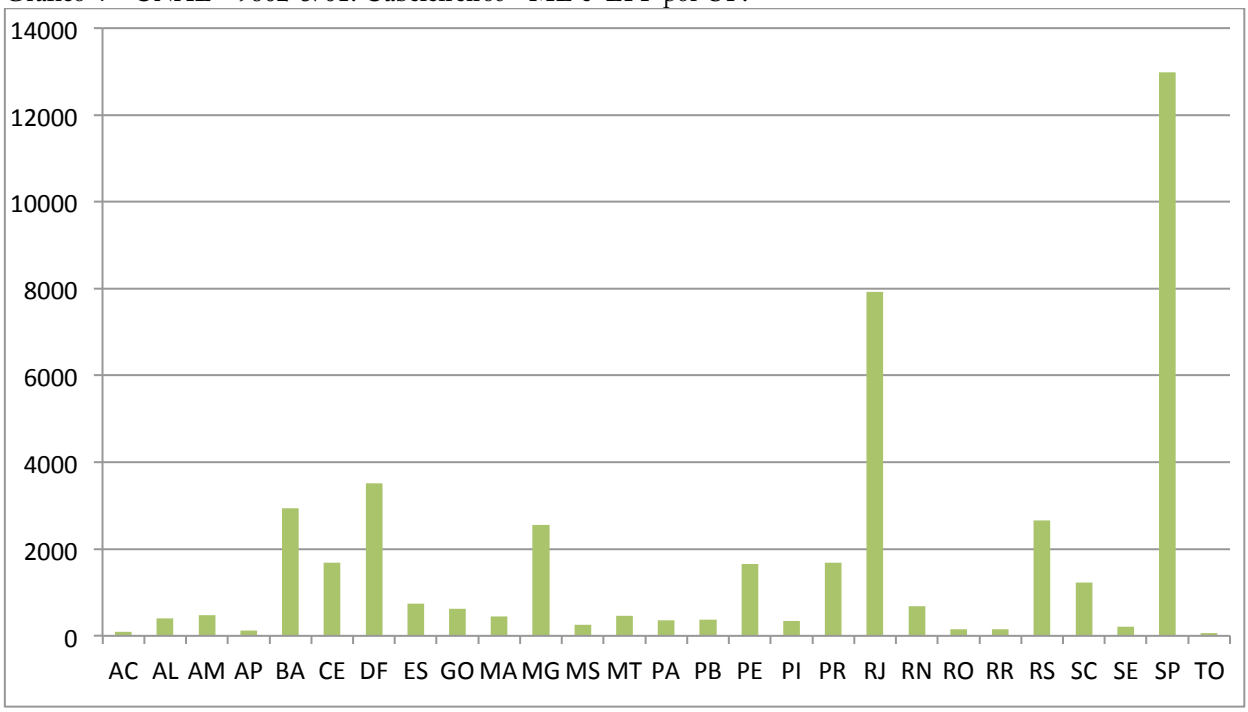
Quadro 14 - CNAE - 9602-5/01: Cabeleireiros.

| UF | EPP | ME | Total |
|---|---|---|---|
| AC | | 93 | 93 |
| AL | 15 | 386 | 401 |
| AM | 13 | 467 | 480 |
| AP | 2 | 127 | 129 |
| BA | 109 | 2834 | 2943 |
| CE | 66 | 1614 | 1680 |
| DF | 125 | 3387 | 3512 |
| ES | 22 | 722 | 744 |
| GO | 34 | 585 | 619 |
| MA | 8 | 436 | 444 |
| MG | 106 | 2443 | 2549 |
| MS | 13 | 235 | 248 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| MT | 17 | 450 | 467 |
| PA | 23 | 330 | 353 |
| PB | 21 | 351 | 372 |
| PE | 66 | 1594 | 1660 |
| PI | 12 | 330 | 342 |
| PR | 62 | 1630 | 1692 |
| RJ | 443 | 7473 | 7916 |
| RN | 27 | 654 | 681 |
| RO | 4 | 152 | 156 |
| RR | 1 | 150 | 151 |
| RS | 82 | 2580 | 2662 |
| SC | 54 | 1172 | 1226 |
| SE | 14 | 198 | 212 |
| SP | 687 | 12288 | 12975 |
| TO | | 62 | 62 |
| BRASIL | 2026 | 42743 | 44769 |

Fonte: Cadastro Sebrae de Empresas – Base 2012.

Gráfico 4 – CNAE - 9602-5/01: Cabeleireiros - ME e EPP por UF.




Fonte: CNAE (2013).

Em resumo, temos os seguintes do segmento serviços pessoais "salão de beleza":

- Número de Empresas MEI (base novembro de 2013) – 246.173 – equivalente a 85% da base considerada;

- Número de MEs e EPPs (ano base 2012) – 44.769, equivalente a 15% da base considerada;

- **Total de MPEs Formalizadas – 290.942**.

Os resultados apresentados nos permitem afirmar que o MEI contribuiu e deverá manter-se, diante do crescimento acelerado de empresas nascentes, como a base de empreendedores formais deste segmento.

# PARTE IV – ANÁLISE E CONCLUSÕES

# 1 RESUMO DO CENÁRIO E AMBIENTE COMPETITIVO IDENTIFICADO

## 1.1 "CADEIA PRODUTIVA COM ENFOQUE EM SERVIÇOS DE ESTÉTICA"

Embora a os números consolidados do mercado brasileiro de beleza e estética sejam robustos, a competitividade da maioria dos integrantes da cadeia "nacional" - leia-se indústria, comércio e serviços brasileiros – e, em especial, os negócios de Serviços Pessoais "Salão de Beleza" necessitam de reforço.

A indústria Nacional está concentrada em grandes players, e centralizada em duas regiões do país. Isto fica evidenciado ao analisarmos que das 2.392 indústrias nacionais existentes, apenas 20 respondem por 73% do faturamento do setor. Além, e também por conta disto, o poder de barganha dos fornecedores internacionais é extremamente impactante nos negócios de serviços. Como ponto positivo, temos a tendência do aumento de consumo de produtos ecológicos e étnicos, o que favorece o desenvolvimento da indústria nacional de menor porte, por proximidade, logística e conhecimento mais apurados das características locais. Por decorrência, impactará positivamente o poder de barganha dos negócios de serviços diante do menor porte e especificidade dos "novos entrantes da indústria".

No ambiente legal nos deparamos com falta de integração, clarificação e inexistência de legislação fiscal, trabalhista e previdenciária adequada à realidade fática desta atividade. Nem mesmo a natureza das relações entre profissionais e estabelecimentos de Serviços Pessoais "Salões de Beleza" tem sua origem definida como cível ou trabalhista, fato que merece imperiosa atenção por parte dos entes públicos e privados envolvidos, bem como constituição de grupo de estudos multidisciplinar qualificado no intento de deslindar a questão, esta como premissa para posterior solução das demais cizânias. O SEBRAE, detentor de informações, com missão e estrutura vocacionadas para a atuação como agente integrador e promotor do desenvolvimento das MPEs, é legítimo e indispensável partícipe no encaminhamento destas soluções.

O mapeamento completo das entidades representativas, hoje fragmentadas e desestruturadas, e a consolidação de esforços em prol do segmento também se constituem em oportunidade de atuação do SEBRAE.

As empresas de serviços implantam suas estratégias de posicionamento individualmente, com baixo grau de maturidade e conhecimento dos aspectos legais, regulamentadores, fiscalizatórios e de gestão.

Não menos importante e preocupante é a falta formalização deste setor. Estima-se que os negócios formalizados neste segmento representam em torno de 30% dos negócios existentes. E mais, não existe uma coleta ou base estruturada de informações detalhada por CNAE e CBO específicos que permitam análises mais acuradas. Aqui se apresenta outra oportunidade de melhoria, qual seja, o levantamento, estruturação e divulgação das informações referentes aos negócios existentes, contemplando CNAEs, CBOs e portes

de enquadramento fiscal de forma integrada e específica, relativo ao segmento. Quiçá esta ação possa dar origem a uma publicação referencial e periódica à cadeia, semelhante no que cabe ao "Caderno de Tendências" e "Atlas Nacional de Comércio e Serviços", exclusivamente voltada ao segmento de "Serviços – Beleza", onde estão incluídos "Salão de Beleza" e "Serviços de Estética".

## 1.2 O SEGMENTO DE SERVIÇOS PESSOAIS DE "SALÃO DE BELEZA"

- Poucas barreiras de entrada e saída;
- Oportunidades mínimas para economia em escala;
- Flutuações erráticas de vendas;
- Baixo poder de barganha com fornecedores;
- Fácil substituição dos produtos e serviços em função da constante oferta de produtos e serviços com inovações tecnológicas crescentes;
- Dificuldades de fidelização dos clientes por falta de definições estratégicas de foco e posicionamento, baixo ou inexistente grau de maturidade em gestão;
- Conhecimento pouco aprofundado ou inexistente do perfil do cliente, o que impede a adequada gestão da experiência do mesmo;
- Dificuldades de regularizar, atrair, qualificar e reter mão de obra adequada às exigências do mercado de serviços no segmento;
- Dificuldade de controle dos processos de operação, identificação e eliminação de desperdícios que impactam diretamente na competitividade;
- Falta de ofertas de qualificação profissional técnica e tecnológicas suficiente à massa de profissionais ingressos no mercado, questão fundamental para a qualificação técnica dos serviços;
- Baixa ou inexistente política de segurança no ambiente de trabalho, consoante com as normas existentes;
- Baixo grau de engajamento nas entidades representativas para aumento do poder de barganha junto aos órgãos regulamentadores de políticas fiscais, trabalhistas, profissionais, dentre outros;
- Baixo aproveitamento das ofertas de capacitação subsidiadas por entidades promotoras de desenvolvimento setorial, no caso específico, o SEBRAE;
- Baixo grau de formalização e inexistência de informações consolidadas do segmento;

- Baixo ou inexistente grau de profissionalização em todos os aspectos de gestão;

- Elevado risco de passivos ocultos tributários, trabalhistas e previdenciários em função da indefinição da natureza jurídica das relações entre as partes, e por decorrência, desdobramentos legais regulatórios para as especificidades fáticas do segmento.

## 1.3 TENDÊNCIAS IDENTIFICADAS

- Consumo consciente: orgânicos e produtos ambientalmente corretos, como por exemplo, produtos verdes e vegetais;

- Era da excentricidade: consumidor busca identidade única;

- Ocidentalização dos hábitos da mulher oriental;

- Hiperfoco no posicionamento: ser referência absoluta para um perfil específico de consumidor;

- Convergência e acessibilidade de serviços;

- Ofertas inovadoras de conveniência e beleza móvel (Moba Beau): horários alternativos de atendimento, "plantões de atendimento", delivery, etc.;

- A busca pelo "Luxo Acessível" – o cliente investe mais na experiência de luxo vivenciada do que na aquisição de produtos de luxo propriamente ditos;

- A busca crescente do mercado por maior valor agregado nas aquisições de serviços e produtos;

- Gestão da experiência do cliente e consultoria para educação da oferta e pós-uso dos serviços – o cliente cognitivamente desenvolvido torna-se consciente e incorpora o uso de efeito imediato e, especialmente, preventivo dos serviços de tratamento recebidos como rotina;

- Oportunidade de expansão do comércio de produtos no canal de vendas e consequente aumento do faturamento e lucratividade;

- Inovação na oferta combinada de serviços com vocação integrada: informações complementares que valorizem o relacionamento e serviços (visagismo, combinações de pele e paleta de cores, etc.), bem como produtos adicionais para criação de cross-selling e upselling;

- Aumento do poder de consumo das classes C e D;

- Criação de serviços atrativos aos novos públicos: Geração Z e Público Sênior;
- Relacionamento digital: a busca por experiências online excelentes e monitoramento do que está sendo falado sobre o negócio no ambiente digital;
- A era do super estresse e a busca do bem estar, saúde, autoestima e felicidade;
- O bônus demográfico até 2020: força de trabalho maior que a população dependente;
- Envelhecimento da população brasileira: temos mais 10 anos de potencial consumidores infantis/jovens.

**Oportunidades adicionais importantes, que já não se constituem mais tendências, porém são pouco exploradas na focalização dos pequenos negócios de estética:**

- Exploração do Mercado Étnico;
- Exploração do Mercado de Gestantes;
- Exploração Mercado Masculino.

# 2 CONSOLIDAÇÃO DA MATRIZ SWOT [57]

Após a análise dos dados compilados, os resultados apontam para a conveniência de consolidação das conclusões através da construção da Matriz SWOT do segmento, conforme abaixo:

## 2.1 FORÇAS [58]

- Criatividade e agilidade na tomada de decisão dos empreendedores;
- Interesse de acesso à melhoria da qualidade técnica dos serviços;
- Possibilidade de educar o cliente quanto ao benefício e gerenciamento de sua experiência em função da natureza pessoal do serviço profissional;
- Pioneirismo na prática profissional no país;

[57] Muitas das oportunidades, ameaças, forças e fraquezas identificadas neste estudo, de caráter amplo, serão objeto de maior detalhamento no estudo complementar "Resumo Executivo do Segmento Serviços Pessoais - Salão de Beleza".

[58] Cabe ressaltar que boa parte das forças identificadas são subjetivas e inferências. Estas resultaram de pesquisas obtidas em fontes secundárias, análise do panorama global do estudo e mercado, relatos e observação dos negócios e empreendedores em campo, especialmente quando participantes de projetos e atendimentos do SEBRAE. Também foram analisados estudos sobre o comportamento de compra do consumidor.

- Alto interesse do consumidor por prevenção, embelezamento e efeitos rápidos que proporcionem a elevação da autoestima;
- Crescente interesse da indústria da beleza;
- Paixão e vocação para a atividade;
- Gosto pela inovação.

## 2.2 FRAQUEZAS

- Poucas barreiras de entrada e saída;
- Oportunidades mínimas para economia em escala;
- Flutuações erráticas de vendas;
- Baixo poder de barganha com fornecedores;
- Fácil substituição dos produtos e serviços em função da constante oferta de produtos e serviços com inovações tecnológicas crescentes;
- Dificuldades de fidelização dos clientes por falta de definições estratégicas de foco e posicionamento, baixo ou inexistente grau de maturidade em gestão;
- Conhecimento pouco aprofundado ou inexistente do perfil do cliente, o que impede a adequada gestão da experiência do mesmo;
- Dificuldades de regularizar, atrair, qualificar e reter mão de obra adequada às exigências do mercado de serviços no segmento;
- Dificuldade de controle dos processos de operação, identificação e eliminação de desperdícios que impactam diretamente na competitividade;
- Falta de ofertas de qualificação profissional técnica e tecnológicas suficiente à massa de profissionais ingressos no mercado, questão fundamental para a qualificação técnica dos serviços;
- Baixa ou inexistente política de segurança no ambiente de trabalho, consoante com as normas existentes;
- Baixo grau de engajamento nas entidades representativas para aumento do poder de barganha junto aos órgãos regulamentadores de políticas fiscais, trabalhistas, profissionais, dentre outros;

- Baixo aproveitamento das ofertas de capacitação subsidiadas por entidades promotoras de desenvolvimento setorial, no caso específico, o SEBRAE;

- Baixo grau de formalização;

- Baixo ou inexistente grau de profissionalização em todos os aspectos de gestão;

- Elevado risco de passivos ocultos tributários, trabalhistas e previdenciários em função da indefinição da natureza jurídica das relações entre as partes, e por decorrência, desdobramentos legais regulatórios para as especificidades fáticas do segmento.

## 2.3 OPORTUNIDADES

- Crescimento vigoroso e constante da cadeia produtiva e segmento;

- Desenvolvimento da indústria nacional de menor porte com inovações focadas na peculiaridade da miscigenação da população do país, produtos étnicos, "verdes" e "ambientalmente corretos";

- Existência de interesse e investimento de entidades governamentais e não governamentais no desenvolvimento do segmento;

- Aumento da participação da mulher no mercado de trabalho;

- Aumento da expectativa de vida e redução da natalidade – explorar os nichos "Geração Z" e Mercado Sênior;

- PLP 255/13, do deputado Ricardo Izar (PSD-SP), que dispõe sobre a base de tributação do "salão parceiro" e do "profissional parceiro";

- Explorar o aumento do consumo consciente: orgânicos e produtos ambientalmente corretos;

- Aproveitar a era da excentricidade: consumidor busca identidade única;

- Aproveitar a ocidentalização dos hábitos da mulher oriental;

- Explorar do Mercado Étnico;

- Explorar do Mercado de Gestantes;

- Explorar Mercado Masculino;

- Planejar como se beneficiar do aumento do poder de consumo das classes C e D;

- Explorar o aumento da conscientização e busca dos tratamentos estéticos preventivos em prol dos procedimentos invasivos de maior custo e risco.

- Explorar possibilidades de hiperfoco no posicionamento ou modelo bem delineado de negócios: ser referência absoluta para um perfil específico de consumidor;

- Buscar oferecer convergência e acessibilidade de serviços;

- Praticar ofertas inovadoras para atendimento de da tendência de beleza móvel (Moba Beau): horários alternativos de atendimento, "plantões de atendimento", delivery, etc.;

- Explorar a busca pelo "Luxo Acessível", onde o cliente investe mais na experiência de luxo vivenciada do que na aquisição de produtos de luxo propriamente ditos;

- Oportunizar produtos e serviços, bem como comunicar a oferta de maior valor agregado nos canais de venda;

- Explorar a tendência da busca de experiências marcantes através da consultoria e educação da oferta e pós-uso dos serviços – o cliente cognitivamente desenvolvido torna-se consciente e incorpora o uso de efeito imediato e, especialmente, preventivo dos serviços de tratamento recebidos como rotina;

- Oportunidade de expansão do comércio de produtos no canal de vendas e consequente aumento do faturamento e lucratividade;

- Inovação na oferta combinada de serviços com vocação integrada: informações complementares que valorizem o relacionamento e serviços (visagismo, combinações de pele e paleta de cores, etc.), bem como produtos adicionais para criação de cross-selling e upselling;

- Criar ou aprimorar canal de relacionamento digital: praticar a busca por experiências online excelentes e monitoramento do que está sendo falado sobre o negócio no ambiente digital;

- Oferecer produtos e serviços que atendam a necessidade da era do super estresse e a busca do bem estar, saúde, autoestima e felicidade;

- Envelhecimento da população brasileira: temos mais 10 anos de potencial consumidores infantis/jovens – este fator decorrente do ambiente externo se constitui uma ameaça e oportunidade, dependendo do posicionamento do negócio.

## 2.4 AMEAÇAS

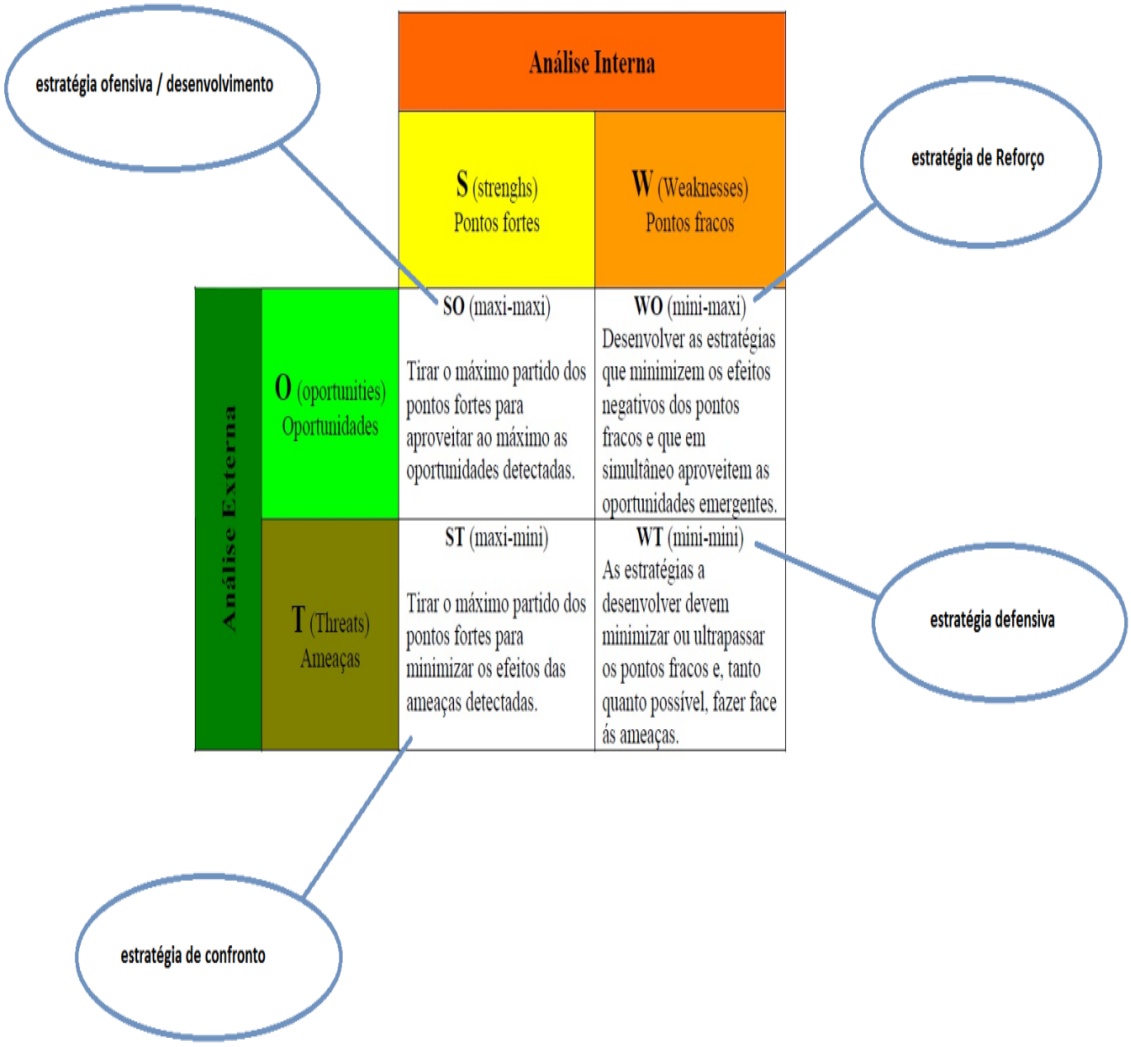
- Concentração de poucos fornecedores com elevado poder de barganha;
- Falta de definição da natureza jurídica das relações salão-profissional diante da realidade fática de mercado;
- Inexistência de especificidade de legislação fiscal, trabalhista e previdenciária;
- Representatividade específica nos âmbitos sindical e associativista fragmentada, pouco mobilizadora, e em muitos locais, inexistente;
- Inexistência de informações consolidadas do segmento;
- Envelhecimento da população brasileira: temos mais 10 anos de potencial consumidores infantis/jovens – este fator decorrente do ambiente externo se constitui uma ameaça e oportunidade, dependendo do posicionamento do negócio.

# 3 CONCLUSÕES

Na análise da matriz de SWOT Cruzada, a predominância de fraquezas e oportunidades do segmento de Serviços Pessoais "Salão de Beleza" no Brasil permite afirmar que este está localizado na postura estratégica de "Crescimento", ou "Reforço".

Figura 64 – Análise SWOT Cruzada[59].

[59] Fonte: http://www.tiegestao.com.br/wp-content/uploads/2013/07/SWOT-Cruzada.png.




Fonte: TI e Gestão (2013).

Esta classificação nos mostra que é determinante a estes micro e pequenos negócios de serviço investir na melhoria de seus pontos fracos importantes para que possam aproveitar as oportunidades de negócio existentes no panorama nacional da cadeia, este sim, em franca posição de desenvolvimento.

E por fim, fica claro ao final deste estudo o papel fundamental e estratégico do SEBRAE na contribuição deste crescimento rumo ao quadrante "desenvolvimento", tendo em vista sua vocação e finalidade da promoção do aumento de competitividade das MPEs, especialmente através da capacitação em gestão e disseminação da inovação.

# PARTE V – LISTA DE ILUSTRAÇÕES

# PARTE VI – LISTA DE ANEXOS

ANEXO A – CATÁLOGO NACIONAL DE CURSOS TÉCNICOS E TABELAS DE CONVERGÊNCIA
ANEXO B – SERVIÇOS DE ESTÉTICA E CONGÊNERES
ANEXO C – CARTILHA_SEBRAE_EMPRESA ANEXO
ANEXO D – LEI COMPLEMENTAR 123/2006
ANEXO E – ANABEL PANORAMA DO SETOR DA BELEZA
ANEXO F - TEXTOS

# PARTE VII – REFERÊNCIAS

III CADERNO DE TENDÊNCIAS 2014-2015, higiene pessoal – perfumaria – cosméticos. ADBI, ABIHPEC, SEBRAE. São Paulo: BB Editora, 2013.

BERNARDINO, E. C. et al. **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BORED PANDA. **Como procedimentos de beleza olhou nos 1930s-40s**. 2013. Disponível em: <http://www.boredpanda.com/weird-funny-historic-beauty-products/>. Acesso em: 17 nov. 2013.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Atlas nacional de serviços**. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1384776262.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2013.

LAS CASAS, A. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

TEIXEIRA, E. et al. **Gestão de vendas**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.