

PROJETO:

**Atualização do estudo intitulado:
Serviços de Higiene Pessoal: a Beleza como Variável
Econômica – Reflexo nos Mercados de Bens e Serviços.**

RELATÓRIO FINAL

**Título do atual trabalho: O impacto socioeconômico da
Beleza – 1995 – 2004**

Equipe

**Profa. Dra. Ruth Helena Dweck (coordenadora)
M.Sc. Alberto Di Sabbato (professor pesquisador)
Frederico Teófilo de Souza (estudante-estagiário)**

Niterói, 5 de setembro de 2005

O IMPACTO SOCIOECONÔMICO DA BELEZA – 1995-2004

1 INTRODUÇÃO: CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

Este estudo tem por objetivo a análise da evolução das atividades que giram em torno do conceito de “Beleza” na última década, tendo como referência o trabalho realizado por Dweck, R. H. em 1999¹. De acordo com essa pesquisa, a partir da década de oitenta, a “beleza” assumiu um caráter discriminatório no mercado de trabalho, transformando-se em uma variável econômica importante, com forte impacto não apenas no mercado de trabalho, como também nos mercados de bens e serviços do segmento de Higiene Pessoal. De acordo com o trabalho referência, este fenômeno fora constatado formalmente em duas pesquisas realizadas nos Estados Unidos e no Canadá nos anos setenta.²

Até essa data a literatura socioeconômica registrava apenas as discriminações por sexo e raça no mercado de trabalho, as quais tornaram-se temas de debate na academia e na sociedade em geral, gerando inúmeras pesquisas realizadas por antropólogos, sociólogos e psicólogos sociais, cuja fundamentação teórica está no processo discriminatório.³ Só nos Estados Unidos foram realizados vários estudos sobre discriminação com relação a negros, latinos, mulheres, minorias étnicas e deficientes físicos.⁴ O resultado desses estudos foi o estabelecimento de uma legislação consistente para proteger esses grupos de atitudes discriminatórias, principalmente no mercado de trabalho.

A nova dimensão do conceito de discriminação fez com que a “beleza”, expressão máxima da aparência pessoal, se revelasse como tema importante de pesquisa na literatura econômica internacional, pela repercussão que tal predicado tem exercido no mercado de trabalho. Como foi revelado no artigo referência mencionado, Hamermesh e Briddle,⁵ em

¹ Dweck, R. H. “A Beleza como variável econômica: reflexos nos mercados de trabalho de bens e serviços”. TD nº. IPEA, 1999.

² Dois *surveys* realizados nos Estados Unidos e no Canadá: Quality of American life Survey (QAL) — 1971. Detalhes em Brand, H. & Ahmed, Z. Z. (1986) e Hamermesh, D. & Briddle, J. E. (1994).

³ Ver Cain (1986) e Jacobsen (1994).

⁴ Destacam-se os trabalhos de Francine Blau (1976, 1979, 1986); Andrea Beller (1986); Victor Fuchs (1975); Barbara Bergmann (1974); sobre a discriminação por gênero e raça no mercado de trabalho.

⁵ Hamermesh e Briddle (1994), pioneiros nesse debate.

suas pesquisas realizadas na América do Norte, chegaram a uma conclusão sobre o efeito da aparência física dos indivíduos em seus rendimentos, ao constatar empiricamente que as pessoas de aparência simples ganham muito menos que as pessoas de boa aparência. Mais sério ainda é que eles afirmam que a penalidade pela simplicidade é de 5% a 10% maior do que o prêmio pela beleza, tanto para as mulheres como para os homens,⁶ controlado por outras variáveis como educação e experiência. Sendo que para determinadas profissões a aparência é mais importante, pois de fato, as ocupações, que requerem maior contato interpessoal tem uma percentagem maior de empregados com a aparência acima da média.⁷ No entanto esses autores mostraram que essa discriminação se dá em todas as ocupações.

Mais recentemente, no final dos anos 1990, esses autores realizaram uma outra pesquisa para mostrar que uma característica atribuída gera um diferencial nas remunerações nos mais diversos setores. Eles investigaram a influência da beleza nos salários dos advogados, para qual usaram dados coletados de uma mesma Escola de Direito referentes as classes de graduandos dos anos setenta e os anos oitenta. Esse estudo teve como base de informação as fotografias destes graduandos, disponibilizadas pela escola, as quais serviram como medidas de beleza. Esse estudo concluiu que: 1) os advogados de melhor aparência que se graduaram nos anos 1970, após 5 anos da prática, ganhavam mais do que seus colegas de turma com má aparência, tudo mais constante. E esse efeito tornava-se maior com o aumento dos anos de prática. Entretanto, eles observaram que não há qualquer impacto da beleza nos ganhos daqueles que se graduaram nos anos 1980; reforçando a tese da influência do modismo; 2) os advogados que atuam no setor privado têm a aparência melhor do que aqueles que atuam no setor público, cujos salários são fixados por lei. Os resultados dessa pesquisa confirmam a tese de que os advogados de melhor aparência são mais bem sucedidos em suas causas, porém não foi possível determinar se este resultado é porque os clientes discriminam ou porque esses advogados têm mais chances de obter ganhos maiores para seus clientes.⁸

Um outro estudo realizado por Harper, B. (2000) mostra a influência da aparência física no mercado de trabalho. Este estudo, com base em dados longitudinais que cobrem

⁶ Sendo que para os homens o diferencial é maior penalidade US\$ 2600 e prêmio de US\$ 1400 anualmente, enquanto para as mulheres é US\$ 2000 e US\$ 1000, respectivamente.

⁷ De acordo com a classificação feita pelos autores.

⁸ Biddle,-Jeff-E; Hamermesh,-Daniel-S. "Beauty, Productivity and Discrimination: Lawyers' Looks and Lucre." Working-Paper, 1998.

11.407 indivíduos nascidos na Grã Bretanha em 1958, chegou aos seguintes resultados: a aparência física tem um efeito substancial no diferencial de salários e nas entrevistas de emprego para homens e mulheres. Com respeito ao gênero feminino, aquelas que são avaliadas como não atraentes ou de pequena estatura, experimentam uma penalidade significativa do salário. Já os homens altos recebem um prêmio em salário enquanto as mulheres obesas foram penalizadas em seus ganhos. O tamanho do diferencial do pagamento pela boa aparência reflete a discriminação do empregador, embora os autores tenham encontrado evidências de diferenças de produtividade entre as ocupações.

Sachsida et alli (2004), seguindo a linha econométrica da pesquisa dos autores americanos citados anteriormente, constataram que também no Brasil a aparência física afeta os rendimentos das pessoas, na medida em que indivíduos com más características físicas recebem punição salarial.⁹

Provavelmente, os resultados dessas pesquisas representam os motivos que explicam o crescimento e as transformações no segmento de estética e higiene pessoal ao longo dos últimos anos, no Brasil e no mundo. Não é por acaso que as barbearias, restritas basicamente a cortes de cabelo, praticamente desapareceram, não apenas nos Estados Unidos como no mundo inteiro, dando lugar aos chamados salões de beleza *unissex*.¹⁰

A importância da beleza, como fator decisivo no processo discriminatório, pode ser analisada tanto do ponto de vista do mercado de trabalho, como dos capitais envolvidos na produção dos bens requeridos ao atendimento dos serviços de beleza. No âmbito do mercado de trabalho, cabe analisar os mecanismos de segregação ou diferencial de salários entre trabalhadores (as) e o novo perfil da mão-de-obra empregada na prestação desses serviços e sua dinâmica. Quanto ao capital, a exigência de uma boa aparência tem estimulado investimentos elevados seja na produção de bens para os serviços do segmento de higiene pessoal, como pelos consumidores individuais. A relevância desses investimentos se expressa no surgimento de novos produtos, em resposta à demanda cada vez mais sofisticada. Mundialmente a indústria de cosméticos e perfumaria realiza negócios que envolvem bilhões de dólares e ocupam milhões de pessoas. No Brasil, em proporções menores, este segmento

⁹ Os autores desse trabalho consideraram como indicador de beleza as características físicas dos indivíduos: peso, altura e deficiência física, diferente dos autores americanos que têm como referência atributos adquiridos.

¹⁰ Hamermesh e Briddle (1994) e Dweck, R.H. (1999);

também é muito dinâmico e tem crescido muito nos últimos anos, tendo atingido, em 2004, um faturamento de US\$ 3,9 bilhões.¹¹

Quando foi realizado o primeiro trabalho, a bibliografia sobre a beleza e seus impactos econômicos era muito incipiente, restringindo a discussão teórica sobre o assunto, a qual ficara limitada basicamente às referências de origem norte-americana. A leitura desses estudos permitiu o estabelecimento de algumas hipóteses sobre essas questões, que nortearão este trabalho. Primeiro deve-se ressaltar a importância que as culturas, em geral, têm dado ao atributo beleza e à possibilidade que todos têm de como um “banho de loja” e maior frequência aos chamados “templos da beleza”, poder melhorar sua aparência física e poder galgar posições melhores no mercado de trabalho. Tal comportamento se reflete na economia, seja no crescimento da indústria de perfumaria e cosméticos, como também nos serviços de beleza. Segundo, a literatura de ciências sociais admite que a aparência física é um fator tão discriminador quanto sexo, raça ou qualquer deficiência física nos processos de seleção da mão-de-obra. Aristóteles já considerava *a beleza pessoal uma apresentação melhor do que uma carta de recomendação*.¹² Além disso, hoje há várias pesquisas, já mencionadas, que ressaltam a importância desse atributo no mercado de trabalho, o qual gera inclusive um diferencial no rendimento dos trabalhadores. Agrega-se a estes fatos a crescente inserção da mulher no mercado de trabalho, a longevidade da população associada ao medo de parecer velho(a) que deixou de ser uma preocupação basicamente feminina para ser motivo de atenção, com forte ênfase, dos homens.

Outro aspecto que merece ser avaliado diz respeito ao fato de que as atividades de higiene pessoal até o início da década de 1990 correspondiam a um conjunto de serviços locais de consumo final, ainda não afetado pelo movimento de globalização, que já se observava em outros segmentos do setor serviços, principalmente aqueles ligados à produção (financeiro, seguro, de informática, de engenharia e transporte). A inovação tecnológica e a internacionalização do segmento estavam diretamente ligadas à oferta de produtos (cosméticos/perfumaria). A prestação dos serviços de beleza permanecia com uma marca local/individual. Hoje este perfil mudou em consequência da concorrência, da dinâmica da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, e do crescimento das redes de salões de

¹¹ De acordo com dados da ABIQUIM. site: www.abiquim.org.br consultado em julho/2005.

beleza possibilitado pelo sistema de franquias.¹³ Assim, os aspectos relevantes da análise dessas atividades devem-se, principalmente, à sua capacidade de gerar emprego, embora este ainda possa ser de qualidade precária; e, secundariamente, contribuir para melhor compreensão do motivo por que o atributo beleza tem um papel não-desprezível no processo de discriminação no mercado de trabalho.

Este trabalho tem como objetivo analisar a evolução dos serviços relativos às atividades de higiene pessoal, com ênfase em sua capacidade de gerar emprego, e também o perfil desse emprego. Considerando a relação entre os serviços e os produtos de beleza, detectada nas pesquisas anteriores, fez-se uma breve análise da indústria de perfumaria e cosméticos, fornecedores dos produtos para o segmento em estudo, atuantes no Brasil. Em suma, visa-se fazer uma discussão sobre os mercados de bens e serviços relativos à beleza no Brasil, a partir de 1995, ano limite do trabalho referência.

A análise do emprego no setor serviços foi feita com base nas ocupações registradas na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD/IBGE 2001, principalmente e 2003, apenas para contextualizar o segmento em estudo.¹⁴ Para avaliar a estrutura produtiva das atividades dos serviços de beleza, devido à ausência dos censos econômicos¹⁵, a principal referência foi a Pesquisa Anual de Serviços – PAS, realizada pelo IBGE, além de informações dos órgãos ligados a estas atividades como: sindicatos profissionais, Sebrae, além de pesquisas publicadas em revistas especializadas e em várias páginas da internet.

As atividades relativas à beleza, objeto de estudo deste trabalho, estão inseridas no segmento de serviços pessoais, código 93 da Classificação de Atividades Econômicas – CNAE do IBGE. Tais serviços são relativamente simples, não exigem um conhecimento especializado e muito menos tecnológico, muitos deles são personalizados, isto é, realizados especificamente para cada cliente, com grau de substituição relativamente baixo. As principais ocupações desse segmento são: cabeleireiros, manicuras, barbeiros, massagistas, esteticistas, técnicos de esporte das academias de ginástica e dança, que juntos representam mais de 90% do emprego nesse segmento, por isso mesmo selecionadas para estudo neste trabalho. Para traçar o perfil dos

¹² Hamermesh e Briddle (1994).

¹³ A primeira rede multinacional a se instalar no Brasil foi a Jacques Janine em 1990. Hoje já existem várias outras redes, cada uma delas com muitas unidades franqueadas localizadas, principalmente, na Região Sudeste, com perspectivas de avançar para outras regiões do Brasil, conforme mostra o item 2.2.2.1 deste trabalho.

¹⁴ Justificativa na nota metodológica.

trabalhadores que atuam nesses serviços e suas relações econômicas e sociais levantaram-se informações referentes à distribuição por sexo, faixa etária, nível de escolaridade, renda, e posição na ocupação, tanto em termos globais, quanto para os profissionais selecionados, que atuam nesta atividade. Do ponto de vista espacial, o estudo, de caráter nacional, considerou também o aspecto regional ao analisar o perfil do segmento de higiene pessoal nas Macrorregiões brasileiras.

2 INFLUÊNCIA DA “BELEZA” NAS ATIVIDADES ECONÔMICAS: UMA SÍNTESE

As pesquisas realizadas nos Estados Unidos e Canadá, sobre o crescimento das atividades relativas à beleza naqueles países, têm enfatizado a influência que a aparência física exerce no mercado de trabalho, suplantando inclusive os efeitos da maciça entrada das mulheres no mundo do trabalho fora de casa, a partir da década de 1970. Estes autores ressaltam que o elemento crucial na trajetória dos serviços de beleza é dado pela *moda*, que é construída, em parte, pela indústria de perfumaria e cosméticos, pela mídia¹⁶ e pelos movimentos sociais que, ao valorizarem certos aspectos raciais e culturais, influenciam em escalas nacional e mundial, o consumo desses serviços e produtos. Agrega-se a estes fatores o peso que a vaidade¹⁷ tem no comportamento das pessoas (mulheres e homens). Segundo Pastore, J. (2000) a vaidade é um fator de grande importância econômica e social no Brasil. De acordo com a pesquisa de opinião pública realizada em 30 países¹⁸ o Brasil figura entre os mais vaidosos, ocupando o 7º lugar no ranking, 30% dos indivíduos pensam na aparência o tempo todo. Surpreendentemente, povos com fama de vaidosos ficaram abaixo do Brasil, como os americanos (22%), os argentinos (18%), italianos (12%) e franceses (11%). Segundo essa pesquisa os venezuelanos são as pessoas mais vaidosas do mundo: 65% das mulheres e 47% dos homens pensam em sua aparência o tempo todo, seguido pelos mexicanos (42%), russos (40%) e turcos (36%). Ainda de acordo com essa pesquisa o povo menos vaidoso do mundo é o alemão que gasta apenas 5% de seu tempo pensando em sua aparência.

¹⁵ O último Censo do IBGE foi realizado em 1985

¹⁶ É nítida a forte pressão que a televisão, o cinema e a propaganda sobre a beleza da mulher e do homem.

¹⁷ Segundo os pesquisadores, é medida pelo tempo que as pessoas gastam pensando em sua aparência.

¹⁸ Segundo a pesquisa “Vanity”.realizada pela Roper Starch Worldwide, 2000 e divulgada na Revista The Economist, 02/09/2000.

O *modismo* também é um dos fatores explicativos para o desempenho das atividades relativas à beleza, seja da indústria higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, seja dos serviços de estética e higiene pessoal. Não foi por acaso que as variações nos estilos de cabelo provocaram a transferência de determinados tratamentos de cabelo, dos salões de beleza para o *auto-serviço*,¹⁹ ou seja, realizado em casa, pelas próprias pessoas. Evidentemente este movimento foi sustentado ou mesmo impulsionado pelo setor industrial. As pesquisas realizadas nos Estados Unidos e Canadá mostram bem esse movimento ocorrido entre os anos 70 e 80 naqueles países. Entre 1972 e 1984 o conjunto de serviços oferecidos pelos salões de beleza mudou significativamente, devido, basicamente, às mudanças na moda. No final dos anos 60 e início dos anos 70 o cabelo longo tornou-se popular, requerendo mais atenção dos estilistas de cabelo nesse período, que no período seguinte cuja moda era mais simples.²⁰ Depois de 1972, veio a moda do cabelo curto e o *natural look*, que requeria menos estilo, diminuindo a importância do estilista profissional.²¹ No final dos anos 80, as visitas aos salões de beleza restringiam-se ao corte de cabelo, lavados em casa, reduzindo o tempo para realização desses serviços. Provavelmente, isto pode explicar o aumento da produtividade dessas atividades relacionadas à beleza no período entre 1972 e 1984, cuja taxa média anual foi de 0,8%.²² No entanto, esse período não tem um comportamento uniforme: nos anos de 1972/76, a queda da produtividade dos serviços de higiene pessoal nos Estados Unidos, está associada à restrição dos serviços realizados nos salões de beleza, devido tanto à expansão do auto-serviço, como pela mudança na moda dos estilos de cabelo, reduzindo o número de serviços requeridos. Já o aumento da produtividade, depois de 1976, está ligado ao declínio do emprego por conta própria e às mudanças na moda que passaram a exigir uma variedade de outros serviços. Ainda havia uma segmentação por sexo na oferta desses serviços: os salões de beleza eram restritos às mulheres e as barbearias, aos homens. O corte de cabelo constituía a principal atividade nos dois casos, porém os salões de beleza executavam um conjunto de serviços bem mais diversificado que as barbearias - permanentes, tintura, condicionamento,

¹⁹ Traduzido do inglês *do it yourself*.

²⁰ O penteado bufante tornou-se popular. *Modern Beauty Shop* Feb. 1972, p. 15.

²¹ *Modern Beauty Shop* Jan 1973, p. 40 ff.

²² devido muito mais à queda nas horas trabalhadas (a uma taxa de 0,6% ao ano nesse período) que ao aumento do produto, que se manteve relativamente constante nesse período.

manicura e uma série de outros serviços cada vez mais sofisticados, (como tratamento facial e capilar).

Nos Estados Unidos, o movimento *hippie* e as revoltas estudantis contra a Guerra do Vietnã na década de 1970, estabeleceram a moda dos cabelos longos masculinos, isto levou os homens a exigir um tratamento profissional que não se restringia ao corte de cabelo puro e simplesmente; e assim eles se tornaram também usuários dos salões de beleza.²³ Esse movimento provocou o surgimento dos chamados salões *unissex*, prestadores de uma série de serviços comuns a ambos os sexos (corte de cabelo, permanente, lavagem/condicionador além de tratamento facial). A principal característica destes estabelecimentos é prestar serviços sem espera e sem marcação de hora, o que representava uma mudança de *marketing* fundamental, contribuindo para o persistente declínio do número de barbearias nas últimas décadas. Estas mudanças se observaram no Brasil uma década depois. Hoje este tipo de estabelecimento de beleza é o predominante, pois a vaidade não é uma prerrogativa feminina, pelo contrário, os homens também valorizam a vaidade.

As mudanças tecnológicas que envolveram as indústrias de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos e material elétrico, no final dos anos 1970, dando origem a uma série de novos produtos lançados sempre sob uma forte propaganda²⁴, exerceram um forte impacto no desempenho dos serviços de higiene pessoal. Esses novos produtos, pela facilidade de aplicação, também estimularam o *auto-serviço*. Ademais, o cabelo tingido, que se tornara moda nos anos 1970, perdeu importância com o *natural look* dos anos 1980. Assim a demanda por *wash and wear* continuou crescendo nessa década, simplificando cada vez mais os penteados e conseqüentemente as visitas aos salões de beleza.²⁵

Nos anos 90, a longevidade da população e o desejo de parecer jovem provocaram uma nova onda para os cabelos tingidos que além das mulheres, também atingiu os homens. De acordo com a pesquisa *Adonis Report*,²⁶ “os homens não são mais os mesmos” eles pintam os

²³ Informação da Beauty and Barber Supply Institutes, Englewood, Mais detalhes no Wall Street Journal, May, 1978, p. 40.

²⁴ Nos anos 1970 quando a Wella Corporation lançou produtos com a seguinte propaganda: “No fuss, wash and wear”. (ver in Modern Beauty Shop, Feb 1974, p. 84). Paralelamente a indústria de material elétrico revolucionou este mercado como: secadores manuais, pentes quentes, escovas elétricas etc.

²⁵ Informação da National Hairdressers and Cosmetologists Association, St. Louis, MO.

²⁶ Realizada pela 2B Brasil Marketing, Research and Consulting e publicada na Revista Empresas e Negócios Edição 199, Agosto 2005.

cabelos, depilam os pêlos, cuidam das unhas e usam cremes para retardar o envelhecimento e estão dispostos a todo o tipo de tratamento estético. Segundo o responsável por esta pesquisa, os homens acreditam que uma boa aparência é importante para prosperar nos negócios. Este estudo revela o público alvo dessas atividades como sendo os homens entre 25 e 34 anos, solteiros, com alto poder aquisitivo, que consomem em média 17 produtos de beleza regularmente, contra os seis adquiridos pelos homens de perfil tradicional.²⁷ Um levantamento feito pela ABIHPEC corrobora esta tese, ao constatar o crescimento deste mercado.

Pesquisas sociológicas e antropológicas feitas nos Estados Unidos mostram que fatores ligados à vaidade e ao *modismo* exercem uma influência maior nos serviços prestados pelos salões de beleza do que a tradicional composição da população feminina por faixa etária e o nível de renda deste segmento da população.²⁸ E mais ainda, as pesquisas industriais realizadas naquele país registram que, teoricamente, as mulheres entre 35 e 54 anos têm a probabilidade de visitar os salões de beleza com maior frequência, principalmente as que trabalham fora de casa. Entre 1972 e 1984 o emprego feminino, nos Estados Unidos, cresceu a uma taxa média anual de 3,3%, sem grandes modificações na composição etária. Em consequência a renda média das mulheres trabalhando em tempo integral cresceu a uma taxa de 8% a.a.²⁹ O aumento do número de mulheres empregadas assim como de seus rendimentos, gerou um paradoxo: embora as mulheres dispusessem de mais dinheiro para gastar com a beleza e de condições para fazer tratamento completo com maior frequência, tinham menos tempo para frequentar salões de beleza; por conseguinte, cada vez mais os cabelos passaram a ser cuidados em casa³⁰. Essa contradição resulta em duas alternativas observadas nos Estados Unidos na década de 80: o *auto-serviço* (tratamento em casa) e os salões *unissex* que oferecem serviços mais simples (*no frills*), sem marcação de hora e sem espera. Ambas alternativas exerceram pressão na indústria de higiene pessoal, assim como de material elétrico, que passaram a oferecer produtos cada vez mais sofisticados e de mais fácil aplicação; e também nos serviços de beleza que modernizaram suas instalações e expandiram a oferta de emprego mais qualificado.

²⁷ Hoje, um em cada 50 brasileiros usa algum tipo de cosmético para retardar o envelhecimento. Há 5 anos atrás a média era de um a cada 500.

²⁸ Ver Bassin (1973).

²⁹ Segundo a pesquisa realizada pela Vance Research Services Lincolnshire, IL. 1983 in: Bureau of Labor Statistics.

3 A INTERAÇÃO ENTRE OS MERCADOS DE BENS E SERVIÇOS NO BRASIL

3.1 Breve análise da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

As experiências internacionais mencionadas revelam um paralelo nos perfis dos mercados de produtos e serviços de beleza.³¹ O crescimento do consumo de cosméticos no Brasil nos últimos anos reflete uma mudança de hábito dos brasileiros. A pesquisa realizada pela revista da *Folha de S.Paulo*, em 1996³² já mostrava que a maioria das mulheres brasileiras se preocupa com a beleza e compram produtos para tratá-la. Apenas 2% das mulheres entrevistadas não manifestaram esse tipo de preocupação. Além disso, cerca de 44% das entrevistadas revelaram também que gastam mais de 20% de seus salários com produtos de beleza. Tal comportamento não se restringe apenas às camadas sociais mais elevadas. Pelo contrário, as mulheres de renda mais baixa, proporcionalmente, comprometem uma parcela maior de sua renda com cosméticos do que as mulheres de renda mais elevada.³³

A expansão desse setor nos anos 1990 foi espetacular, conforme foi registrado em matérias publicadas em revistas e jornais na época. Uma reportagem da revista *Veja* de 18/06/97, mostrou que os brasileiros gastaram, em 1996, 3,7 bilhões de reais com produtos de beleza, e em 1997 esta conta chegou a 5 bilhões de reais (um aumento de 35%). A reportagem da *Veja* mostrou ainda que as vendas dos grandes produtores de cosméticos — Avon, Natura, Payot e outras marcas — na primeira metade da década de 1990, quintuplicaram. Entre 1992 e 1996, o mercado de produtos de higiene pessoal cresceu 63%, saltando de 8,82 toneladas para 13,2 toneladas, em termos de encomendas ao produtor. Nesse período, o faturamento total da indústria da beleza cresceu 2,6 vezes, uma média de 7% a.a. No primeiro trimestre de 1997 o mercado nacional cresceu 12,8% em volume e 8,5% em valor, terminado o ano com um movimento de cerca de US\$ 8,4 bilhões; provavelmente o quinto maior mercado na área de cosméticos no mundo.

³⁰ Ver “1983 Salon Client Survey,” *Modern Salon*, September 1983, p. 92.

³¹ Esse item não pretende fazer uma análise da indústria de cosméticos/perfumaria e material elétrico, mas apenas levantar algumas questões relativas ao crescimento do mercado desses produtos.

³² Publicada na edição de 22/09/96, sob o título “Beleza a qualquer custo”, envolvendo uma amostra de 476 mulheres, estratificada por idade.

³³ 54% das mulheres que ganham até dez salários mínimos gastam mais de 20% de seus salários com cosméticos.

As vendas de perfume da marca Boticário, quinta maior empresa nacional do setor, na época, cresceu mais de 200% (3,2 vezes) entre 1992 e 1996³⁴, e aumentou em 30% o número franquias no Brasil.³⁵ Em 2004 esta empresa já tinha 2.317 lojas espalhadas pelo Brasil e pelo mundo tendo realizado um faturamento de R\$ 550 milhões e gerado 12 mil empregos (diretos e indiretos).³⁶ Da mesma maneira a Avon, líder no setor de cosméticos em venda direta nesse período, também experimentou um aumento expressivo de sua receita global, que saltou de US\$ 362 milhões em 1992 para US\$ 1,2 bilhão em 1996.³⁷ O Brasil que, historicamente, ocupava o modesto 18º lugar no *ranking* mundial de Avon, a partir de 1996 passou a ocupar a segunda posição nas vendas dessa marca.

O mercado de produtos de beleza no Brasil, de forma geral cresceu 4% em 1997 [*Gazeta Mercantil* (11/2/1998)]. Esse crescimento pode ser explicado pela mudança de hábito dos brasileiros devido, em primeiro lugar, como em outras sociedades, a maior inserção da mulher no mercado de trabalho. Em 1970 a taxa de participação feminina na população economicamente ativa (PEA) era de 11% e em 1995 atingia 38% e em 2001 correspondia a 42%, com a taxa de atividade (que representa a população que efetivamente participa do mercado de trabalho) de 48.9%³⁸, representando um crescimento enorme, apesar das desigualdades de rendimentos existentes no mercado de trabalho.³⁹ Essa maior participação da mulher no mercado de trabalho elevou o nível de renda da população feminina e conseqüentemente o consumo de produtos e serviços de beleza.⁴⁰ Essa busca da beleza é reforçada pela segmentação que existe do mercado de trabalho estimulando o sentimento de vaidade e a preocupação com a aparência.⁴¹ Agrega-se a isso o medo de envelhecer, segundo o depoimento de mulheres entrevistadas pelo jornal *Folha de S.Paulo*, Revista Dominical de 22/9/96. Em segundo lugar, o mercado de trabalho, cada vez mais seletivo, exigiu também que

³⁴ Em 1992, a empresa comercializou 6,1 milhões de unidades em suas 1.088 lojas franqueadas, triplicando o volume de comércio em 1996.

³⁵ Além de Portugal (56), Espanha e México e 300 pontos de venda no Canadá e no Japão.

³⁶ Dados obtidos na Revista Valor 1000 (Valor Econômico) Agosto de 2005 e na página da própria empresa.

³⁷ A empresa lançou 70 novas fragrâncias entre 1993 e 1996 e o faturamento chegou a US\$ 1,224 bilhão.

³⁸ Soares, C. & Oliveira, S. (2004. p. 8), com base na PNAD 2001.

³⁹ Ver sobre a desigualdade de rendas entre os sexos: Barros, e Mendonça, “Os Determinantes da Desigualdade no Brasil”, Rio de Janeiro, IPEA, Texto para Discussão nº 377, julho de 1995; Lavinias, L. “Emprego Feminino: O que há de Novo e o que se Repete”, Rio de Janeiro, DADOS - Revista de Ciências Sociais, v. 40, n.1, 1997.

⁴⁰ Segundo a pesquisa feita pelo Instituto Fecomércio – RJ, em 2001, 86% das mulheres e 96% dos homens freqüentavam até duas vezes por mês os salões de beleza e gastavam pelo menos R\$ 20,00. Sendo que 36% das mulheres assumiram que gastavam até R\$ 50,00.

os homens cuidassem mais da aparência física, levando o sexo masculino a procurar também os produtos e serviços de beleza.⁴² O mais interessante é que esse comportamento da população brasileira provocou não só a sofisticação e diversificação da produção de cosméticos,⁴³ mas também, mudanças tecnológicas nos serviços de beleza que utilizam tais produtos.

A produção da indústria higiene pessoal, perfumaria e cosméticos corresponde a algo em torno de 1/8 da produção da indústria química mundial.⁴⁴ No Brasil este segmento também tem uma posição de destaque, cujo faturamento, em 2004, representava 6,5% do faturamento total da indústria química e 15%, do faturamento daquele segmento excluído o de produtos químicos de uso industrial.

O segmento de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos cresceu nos últimos 10 anos a uma taxa média de 5% ao ano, bem acima da taxa de crescimento do PIB que foi de 2,4% a.a. nesse mesmo período. O faturamento passou de US\$ 2,4 bilhões para US\$ 3,9 bilhões, entre 1994 e 2004.⁴⁵ Segundo a ABIHPEC, nos últimos cinco anos o crescimento médio do segmento, deflacionado foi de 8,2%, tendo passado de um faturamento líquido de impostos sobre vendas de R\$ 6,6 bilhões em 1999 para R\$ 13,1 bilhões em 2004. Esta instituição constata que esse crescimento se deve, além dos fatores demográficos relativos ao aumento da expectativa de vida da população que gera o desejo de conservar a juventude e a maior participação da mulher no mercado de trabalho, há fatores econômicos relativo à utilização de novas técnicas que aumentam a produtividade, fazendo com que os preços praticados pelo setor tenham aumentos menores que os índices de preço da economia em geral. No período entre 2000 e 2004 a variação dos preços de higiene pessoal foi de 22,2% e o de beleza foi de

⁴¹ Como demonstraram as pesquisas norte-americanas e o trabalho referência, citado anteriormente.

⁴² Segundo a pesquisa feita pela 2B Brasil Marketing Research & Consulting, homens, considerados “arrojados”, consomem até 17 produtos de beleza regularmente. Essa pesquisa mostra que hoje um em cada 50 brasileiros usa algum tipo de produto para retardar o envelhecimento. Há cinco anos, a relação era de um para cada 500. Empresas e Negócios Edição 199 – Agosto/2005.

⁴³ A indústria de cosméticos teve um comportamento muito dinâmico nos últimos anos. Cresceu a uma taxa média de 9% a.a. entre 1996-2002, e diversificou suas linhas de produto para atender a diferentes tipos de consumidores: linha jovem, meia-idade, etc. Ver Garcia, R. & Salomão, S. Relatório sobre o Setor Cosméticos, FINEP, nov. 2003.

⁴⁴ Garcia, R. & Salomão, S. 2003, p. 6.

⁴⁵ De acordo com o relatório da ABIQUIM, 2/08/2005.

39,2%, de acordo com a apuração da FIPE, enquanto que o IGP foi de 85% e o IPC foi de 41,6%.⁴⁶

As indústrias de artigo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos cresceram muito em 2004. Segundo os dados da Revista Exame⁴⁷, as vendas no mercado interno desse setor cresceram 10%, sendo que no primeiro bimestre desse ano, o setor havia registrado um crescimento das vendas internas de 15,6% em volume e 20,45% em valor. As exportações acumularam US\$ 84 milhões até abril de 2004, com aumento de 26,6% em relação ao mesmo período do ano anterior.⁴⁸ Esse crescimento se observou em todos os segmentos, sendo que o aumento da venda de cosméticos foi muito maior que o de perfumaria, tanto em termos de volume (44,7% e 24,3%, respectivamente), como de faturamento com aumento de (29,8% e 13,1%) para cada um dos segmentos. Esta expansão pode ter sido alavancada pela redução de preços e crescimento das marcas mais baratas, que pode ser constatado pelo aumento maior do volume de vendas do que do faturamento nos dois segmentos.

Os produtos mais vendidos fazem parte do setor de cosméticos, especialmente os destinados para cabelos. Além das tinturas, campeãs de vendas, destacam-se os alisantes, com crescimento de 88,2%, fixadores e modeladores, com 68,8%. O setor de higiene pessoal, que movimentou mais que o dobro do faturamento dos cosméticos registrou reajustes de preços e mesmo assim conseguiu crescer 13,9% em volume. Em valor, o aumento foi de 18,5%. "É o setor que vende para as classes C e D", como afirma o presidente da ABIHPEC.

Um outro aspecto importante do ponto de vista do comércio varejista, é o fato do canal de venda tradicional ter sido o que mais se beneficiou do bom desempenho da indústria cosmética - revertendo a tendência de perda de espaço para vendas diretas e franquias. Enquanto o varejo tradicional registrou no primeiro bimestre aumento de 51%, seguido pelos atacadistas, com crescimento de 48,3%, as vendas diretas e franquias tiveram alta de 30,2% e 37,5%, respectivamente. O segmento de perfumaria, que movimentou menos da metade das vendas de cosméticos, cresceu menos nesse período: o varejo tradicional caiu 32,1%, tendo

⁴⁶ Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC - 2004

⁴⁷ Melhores e Maiores Julho/2005.

⁴⁸ Barcello, M. Valor Econômico – SP, 25/05/2004, Empresas, B-5

sido sustentado pelas redes de franquias, como O Boticário, cujas vendas aumentaram 34,4%, e as vendas diretas aumentaram 31,1%.⁴⁹

Segundo a pesquisa feita pela Revista Exame: Maiores & Melhores – 2005, a Unilever aparece em primeiro lugar em vendas (Receita Bruta) cujo montante chegou a 2,5 bilhões de dólares, em 2004, só de produtos relativos ao segmento de higiene e beleza, o qual representa mais de 1/3 do seu faturamento total.⁵⁰ A segunda maior em vendas, segundo a pesquisa da Revista Exame, foi a Avon, de controle americano, que superou a marca de um bilhão de dólares em 2004, mas cresce a um ritmo menos acelerado (6%^a) do que a Natura. Esta última empresa, de capital brasileiro⁵¹, teve suas vendas aumentadas em 21% entre 2003-2004, alcançando a marca de US\$968 milhões em 2004. Ambas têm como principal canal de venda o sistema porta-a-porta. Em 2004 a Avon contava com um time de 700 mil consultoras, como são chamadas as vendedoras autônomas. Em 2003 a Natura ampliou em 16% o seu time de pessoas responsáveis pelas vendas diretas. Naquele ano ela contava com mais de 350.000 pessoas responsáveis pelas vendas diretas, chamadas consultoras. Hoje, este time é formado por 450 mil pessoas.⁵² A Natura também ampliou suas vendas para o exterior, inclusive está prevista a abertura de uma loja em um bairro nobre de Paris.⁵³

A vaidade não estimulou apenas os fabricantes de produtos de beleza, cujo faturamento cresceu 6,5%^a, em média, mas também a indústria farmacêutica, cuja taxa de crescimento foi de 7%^{aa}. Hoje o Brasil é o segundo maior mercado para o Botox, da Allergan, e para o Viagra, da Pfizer, e o quarto para o Roacutan, o antiacne da Roche.⁵⁴

Para os fabricantes de cosméticos, as perspectivas continuam positivas. Além de contar a seu favor com a crescente participação da mulher na força de trabalho e com o aumento da expectativa de vida da população, fatores que ampliam seu mercado, o setor tem conseguido ganho de produtividade e tem mostrado criatividade para manter uma agressiva política de lançamentos voltados para o sonho de beleza e juventude. A Natura é um bom exemplo.

⁴⁹ Barcellos, M. op. Cit.

⁵⁰ Esta empresa atua também em outros mercados como o de alimentos e de limpeza e conservação.

⁵¹ considerada a melhor pela pesquisa da Revista Exame Melhores e Maiores julho/2004

⁵² Valor 1000 – Valor Econômico Edição 2005. p. 194.

⁵³ As vendas diretas correspondem a 24% dos negócios das empresas de produtos de higiene pessoal, perfumarias e cosméticos.

⁵⁴ Exame: Melhores e Maiores Julho/2004.

A expansão e a diversificação dos produtos de beleza provocaram modificações em cadeia nos serviços e no setor industrial relativos a esse predicado. O resultado concreto foi o crescimento do número de salões de beleza e praticamente o desaparecimento das barbearias, como ocorreu nos Estados Unidos, nos anos 1970 e 1980.⁵⁵ A atividade das barbearias remanescentes ficou restrita ao corte de cabelo, enquanto os salões de beleza, por pressão da concorrência dos novos produtos de modelagem e tratamento de cabelo para uso doméstico, procuraram introduzir melhorias não só na qualidade dos serviços prestados, mas também, no ambiente de trabalho, sofisticando o espaço, exigindo maiores gastos. Essa reação repercutiu positivamente em outros setores da economia, principalmente na indústria de material elétrico e nos serviços de engenharia e arquitetura. Como foi mostrado por Dweck (1999), nos anos 1970, os estilistas de cabelo norte-americanos trocaram os equipamentos mais pesados por uma variedade de instrumentos manuais elétricos e não elétricos, que permitiam maior liberdade de movimento do profissional, reduzindo o tempo de trabalho e aumentando a produtividade. No Brasil tal mudança começou nos anos 1990, após a entrada das grandes redes multinacionais de estética e beleza. O mais interessante é que, como os serviços de cabeleireiro e barbeiro são altamente personalizados, a evolução tecnológica não poupou mão-de-obra, pelo contrário cresceu muito o número de profissionais atuando nos serviços ligados à beleza (salões de beleza, clínicas de estéticas, academias de ginástica e esporte), nos Estados Unidos.⁵⁶ No Brasil, como foi constatado no trabalho anterior, quase dobrou o pessoal ocupado neste segmento, entre 1985 e 1995.⁵⁷ Este movimento continuou ascendente até 2003, quando foi realizada a última PNAD, a qual registrou um crescimento a uma taxa média de 6% ao ano.⁵⁸

3.2 Análise dos Serviços de Beleza.

O crescimento da demanda por serviços de beleza pode ser um dos fatores explicativos do aumento dos preços desses serviços, nos primeiros anos do Plano Real. Entretanto, outros fatores devem ser considerados, na análise dos preços dessas atividades, como o fato delas serem *non-tradeable*, personalizadas e, por conseguinte menos sujeitas à concorrência.

⁵⁵ Ver Wilburn (1967).

⁵⁶ National Beauty and Barber Manufacturing Association, National Hair Dressers and Cosmetologists Association.

⁵⁷ De acordo com os dados da PNAD, passou de 361 mil para 679 mil entre 1985 e 1995.

⁵⁸ Passou de 679 mil em 1995 para 1 milhão e 43 mil em 2003. Ver gráfico 3 item 4 deste trabalho.

Somava-se a isso à expectativa dos proprietários de salões de um possível congelamento, jogando os preços para um nível muito acima do estabelecido pelo mercado. Entre julho de 1994 e dezembro de 1997 os preços dos serviços de cabeleireiros e manicuras cresceram 159%, mais que o dobro da inflação do período (68,8%) [*Gazeta Mercantil* (28/1/98, p. 11 e 14)]. Entretanto no último ano (1996/1997) houve uma desaceleração nos preços desses serviços (aumento de 0,26%, enquanto o IPC foi de 4,8%, nesse período) provavelmente devido à perda de poder aquisitivo da classe média, principal usuária dessas atividades. Havia uma expectativa de que esse movimento descendente dos preços provocasse uma reestruturação do segmento, que estava realizando investimentos para modernizar os estabelecimentos, melhorar a qualidade e aumentar a produtividade dos serviços, para atrair mais clientes. Os efeitos se fizeram sentir tanto na indústria de perfumaria e cosméticos,⁵⁹ como também de material elétrico e nos serviços de engenharia e arquitetura.

3.3 A evolução dos estabelecimentos

Estes serviços de higiene pessoal são executados principalmente nos salões de beleza e nas academias de ginástica e dança, que são considerados o *locus* no qual se operam verdadeiros milagres, imprescindível à manutenção da auto-estima. Particularmente, os salões de beleza são concebidos como verdadeiras fábricas de beleza nas quais o “processo produtivo” envolve uma série de tratamentos que vai desde o simples corte, com ou sem lavagem, modelagem e tintura dos cabelos, como até outras operações de cuidado e arranjo dos mesmos, cada vez mais sofisticados e diversificados como: relaxamento e hidratação de cabelos, tratamento de pele e corpo, que justificam maior tempo de permanência do cliente no salão e maior gasto, mesmo com preços unitários sem grandes variações. A mão-de-obra que atua nesses estabelecimentos é formada por cabeleireiros, manicuras, pedicuros, massagistas, esteticistas assim como técnicos de esporte que trabalham nas academias de ginástica, musculação e dança, os quais constituem mais de 90% do pessoal ocupado na atividade.⁶⁰ Estes profissionais utilizam ferramentas de trabalho e produtos de beleza cada vez mais sofisticados e eficientes fornecidos pelo setor industrial seja de higiene pessoal, perfumaria e

⁵⁹ Com as várias linhas criadas, citadas na nota anterior.

⁶⁰ Os demais profissionais registrados constituem o pessoal de apoio a estas atividades - PNAD 2001.

cosméticos, como de material elétrico, cuja evolução foi apresentada na seção anterior. O desempenho dos trabalhadores da beleza será objeto de estudo da seção seguinte.

Como foi demonstrado no item anterior, há uma relação forte entre a indústria e os serviços de beleza, gerando um movimento simbiótico entre os dois setores. Por este motivo, o desempenho da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, segundo segmento da indústria química brasileira, nos últimos anos, explica, em parte, as mudanças observadas nos serviços de beleza. Segundo a ABIQUIM este segmento da indústria exibiu, nos últimos 15 anos, taxas de crescimento anuais de 6,6% a.a. Sendo que nos últimos cinco anos o crescimento foi mais acelerado, correspondendo a uma taxa média de 8,2% a.a.⁶¹

Os salões de beleza também são sensíveis à globalização e a concorrência entre as empresas. A estabilização da economia, com os preços acompanhando a inflação, o maior número de pessoas e empresas envolvidas na atividade, além de outros fatores, fazem com que o mercado torne-se mais competitivo e com clientes cada vez mais exigentes. Até então, a concorrência era pequena nesse mercado, com uma clientela geralmente fixa, que só procura a concorrência caso os serviços não sejam oferecidos de forma satisfatória. Entretanto, hoje há uma grande concorrência com o crescimento das redes multinacionais, o que pode fazer com que muitos pequenos estabelecimentos de bairros deixem o mercado, como ocorreu com as barbearias tradicionais, nos anos 1970 nos Estados Unidos e mais recentemente, nos anos 1990, no Brasil. Para garantir a permanência no mercado o empreendedor deve investir na qualidade dos serviços, os quais devem ser executadas em instalações amplas e bem decoradas, com equipamentos modernos. Há uma exigência de um atendimento especializado, com rapidez e principalmente o uso de produtos de qualidade reconhecida.

Apesar da tendência ao surgimento das grandes redes, viabilizado pelo sistema de franquias, os salões de beleza, pela diversidade de características que eles apresentam, constituem um dos segmentos do serviço mais diferenciado, atingindo nichos específicos do mercado. Por esta razão, coexistem salões de diferentes portes: pequenos, médios e grandes. A localização também garante a especificidade deste serviço, por conseguinte, deve ser considerada pelo empreendedor na definição de seu público alvo. A maioria dos salões de beleza está localizada em lojas de ruas ou em galerias comerciais. Entretanto, hoje, seja por uma estratégia dos

Shoppings Centers de incluir atividades de serviço em seus espaços, seja por motivo de segurança, já há um grande número de salões localizados nos *Shoppings*, principalmente as redes multinacionais.

A expansão dessas redes de salões de beleza tem sido viabilizada pelo sistema de franquias, em franco crescimento.⁶² Este sistema requer investimentos em lojas de grande porte localizadas em pontos estratégicos que possam servir, inclusive, para divulgação da marca. Este sistema começou no Brasil em 1990, quando se instalou a primeira rede de estética e beleza chamada Jacques Janine, fundada em 1963 e conta hoje com cinco unidades próprias e 51 franqueadas. Dentro deste conceito, uma das mais conhecidas no Brasil é a rede multinacional Jean Louis David - JLD, fundada em 1975, de origem francesa, com faturamento anual da ordem de US\$ 540 milhões, em 2001, compreendendo todas as franquias (mais de 1000).⁶³ Em 2002 essa rede foi comprada por um grupo americano, Regis Corporation, que já possuía 8.500 salões. A JLD instalou sua primeira unidade no Rio de Janeiro, em Ipanema, em 1992 e conta hoje com 27 lojas localizadas em várias cidades além do Rio de Janeiro e São Paulo, como Porto Alegre, Belo-Horizonte, Vitória, Juiz de Fora e Niterói. Esta rede planeja entrar na região Centro-Oeste e no interior paulista. Outras redes foram se instalando ao longo dos anos 1990 como a Werner Coiffeur, que fundou sua primeira unidade no Brasil em 1994, e hoje conta com 12 unidades próprias e 14 franqueadas, nas quais trabalham mais de mil profissionais, além de 30 funcionários nos escritórios.⁶⁴ Outra grande rede multinacional de salão de beleza instalada no Brasil desde 1996, é a Mod's Hair Paris, com 400 salões no mundo, tem duas franquias abertas na capital paulista, com perspectiva de ampliar, principalmente para o interior paulista. Em 2000 instalou-se uma outra grande rede de estética corporal e facial chamada Estética Onodera, e conta já com cinco unidades próprias e 48 franqueadas, com vários profissionais e 20 funcionários de apoio.

A expansão deste sistema de grandes unidades, onde atuam profissionais qualificados e treinados que utilizam equipamentos modernos, os quais lhes garantem produtividade alta, é

⁶¹ O faturamento líquido de impostos sobre vendas passou de R\$ 6,6 bilhões em 1999 para R\$ 13,1 bilhões em 2004. ABIHPEC "Panorama do Setor" 2005.

⁶² Apesar da continuada abertura de salões populares nas grandes cidades nos últimos anos, os conhecidos "cortes a R\$5,00".

⁶³ Relatório do BNDES no.27 "Panorama do Segmento de Salões de Beleza e Barbearias". Área de operações industriais - Gerencia Setorial de Comércio e Serviços. Jun/2001.

⁶⁴ Dados do site Franchising e da própria rede, por telefone.

uma resposta ao mercado desses serviços, o qual está cada vez mais exigente, e uma demanda ao mercado de trabalho desses profissionais, que por sua vez tem correspondido, como será visto na seção seguinte.⁶⁵

A pesquisa realizada pelo Instituto Fecomércio do Rio de Janeiro, em 2001 junto a 76 salões de beleza e 386 clientes, revela que 77% das mulheres e 73 % dos homens freqüentam o “templo da beleza”. Sendo que 86% das mulheres e 96,4% dos homens freqüentam até duas vezes por mês, e 11% das mulheres comparecem mais de duas vezes por mês ao salão. Segundo os pesquisadores da Fecomércio – RJ, há ainda um público a ser conquistado.

4 A ESTRUTURA DO EMPREGO NO SEGMENTO DE HIGIENE PESSOAL NO BRASIL

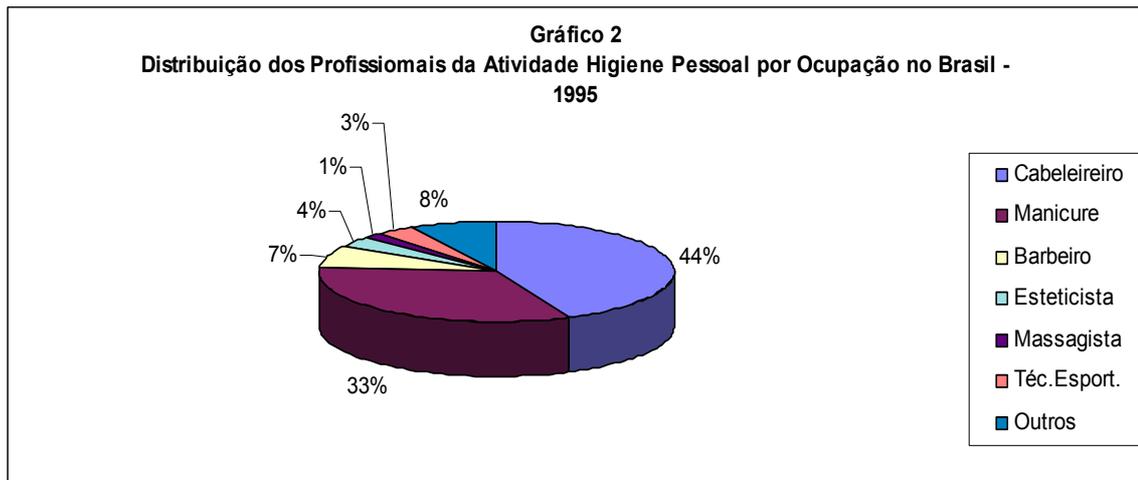
Conforme foi mencionado anteriormente, o segmento de estética e higiene pessoal envolve um grupo diversificado de profissionais, como: cabeleireiros, manicuras, pedicuros, barbeiros, massagistas, calistas, esteticistas atuando nos institutos de beleza assim como técnicos esportistas que trabalham nas academias de ginástica, musculação e dança, os quais constituem mais de 90% do pessoal ocupado na atividade.⁶⁶ Sendo que cabeleireiros e manicures representam quase que 80% dos profissionais desse segmento, sendo que em 2001 diminuiu um pouco a participação desses profissionais ficou em 76%, em benefício de outras atividades, conforme mostram os Gráficos 1 e 2, a seguir.



Fonte: PNAD/IBGE - 2001

⁶⁵ A pesquisa Fecomércio – RJ – 2001 constatou que a maioria dos salões do Rio de Janeiro emprega entre 6 e 10 pessoas, alguns poucos (3%) empregam mais de 15 funcionários.

⁶⁶ Os demais profissionais registrados constituem o pessoal de apoio a estas atividades - PNAD 2001.



Fonte: PNAD/IBGE - 1995

Tais serviços, “centrados no indivíduo”, em 1985 eram realizados principalmente por conta própria (média de 66,4%). Em 1995, provavelmente, a estabilidade econômica, introduzida pelo Plano Real, criou as condições favoráveis à entrada de grandes redes multinacionais no início da década de 1990, o que provocou mudanças nas condições de trabalho, aumentando a participação dos assalariados, diminuindo a participação dos trabalhadores por conta própria. Movimento semelhante ao observado nos Estados Unidos nos anos 70 e 80.⁶⁷ O último censo de serviços realizado pelo IBGE em 1985 revelava que essas atividades ocupavam 6,1% dos estabelecimentos do total de outros serviços⁶⁸, empregavam 3,6% do pessoal ocupado os quais percebiam 2,3% do montante das remunerações do setor e geravam 1,7% da receita. De acordo com a PAS – Pesquisa Anual de Serviços de 2002⁶⁹ houve um aumento significativo da participação dos estabelecimentos responsáveis pelas atividades de serviços pessoais e do pessoal ocupado nessa atividade em relação ao segmento outras atividades de serviços,⁷⁰ que passou para 11,8% e 14,4% respectivamente. Houve também

⁶⁷Para o caso americano ver Hammersh e Briddle, 1994.

⁶⁸Esta rubrica englobava desde serviços técnico-profissionais, outros serviços prestados principalmente às empresas, até serviços pessoais como reparação e conservação e serviços pessoais. Detalhes sobre esta classificação em Melo, H.P. *et alli, Os Serviços no Brasil*.

⁶⁹ Esta pesquisa substituiu o Censo Serviço que o IBGE deixou de realizar.

⁷⁰ Hoje esta rubrica engloba desde auxiliar financeiro, manutenção e reparos, serviços audiovisual, de recreação, cultural e desportivos e os serviços pessoais.

melhoria nos salários e na receita líquida dessas atividades em relação aos outros serviços, porém ainda continuaram baixas, representando 8,7% e 5,2% respectivamente.⁷¹

No âmbito das atividades formais, registradas na referida pesquisa do IBGE, pode-se constatar que este segmento, que faz parte dos serviços prestados às famílias, do mesmo modo, emprega mão-de-obra menos qualificada que percebe remuneração muito baixa, cuja média gira em torno de 1,7 salários mínimos desde 1985, conforme foi constatado no trabalho anterior, muito abaixo da média dos salários pagos pelo setor de prestação de serviços como um todo (três salários mínimos).⁷² Embora o nível de remuneração desse segmento fosse baixo, era relativamente superior a outros segmentos como limpeza e conservação, provavelmente em decorrência da baixa elasticidade-cruzada de demanda desse segmento, tendo em vista o baixo grau de substituição de seus produtos, que em grande parte chegam a ser personalizados.

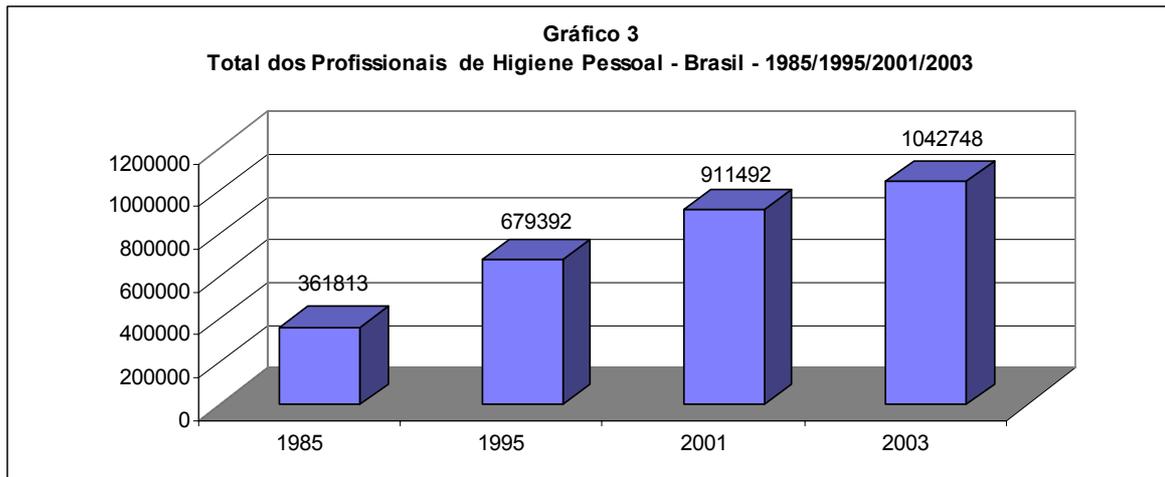
O fato de essas atividades não apresentarem barreiras à entrada, pois requerem pequeno montante de capital para instalação e não necessitam de alto nível de qualificação da mão-de-obra, ainda operam, preferencialmente, em estabelecimentos de pequeno porte: 75,6% dos estabelecimentos têm até cinco pessoas, que empregam 34% do pessoal ocupado e geram 33,5% da receita líquida. Entretanto, pode-se constatar uma evolução com relação ao último censo de serviços realizado em 1985, o qual registrava que a maior parte (86,1%) dos estabelecimentos era composta de no máximo quatro pessoas sendo responsáveis por 60% da receita. Hoje, 20,8% dos estabelecimentos têm entre 6 e 20 empregados, nos quais trabalham 36% do pessoal ocupado no segmento e geram 24,5% da receita líquida.⁷³

A população ocupada nas atividades de higiene pessoal (incluindo empregadores, empregados com carteira e sem carteira e conta própria) no Brasil, em 1985, totalizava 361 mil profissionais, tendo dobrado ao longo da década (679 mil pessoas em 1995) significando uma taxa média de crescimento de 6,7% a.a. Em 2001 havia 911,5 mil pessoas trabalhando nesse segmento e em 2003 já havia mais de um milhão de pessoas, o que significa um aumento de 53,5% no emprego desse segmento entre 1995 e 2003, cuja média anual foi de 6%, sendo que nos últimos dois anos essa taxa chegou a quase 7%.

⁷¹ Estes dados referem-se ao universo das empresas ativas no Cadastro Central de Empresas do IBGE, classificadas no segmento 93 Serviços Pessoais da CNAE.

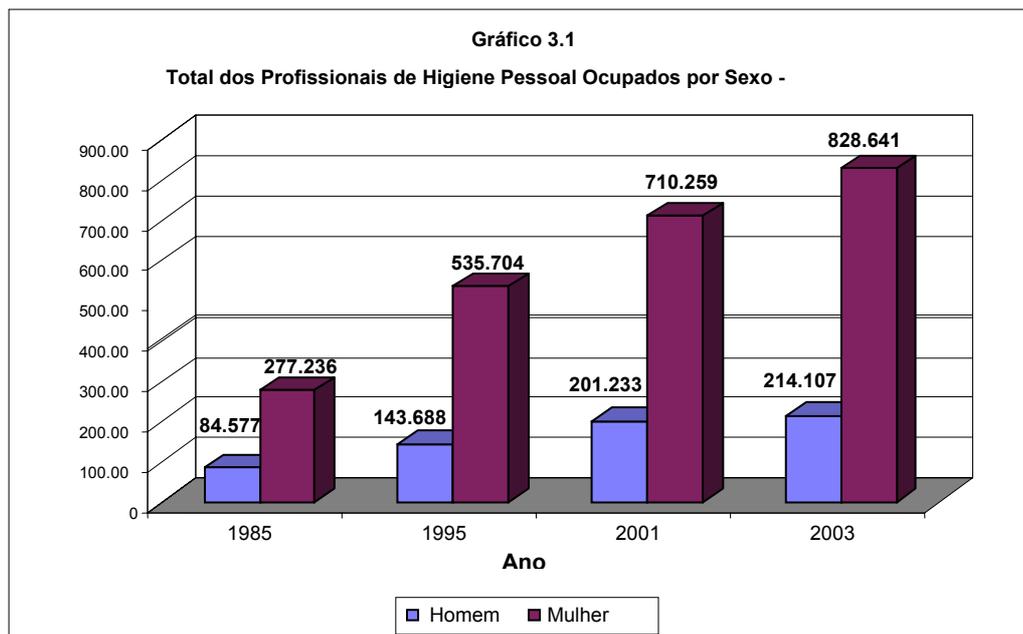
⁷² Censo de Serviços Brasil 1985 — IBGE e Pesquisa Anual de Serviços — PAS 2002.

⁷³ PAS-IBGE — 2002.



Fonte: PNAD/IBGE - 1985/1995/2001/2003

A maioria das atividades deste segmento é exercida principalmente pelas mulheres, conforme mostra o gráfico 3.1. Sendo que em 2003 aumentou ainda mais a participação feminina nesse segmento, que nesse período representava quase 80% do pessoal ocupado, enquanto que no total da economia a participação feminina é de 40,1% (PNAD/IBGE – 2003).



Fonte: PNAD/IBGE - 1985/1995/2001/2003

Esse crescimento é observado em todos os profissionais, porém com participações relativas diferentes. A profissão de técnicos de esporte, que engloba os professores de ginástica, dança e musculação, que atuam nas academias, surgiu em 1985 e cresceu muito na

década seguinte, a uma taxa de 37% a.a, entre 1985 e 1995. Nos anos seguintes observa-se uma grande expansão nos postos de trabalho para esses profissionais, tendo dobrado entre 1995 e 2001. Observa-se também um aumento dos profissionais que atuam nos salões de beleza (cabeleireiros, manicuras, massagistas e esteticistas) nesse período. Entre 1985 e 1995 essa expansão se deu a taxas relativamente altas variando (entre 12% e 4,0% a.a). No período seguinte o crescimento foi ainda maior: os profissionais massagistas e esteticistas cresceram, em média, 13,8 e 7,5% a.a entre 1995 e 2001, enquanto que número de cabeleireiros e de manicures, que representam 80% dos profissionais de beleza, aumentou 4,5 e 4,9% respectivamente, nesse período, conforme mostra a tabela 1. Em contraposição, os Estados Unidos registrava taxa de crescimento do emprego nos salões de beleza, de 1,1% ao ano, entre 1972/84.⁷⁴

Como já se previra nos trabalhos anteriores, os barbeiros constituem uma profissão em extinção: entre 1985 e 1995 ainda houve um aumento no número desses profissionais, entretanto, no período seguinte observa-se uma diminuição absoluta, contrastando com o crescimento de todos os demais profissionais, revelando um movimento semelhante àquele observado na América do Norte.⁷⁵

Tabela 1

Brasil - Composição dos profissionais de higiene pessoal por sexo									
PROFISSÃO	1985			1995			2001		
	HOMEM	MULHER	TOTAL	HOMEM	MULHER	TOTAL	HOMEM	MULHER	TOTAL
MASSAGISTA	1.039	2.342	3.381	891	9.242	10.138	4.306	17.759	22.065
CABELEREIRO	27.517	88.277	115.794	66.944	227.753	294.697	106.584	277.128	383.712
BARBEIRO	40.372	0	40.372	50.007	826	50.833	36.950	2.852	39.802
ESTETICISTA	339	12.223	12.562	798	23.075	23.873	212	36.720	36.932
MANICURE	1.144	150.698	151.842	528	221.578	222.106	321	295.684	296.005
TÉC. ESPORT.	422	547	969	12.772	10.470	23.242	29.720	17.232	46.952
OUTROS	13.744	23.149	36.893	11.748	42.755	54.503	23.140	62.884	86.024
TOTAL	84.577	277.236	361.813	143.688	535.704	679.392	201.233	710.259	911.492

Fonte: PNAD/IBGE - 1985/1995/2001

⁷⁴ Em 1984 havia 591,4 mil pessoas empregadas nesses estabelecimentos de beleza nos Estados Unidos.

⁷⁵ No período 1972 e 1977, o número de barbearias diminuiu 25% e o número de profissionais nesses estabelecimentos caiu 17%, e entre 1977/83 a perda nessa ocupação foi de 25%. Dados obtidos no site: *Internal Revenue Service, Statistics of Income, Partnership Returns and Sole Proprietorship Returns*.

Tabela 2

Brasil - Composição dos profissionais de higiene pessoal por sexo - %						
PROFISSÃO	1985		1995		2001	
	HOMEM %	MULHER %	HOMEM %	MULHER %	HOMEM %	MULHER %
MASSAGISTA	30,73	69,3	8,79	91,21	19,5	80,5
CABELEREIRO	23,76	76,2	22,72	77,28	27,8	72,2
BARBEIRO	100,00	0,0	98,38	1,62	92,8	7,2
ESTETICISTA	2,70	97,3	3,34	96,66	0,6	99,4
MANICURE	0,75	99,2	0,24	99,76	0,1	99,9
TÉC. ESPORT.	43,55	56,4	54,95	45,05	63,3	36,7
OUTROS	37,25	62,8	21,55	78,45	26,9	73,1
TOTAL	23,38	76,6	21,15	78,85	22,1	77,9

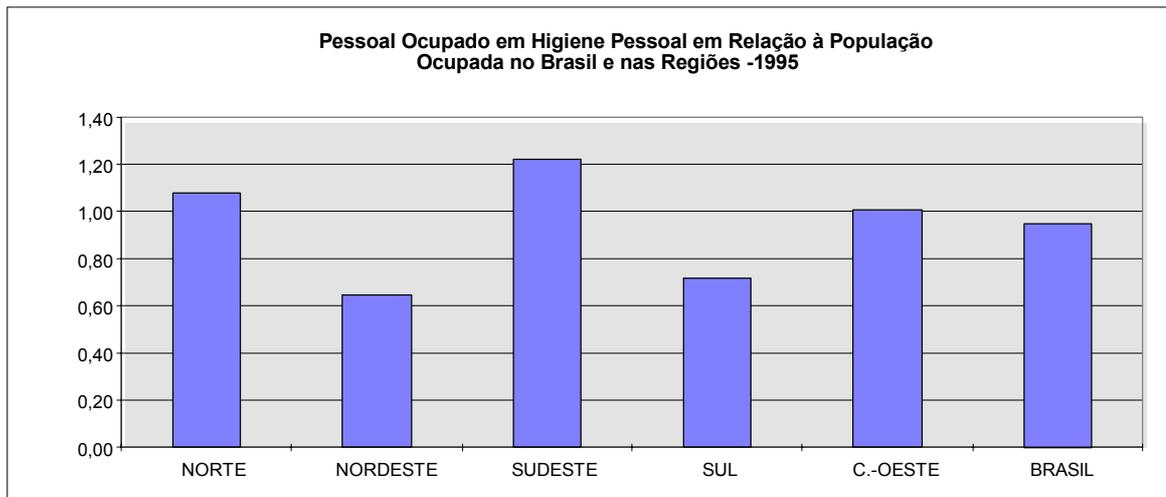
Fonte:PNAD/IBGE - 1985/1995/2001

O segmento de higiene pessoal mostrou-se um grande absorvedor de mão-de-obra, tendo dobrado a taxa de ocupação entre 1985 e 1995, continuou crescendo nos anos seguintes a uma taxa média entre 6 e 7% ao ano. Em 1995, o emprego neste segmento representava quase 1% do total da população ocupada no país, sendo que nas regiões Norte e Sudeste essa participação era maior (acima de 1%). Em 2003 a ocupação neste segmento já representava 1,4% do total da economia.

Inicialmente admitia-se que essa capacidade de absorção de mão-de-obra desse segmento devia-se à pouca exigência quanto ao nível de qualificação no exercício dessas tarefas, principalmente para as mulheres.⁷⁶ Entretanto, observou-se uma melhoria na qualificação desses profissionais nos últimos anos, inclusive aumentou muito o número de profissionais com nível universitário, como será mostrado no item 4.3 deste trabalho.

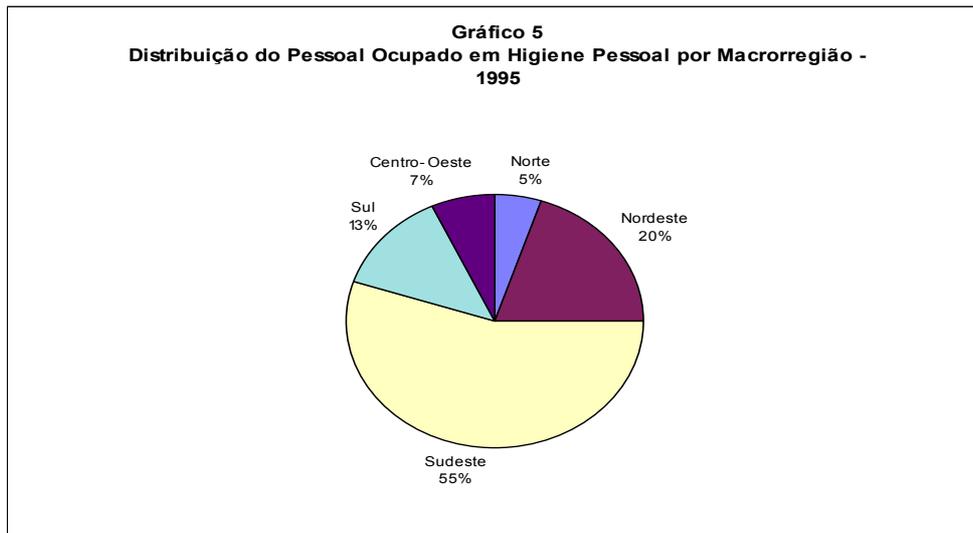
⁷⁶ Depois de empregadas domésticas, tais atividades constituem, provavelmente, uma porta de entrada para mercado de trabalho urbano.

Gráfico 4

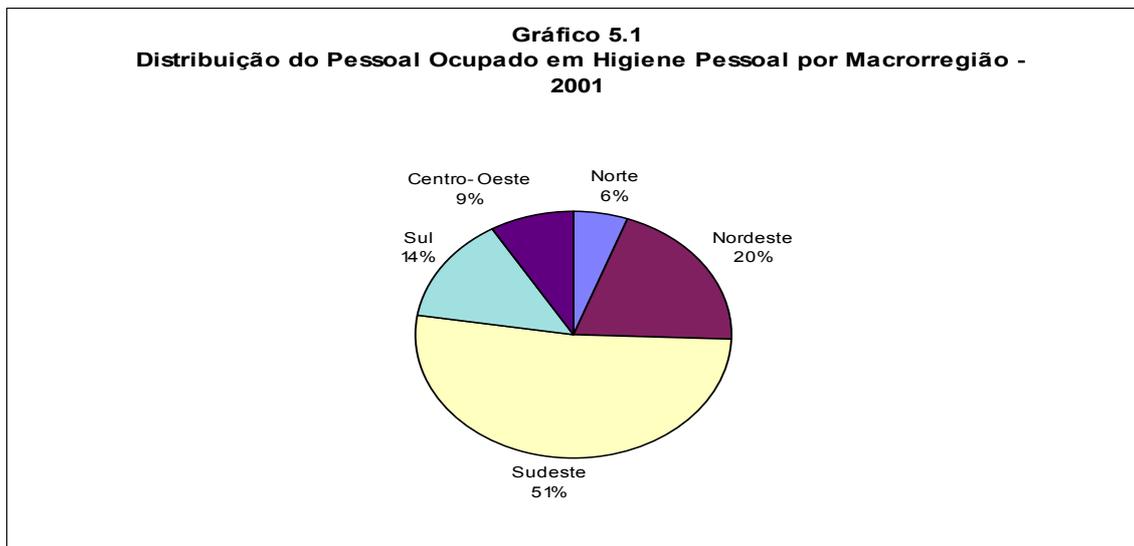


FONTE: PNAD/IBGE - 1995

A região Sudeste, com suas capitais da moda e da beleza — Rio de Janeiro e São Paulo — concentra o maior contingente de trabalhadores em higiene pessoal, não apenas em termos absolutos, como também em termos relativos, como mostram os gráficos 4 e 5. Em 1995 mais da metade dos profissionais desse segmento trabalhavam nessa região (55%, ver Gráfico 5). Em 2001 diminuiu um pouco a participação relativa desta região no emprego nas atividades de beleza, em benefício das demais regiões, principalmente a região Centro-Oeste que aumentou a participação de 7 para 9%. Esses dados sugerem uma relação positiva entre o grau de desenvolvimento regional, o nível de renda da população e sua capacidade de formar opinião, e a demanda por serviços de beleza.



FONTE: PNAD/IBGE – 1995



FONTE: PNAD/IBGE - 2001

Essa estrutura regional se reproduz em termos ocupacionais, corroborando a influência do nível de renda nos serviços de beleza. A região Sudeste tem o maior contingente de todos os profissionais. Já a região Nordeste, embora absorvendo 20% dos profissionais de higiene pessoal do país, concentra apenas nas ocupações tradicionais: cabeleireiros, manicuras e barbeiros, perdendo posição nas demais ocupações, principalmente para a região Sul, mais rica e conseqüentemente demandante dos serviços mais sofisticados. Há um outro dado interessante que associa as atividades relativas à beleza como o desenvolvimento regional: enquanto os

barbeiros têm uma participação pequena nas regiões sudeste e sul, principalmente, (16 e 12,5% dos trabalhadores masculinos do segmento), estes profissionais ainda têm uma participação expressiva nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste (27, 21 e 22,5%), conforme mostra a tabela 3.

A participação por região das esteticistas, profissão eminentemente feminina, contrariamente a participação dos barbeiros, está diretamente associada ao grau de desenvolvimento regional. Enquanto que nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste elas representam 6,5; 5,6 e 5,5% das profissionais do segmento, na região Nordeste estas profissionais representam 3,4% e na região Norte não chega a 1%. Nas regiões mais desenvolvidas estão as pré-condições para o crescimento dessa profissão tanto do ponto de vista da demanda, como foi apontado anteriormente, como de oferta com cursos profissionalizantes oferecidos pelo SESC e outras instituições e até universitários, como relatado no item 4.3 deste trabalho.

Estes dados revelam mercados potenciais, que estão sendo cogitados pelas grandes redes de salões de beleza, conforme foi antecipado no item 3.3 deste trabalho.

Tabela 3

Composição dos Profissionais de Higiene Pessoal por Sexo e Região - 2001										
OCUPAÇÃO	NORTE		NORDESTE		SUDESTE		SUL		C.-OESTE	
	HOMEM	MULHER	HOMEM	MULHER	HOMEM	MULHER	HOMEM	MULHER	HOMEM	MULHER
CABELEIREIRO	8.334	13.297	29.022	53.601	45.208	146.380	15.989	42.741	7.710	19.541
MANICURE	0	19.815	0	59.134	0	153.128	0	33.033	321	29.618
BARBEIRO	3.626	534	11.140	210	15.071	1.443	3.318	0	3.795	665
ESTETICISTA	0	365	212	4.507	0	21.989	0	6.485	0	3.374
MASSAGISTA	0	312	0	1.094	3.530	8.348	776	6.575	0	1.430
TÉC. ESPORT.	824	523	5.873	2.701	16.209	12.070	4.129	778	2.685	1.160
OUTROS	735	2.089	4.677	9.041	13.075	36.376	2.330	9.640	2.323	5.738
TOTAL	13.519	36.935	50.924	130.288	93.093	379.734	26.542	99.252	16.834	61.526

Fonte: PNAD/IBGE - 2001

4.1 Análise do perfil da mão-de-obra dos serviços de beleza

4.1.1 Segundo a condição de gênero

O conjunto de atividades relativo aos serviços da beleza é tradicionalmente reconhecido como tarefa feminina, como extensão dos cuidados do lar. No passado esta condição se justificava devido ao fato de que a beleza era um atributo requerido principalmente pelas mulheres. Entretanto esta condição mudou, este atributo deixou de ser apenas uma demanda

feminina, os homens também passaram a requerer este atributo. Contudo, este novo perfil de demanda dos serviços de beleza, que provocou uma reestruturação na estrutura física dos chamados templos da beleza e também no mercado de trabalho, não alterou a participação relativa dos gêneros no mercado de trabalho. Os dados das PNADs/IBGE confirmam essa situação.

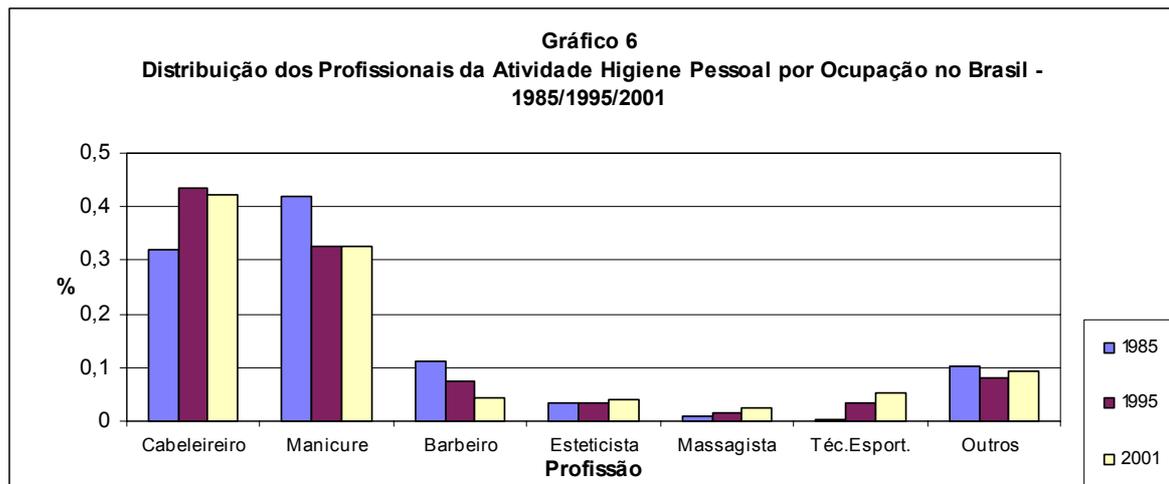
A participação feminina passou de 76,6% em 1985 para 77,9 em 2001. São principalmente manicures, esteticistas, massagistas e cabeleireiras, conforme mostra a tabela 2. Entretanto, neste milênio cresceu muito a participação feminina, em 2003 chegou a quase 80%. Entre 2001 e 2003 o emprego feminino cresceu a uma taxa média de 8% a.a, enquanto que o emprego masculino cresceu 3,2% ao ano, conforme mostra o quadro abaixo.

Taxa de Crescimento Anual do Pessoal Ocupado em Higiene Pessoal			
	HOMEM	MULHER	TOTAL
1985 até 1995	5,40%	6,80%	6,52%
1995 até 2001	5,80%	4,80%	5,00%
2001 até 2003	3,20%	8,00%	6,77%

Fonte:PNAD/IBGE - 1985/1995/2001/2003

O mercado de trabalho deste segmento contrasta com os grandes setores da economia e com a economia como um todo. De acordo com os dados da última PNAD 2003, a participação feminina na economia como um todo era 40,1%, sendo que nas atividades industriais havia preponderância dos homens ocupando 63% dos postos de trabalho neste setor. Já as atividades de serviço como um todo a participação é praticamente igual, com um ligeiro predomínio das mulheres as quais ocupam 50,7% dos postos de trabalho desse setor.

Conforme mostra a tabela 4 a força de trabalho feminina prevalece em quase todas as ocupações, exceto a de barbeiros, que é uma atividade eminentemente masculina. Mas, como já se mencionou, seja pelos dados nacionais, seja nas pesquisas internacionais, essa atividade, em sua forma tradicional, tende a desaparecer. Em contraposição, esteticistas e massagistas, atividades basicamente exercidas pelas mulheres, cresceram nesse período. O aumento da participação da mão-de-obra feminina no conjunto só não foi maior devido ao crescimento dos técnicos de esporte, atividade na qual predomina a força de trabalho masculina, em todas as regiões do país, conforme mostra a tabela 3.



Fonte: PNAD/IBGE - 1985/1995/2001

Em 1985, quando a atividade de técnico em esporte surgia no Brasil e a PNAD registrava menos de mil profissionais, a maioria era do sexo feminino (56%), ver tabela 2. A partir daí, observa-se um grande aumento desses profissionais⁷⁷, principalmente do sexo masculino, que em 2001 já ocupavam 63% desses postos.

A média nacional de participação masculinas nas atividades de higiene pessoal é de 22%, sendo que nas regiões Norte e Nordeste a participação masculina é maior, de 27 e 28%, respectivamente.

Tabela 4

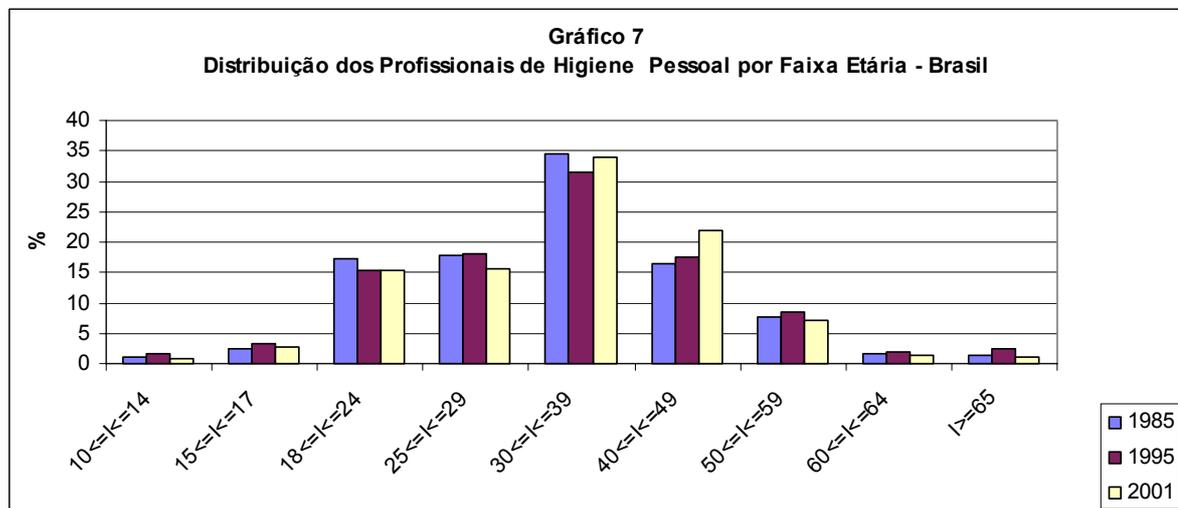
Brasil - Composição dos profissionais de higiene pessoal por sexo - %						
PROFISSÃO	1985		1995		2001	
	HOMEM	MULHER	HOMEM	MULHER	HOMEM	MULHER
MASSAGISTA	30,73	69,3	8,79	91,21	19,5	80,5
CABELEREIRO	23,76	76,2	22,72	77,28	27,8	72,2
BARBEIRO	100,00	0,0	98,38	1,62	92,8	7,2
ESTETICISTA	2,70	97,3	3,34	96,66	0,6	99,4
MANICURE	0,75	99,2	0,24	99,76	0,1	99,9
TÉC. ESPORT.	43,55	56,4	54,95	45,05	63,3	36,7
OUTROS	37,25	62,8	21,55	78,45	26,9	73,1
TOTAL	23,38	76,6	21,15	78,85	22,1	77,9

Fonte: PNAD/IBGE - 1985/1995/2001

4.1.2 Faixa etária

⁷⁷ Entre 1985 e 1995 cresceu a taxa de 37,4% a.a. e entre 1995 e 2001 a taxa foi de 12,4% a.a.

A idade é uma das variáveis clássicas nos estudos sobre mercado de trabalho para determinar a desigualdade de rendimentos individuais, pois esse fator está, de certa forma, associado à experiência adquirida no decorrer da atuação dos profissionais no mercado de trabalho. Tal variável é também considerada uma *proxy* para as transições ocupacionais. No Brasil, os serviços de beleza absorvem uma força de trabalho mais madura, pois, mais de 30% do pessoal ocupado está na faixa mediana, entre 30 e 39 anos. Até 1995 havia algo em torno de 17,5% tanto na faixa etária entre 25 e 29 anos como entre 40 e 49 anos. Em 2001 observa-se um amadurecimento do pessoal ocupado nesse segmento, diminui a participação do pessoal com menos de 30 anos e aumenta a participação do pessoal acima de 40 anos (ver Gráfico 7).



Fonte: PNAD/IBGE - 1985/1995/2001

O processo de amadurecimento do pessoal ocupado nas atividades de higiene pessoal observado em 2001 é mais positivo do que foi constatado em 1995, quando se observou um aumento do pessoal ocupado entre acima de 50 anos, sugerindo que esta ocupação poderia ser uma alternativa ao desemprego ou complemento de renda para pensionistas e aposentados. Entretanto o quadro etário de 2001, com predominância das faixas intermediárias, reflete uma certa estabilidade no emprego e sugere, contrariamente, que esta pode ser uma escolha profissional, não alternativa ao desemprego. Somente uma análise mais acurada da ocupação em todas as Unidades da Federação seria capaz de esclarecer esse processo.

4.1.3 *Nível de Escolaridade*

A variável educação é um elemento importante na teoria do capital humano para explicar as desigualdades de rendimentos entre as pessoas e de ampla utilização em qualquer tipo de análise sobre o mercado de trabalho. A maioria das atividades do segmento de higiene pessoal exige um treinamento mínimo, tanto aqui como em qualquer lugar do mundo. Entretanto no Brasil ainda não há grandes exigências na educação formal, embora já se observe um grande avanço no nível de escolaridade dos profissionais que atuam nos serviços de beleza. Como se pode observar no gráfico 8 aumentou muito a participação dos profissionais com segundo grau completo, em proporção semelhante à diminuição dos profissionais com o primeiro grau incompleto. Este resultado reflete, sem dúvida, a reestruturação deste segmento que parte dos novos estabelecimentos os quais requerem profissionais mais bem formados e melhor qualificados.

Para atender a esta exigência várias instituições passaram a oferecer cursos profissionalizantes, de aperfeiçoamento e até superiores na área de beleza, cosmética e imagem pessoal, visando atender a esta demanda de profissionais capacitados e “multifuncionais”, capazes de desempenhar as mais variadas atividades dentro do seu ramo de trabalho. É comum hoje o profissional deste ramo atuar como um “consultor de beleza” e não somente exercendo atividades específicas solicitadas pelo cliente. Além disso, este novo profissional deve ser simpático, ter um bom relacionamento com seus clientes, ser dinâmico, inovador, estar atendo às novas tendências do mercado e, portanto, não apenas ficar limitado a executar determinadas tarefas, ao contrário, é preciso muita habilidade no sentido de conquistar a fidelidade dos clientes.

Hoje podemos encontrar no mercado instituições que oferecem cursos com o objetivo de formar profissionais completos para atuarem neste ramo e, também, cursos mais específicos e técnicos, variando de acordo com a necessidade do profissional. Uma das principais instituições nesse sentido é o Senac que atua em várias áreas que vão desde informática, telecomunicações, até turismo, hotelaria, moda e beleza. Para desenvolver atividades relativas à beleza o Senac-Rio conta com um Centro de Tecnologia em Beleza, o qual oferece uma programação ampla que incluem cursos, palestras, oficinas, workshops, publicações e eventos voltados para o desenvolvimento e qualificação técnica, os quais constituem oportunidades de

reciclagem e aperfeiçoamento profissional. No sentido de consolidar este processo esta instituição promove, anualmente, o evento chamado “Rio Beleza”, o qual tem como objetivo a atualização profissional e o lançamento de novos produtos e serviços. Este Centro também oferece serviços de beleza, como tratamentos de cabelos, mãos e pés, clínicas de estética para cuidar do rosto e do corpo, além de spa urbano sob os cuidados de profissionais experientes.

Hoje já há vários cursos de nível superior na área de estética e beleza, como o da Universidade Augusto Mota – UNISUAM, no Rio de Janeiro, intitulado Estética e Cosmetologia, com duração de 2 anos, cujo objetivo é preparar profissionais para atuarem em clínicas de estética, hospitais, SPAS, salões de beleza, na indústria de cosméticos e em consultorias especializadas e na organização e gestão dos serviços da beleza. A Universidade Estácio de Sá - UNESA, em parceria com o Instituto Embelleze, também criou em 2002, o primeiro curso de nível superior na área de beleza e estética, intitulado “Beleza, Estética e Imagem Pessoal”⁷⁸. De acordo com a gestora pedagógica da Embelleze, o curso surgiu da necessidade de valorizar o profissional da área de beleza com uma formação superior devidamente reconhecida e regulamentada, bem como disponibilizar tanto para os serviços como para a indústria da beleza, profissionais bem formados.⁷⁹ A Universidade também oferece curso de Pós-Graduação em Cosmética Aplicada, o qual visa habilitar profissionais para atuarem em setores profissionais de estética facial, corporal e capilar.

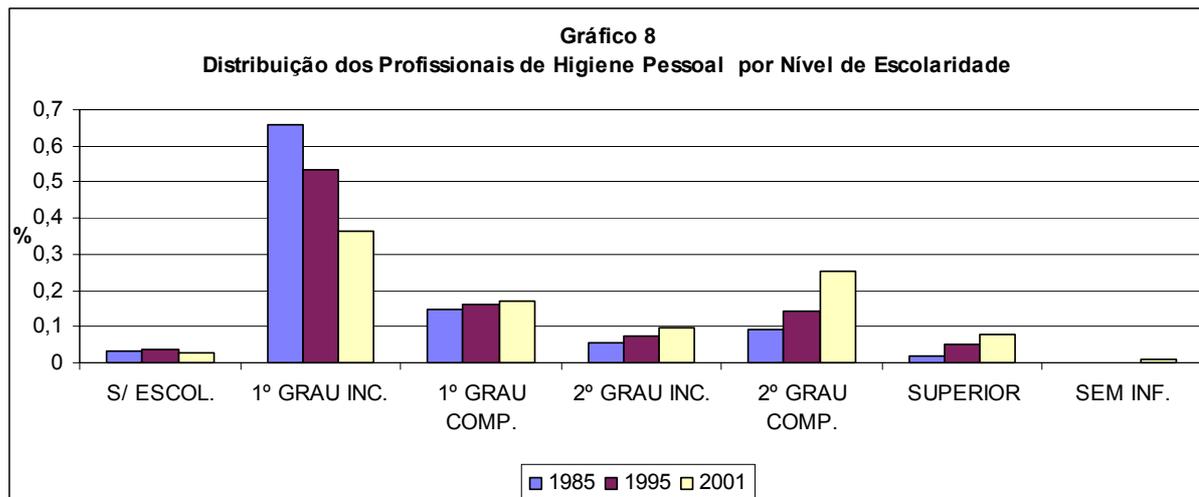
Do ponto de vista empresarial destaca-se o papel do Sebrae, que estimula pequenos empreendedores a investirem em seus próprios negócios, incentivando a abertura de novos salões de beleza.

Este tipo de preocupação já se observava nos Estados Unidos, na década de 1980, onde essas atividades, regulamentadas pelos governos estaduais, exigiam um nível de especialização o qual requeria pelo menos 1.800 horas de treinamento para concessão de licença.⁸⁰

⁷⁸ regulamentado pela Resolução CNE/CP N°3 de 18/12/2002, publicada em 23/12/2002 no Diário Oficial da União.

⁷⁹ A primeira turma formou-se em maio de 2004 e hoje mais de 17 alunos atuam como instrutores do Instituto Embelleze. Em 2004 já havia 7 turmas e, atualmente, o curso mantém nove turmas com cerca de 30 alunos cada, reunindo mais de 250 futuros profissionais com a possibilidade de boas perspectivas no mercado de trabalho.

⁸⁰ Mais detalhes em Brand e Ahmed (1986).



Fonte: PNAD/IBGE - 1985/1995/2001

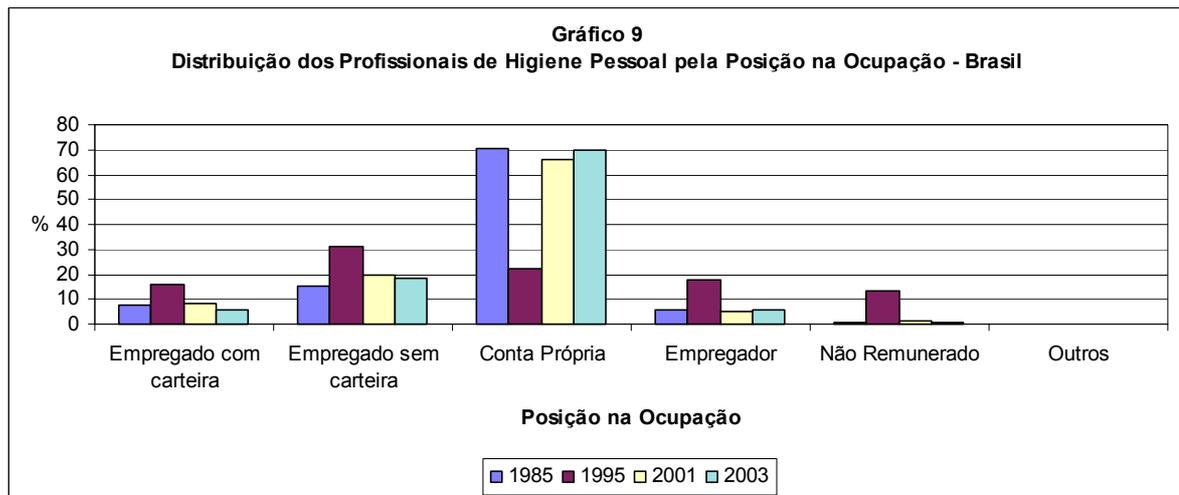
Os dados da PNAD refletem todas essas mudanças ocorridas no mercado de trabalho da beleza. Embora as atividades de higiene pessoal no Brasil ainda sejam desempenhadas por profissionais com baixo grau de qualificação, houve uma melhora significativa na formação e no nível de instrução do pessoal ocupado nesse segmento, no período em estudo. Em 1985, cerca de 66% desses profissionais não tinha sequer completado o primeiro grau escolar, e menos de 8% tinham o segundo grau completo. Na década seguinte já se observava uma melhoria no grau de escolaridade desse pessoal, com a queda na participação relativa do pessoal com o primeiro incompleto e o aumento do pessoal com maior nível de escolaridade, inclusive aumentou a participação do pessoal com nível superior. Nesse período, esse aumento pode ser explicado pela expansão do número dos técnicos de esporte, profissão que exige diploma universitário para o seu exercício. Entretanto, em 2001 pode-se agregar outros estímulos para este novo perfil dos profissionais da beleza, como os vários cursos profissionalizantes que foram criados neste milênio. 25% possuem segundo grau completo e quase 10% dos profissionais tem nível superior.

4.2 Características dos postos de trabalho

4.2.1 Posição na ocupação

Os dados da PNAD/IBGE mostram que houve uma transformação na estrutura ocupacional da atividade de higiene pessoal, no período 1985-1995, graças, provavelmente, às

mudanças tecnológicas por que passaram os serviços relacionados a esse segmento, provocando o aparecimento dos chamados salões *unissex*. No início da década 1990 instalaram-se no país várias redes de salões de beleza multinacionais, conforme foi revelado no item 3.3 deste trabalho. Tais estabelecimentos, com estrutura física sofisticada, embora ainda mantendo relações de trabalho atrasadas, provocaram a quebra de pequenos salões e o quase desaparecimento das antigas barbearias. O fenômeno é constatado pela diminuição do número de trabalhadores por conta própria e pelo aumento do número de empregados, principalmente sem carteira. Em 1985 70% dos trabalhadores na atividade de higiene pessoal atuava por conta própria. Mas na década seguinte esta forma de ocupação representava apenas 23% do total de pessoal ocupado nesse segmento, correspondendo a uma perda de participação de quase 70%. Em 1995 mais de 45% dos trabalhadores eram assalariados, porém 30% deles não tinham carteira assinada. Entretanto, em 2001 os trabalhadores por conta própria voltam a predominar no segmento de higiene pessoal, o que levanta alguns questionamentos sobre a estrutura ocupacional deste segmento em 1995, que, em parte, pode ser explicada pela estabilidade econômica possibilitada pelo Plano Real que atraiu grandes redes multinacionais de salões de beleza, que aqui se instalaram visando o amplo mercado brasileiro, como já foi mencionado. Um outro fator explicativo pode ser o fato de a pesquisa PNAD ser autodeclaratória. Contudo, fica a questão para ser investigada. Se considerarmos a primeira hipótese apresentada, a retomada da estrutura ocupacional já no terceiro milênio, confirma as características deste segmento: pequenas unidades convivendo com grandes estabelecimentos onde atuam trabalhadores formais e um grande número de profissionais autônomos.

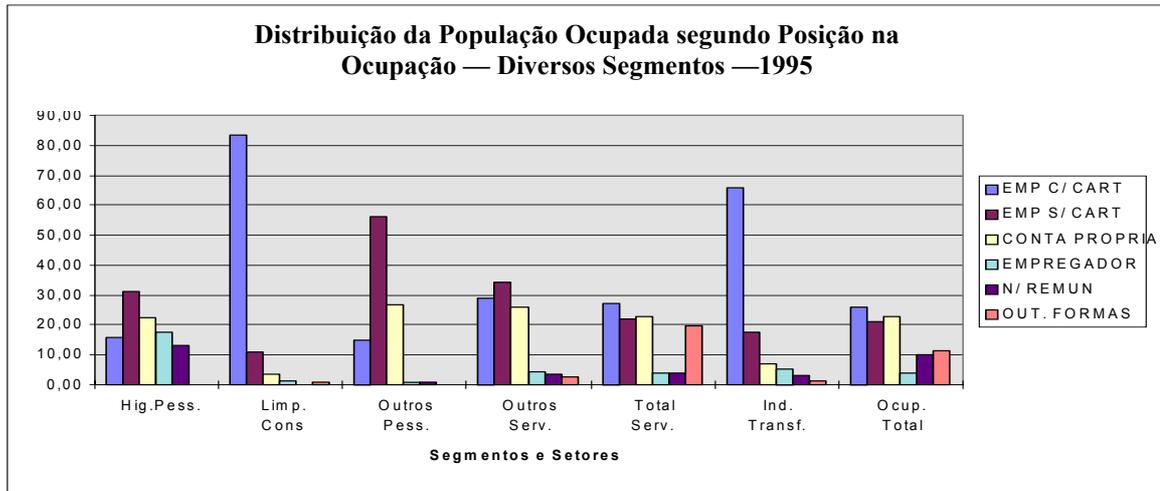


FONTE: PNAD/IBGE - 1985/1995/2001/2003

Esta característica da estrutura ocupacional do segmento de higiene pessoal fica mais nítida se comparada a outras atividades econômicas. Em 1995 pode-se relacionar ao segmento de limpeza e conservação, que, embora realizando serviços simples, não qualificados, mantém relações trabalhistas mais formais (mais de 80% do pessoal ocupado têm carteira assinada). Já a atividade industrial, por razões técnicas, também tem a maior parte de sua força de trabalho assalariada com carteira assinada (70%). A estrutura dos serviços de higiene pessoal assemelha-se à de *outros serviços*,⁸¹ que, por ser muito heterogêneo, tem uma parte do pessoal ocupado em atividades tradicionais, trabalhando por conta própria ou, se assalariado, sem carteira assinada. Entretanto, esse segmento envolve também um conjunto de atividades mais modernas, mantendo relações trabalhistas adequadas, de modo que quase 30% do pessoal ocupado nesse segmento têm carteira assinada. Ainda dentro de uma análise comparativa, é interessante observar a estrutura ocupacional de *outros serviços pessoais*, o qual engloba as atividades de higiene pessoal, cuja tônica é dada pelos serviços domésticos, no qual a maioria dos trabalhadores ainda não tem carteira assinada (ver Gráfico 9.1).

⁸¹ Este item engloba uma variedade de serviços como técnico-profissionais, serviços prestados às empresas e outros serviços pessoais no qual está inserido higiene pessoal.

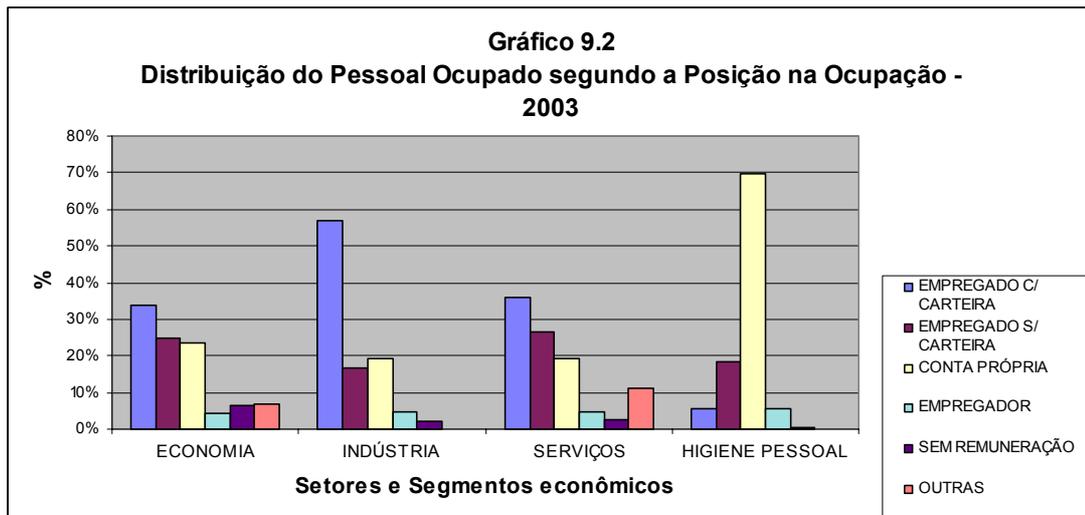
Gráfico 9.1



FONTE: PNAD/IBGE - 1995

Obs.: “Outras formas” refere-se basicamente aos servidores públicos, estatutários ou não, e constitui uma grande parcela dos trabalhadores do setor serviços e da população ocupada.

Mais recentemente, neste novo milênio, observa-se um aumento na formalização no mercado de trabalho da economia como um todo. Entretanto, o mesmo não se observa nos setores de per si. Na própria indústria, que por razões técnicas, é mais formalizada, constata-se uma diminuição na participação dos trabalhadores com carteira de 66% para 57%, nesse período. Em contraposição, aumentou a participação dos trabalhadores formais no setor serviço, seja com carteira assinada que passou de 28% para 37%, seja sem carteira assinada o qual teve um aumento de 8 pontos percentuais na participação no mercado de trabalho. O segmento de higiene pessoal distingue-se do perfil ocupacional da economia como um todo e dos grandes setores, mencionados anteriormente, conforme mostra o gráfico 9.2.

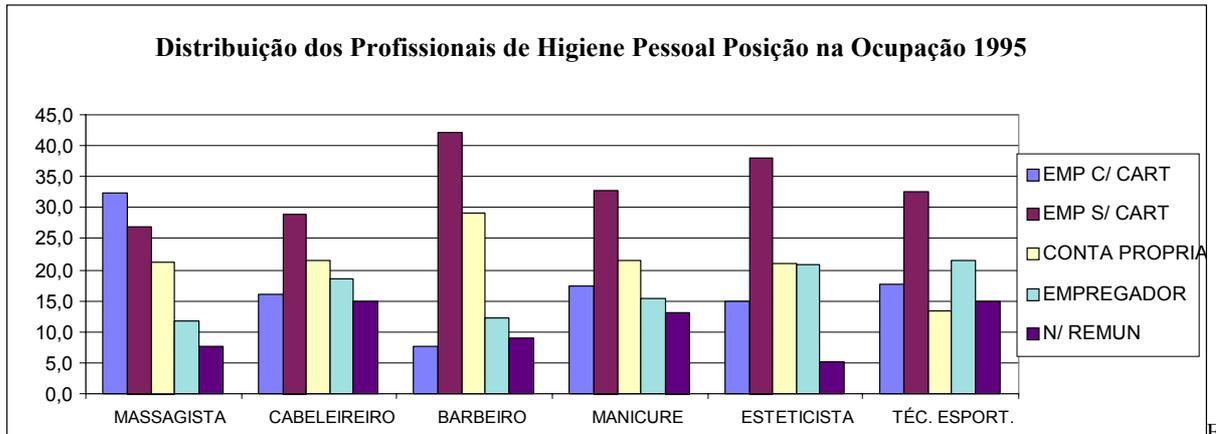


FONTE: PNAD/IBGE - 2003

A estrutura do segmento de higiene pessoal brasileiro que se estabeleceu nos anos 90 reproduz, em parte, a mudança ocorrida nos Estados Unidos na década anterior. Naquele país, porém, a modernização dos estabelecimentos se deu tanto em termos físicos como também nas relações de trabalho.⁸² Essa nova estrutura ocupacional, mais homogênea, das atividades de higiene pessoal é definida pela região Sudeste (que concentra 55% do PO desse segmento) onde mais da metade dos profissionais de beleza em 1995 era assalariada, e 35% deles não tinham carteira assinada. Já as regiões Norte e Nordeste têm um perfil distinto: a maior parte da força de trabalho é informal (36% por conta própria e 40% não têm carteira assinada, no Norte e no Nordeste 35% trabalham por conta própria)

⁸²Nesse período 40% dos salões de beleza (que juntos representam 80% da receita do setor) empregavam trabalhadores assalariados (em média, quatro por salão).

Gráfico 10.1



FONTE PNAD/IBGE1995

Em 2001 observa-se uma mudança na estrutura ocupacional desse segmento na qual o trabalho por conta própria, voltou a prevalecer: 66% dos profissionais desse segmento trabalham por conta própria, sendo que massagistas e esteticistas são mais de 80%. Destaca-se entre estes profissionais os técnicos de esporte, cuja maioria é empregado (68%) embora 42% ainda não tenham carteira assinada. As outras atividades de apoio aos serviços de higiene pessoal, que englobam, principalmente, atendentes, faxineiros, secretárias, empregador e donos dos estabelecimentos,⁸³ representam quase 10% do pessoal ocupado em higiene pessoal, são principalmente empregados, sendo que grande parte ainda sem carteira assinada, conforme mostra o gráfico 10.2.

⁸³ Ver o quadro completo anexo 1.



FONTE PNAD/IBGE - 2001

Um exercício feito para o ano 2003, com base nos dados dessa última PNAD, mostra que o pessoal ocupado em higiene pessoal representa 1,4% do total da economia, sendo a maioria do sexo feminino (77%) trabalhando por conta própria. Constatou-se nesse ano que 10,8% das mulheres que trabalham por conta própria atuam no segmento de higiene pessoal, conforme mostra a tabela 5 a seguir.

Tabela 5

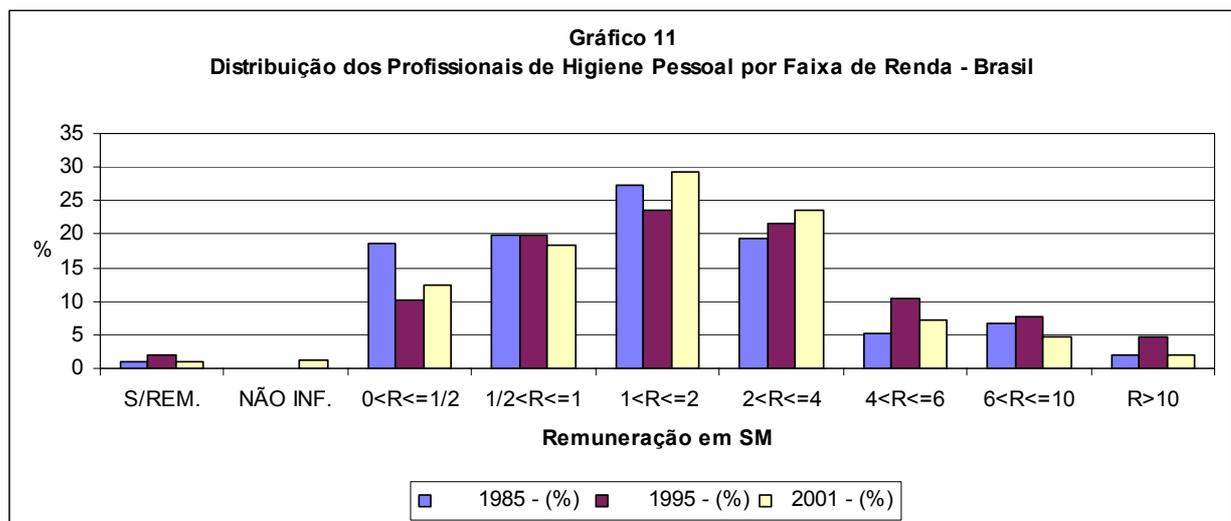
Participação do Setor no total da Economia (%)			
2003	HIGIENE PESSOAL		
POSIÇÃO NA OCUPAÇÃO	HOMEM	MULHER	TOTAL
EMPREGADO C/ CARTEIRA	0,08	0,48	0,23
EMPREGADO S/ CARTEIRA	0,37	1,81	1,02
CONTA PROPRIA	1,20	10,81	4,10
EMPREGADOR	0,69	5,15	1,80
SEM REMUNERAÇÃO	0,00	0,25	0,13
OUTRAS	0,00	0,03	0,01
TOTAL	0,48	2,76	1,39

Fonte: PNAD/IBGE - 2003

4.2.2 Rendimentos

Os profissionais da beleza ganham relativamente menos que os trabalhadores da indústria e dos serviços em geral. Entretanto, eles recebem gorjetas e geralmente são pagos com base em comissões, gerando dúvidas quanto à mensuração do rendimento real desse tipo de serviço. Considerando que as principais fontes de dados são as pesquisas domiciliares (PNAD e PME), ambas autodeclaratórias, pela forma da pergunta feita aos entrevistados, é bem provável que as remunerações extra-oficiais estejam incluídas na declaração de rendimento do trabalhador, tornando-se mais dramático o nível de rendimento dos profissionais da beleza.⁸⁴ De qualquer modo o gráfico de rendimentos é basicamente um indicador da tendência. Nos Estados Unidos os rendimentos desses serviços são publicados regularmente, o que permite inferir melhor a renda da categoria.⁸⁵

Como mostra o gráfico 11 a maioria dos trabalhadores desse segmento recebe entre $\frac{1}{2}$ e 4 salários mínimos. Entretanto, se por um lado houve um aumento dos profissionais recebendo entre 1 e 4 sm, houve também uma diminuição da participação desses profissionais nas faixas de renda mais elevadas, acima de 4 salários.



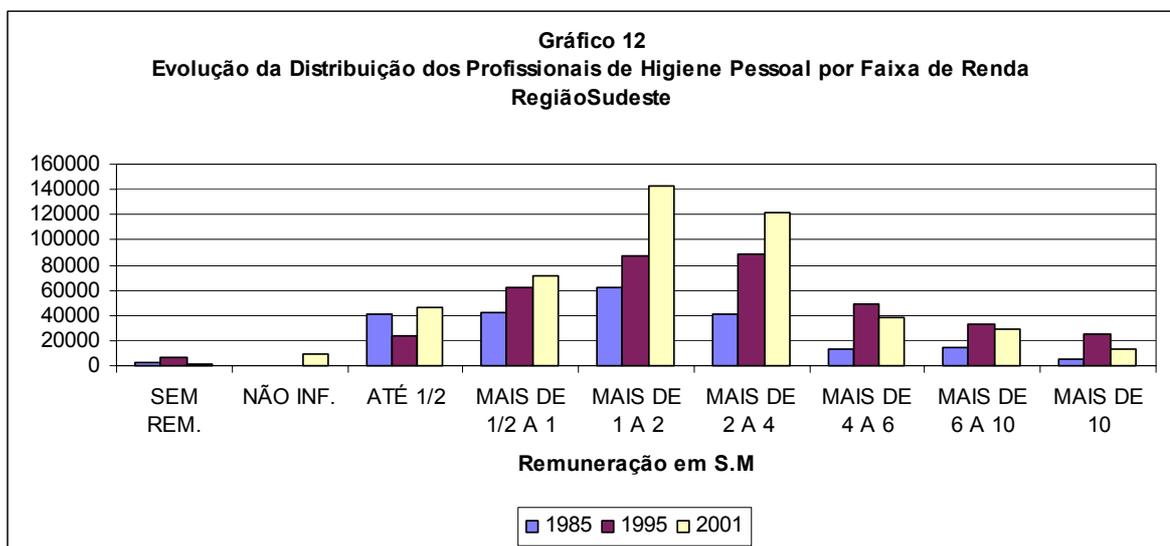
FONTE:PNAD/IBGE - 1985/1995/2001

⁸⁴De acordo com a nota metodológica destas pesquisas a pergunta feita ao entrevistado é: “qual o rendimento mensal que ganhava normalmente em setembro (mês em que se realiza a pesquisa) em dinheiro e valor de produtos e mercadorias (tickets e vales)”.

⁸⁵Os lucros dos proprietários de salão são publicados anualmente em *Modern Salon*. Ver a edição de agosto de 1984, p. 82.

A mudança observada no perfil do rendimento do pessoal que trabalha nos serviços de beleza no Brasil reflete o movimento verificado na região Sudeste, onde estão concentradas tais atividades.

Para as demais regiões, os ganhos de renda só se verificaram em função do nível de escolaridade. A região Norte, como sempre, teve o pior desempenho. O gráfico 12 mostra o peso da região Sudeste na qual observa-se um aumento maior na participação do pessoal ocupado em higiene pessoal nos níveis de renda entre $\frac{1}{2}$ e 4 salários mínimos. Este resultado pode ser explicado pela atuação do sindicato nesta região, ao fixar o salário base para cada uma dessas profissões.⁸⁶

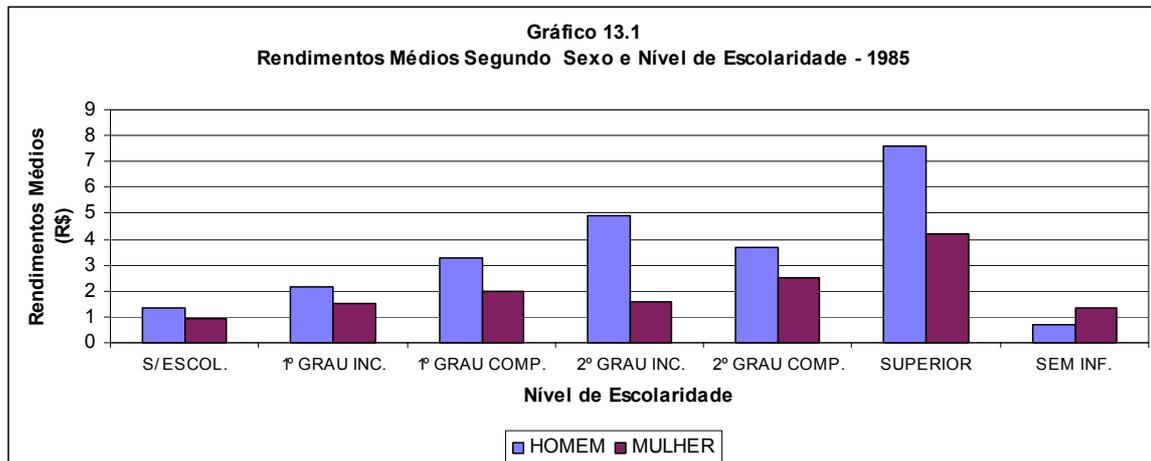


FONTE: PNAD/IBGE – 1985, 1995 e 2001

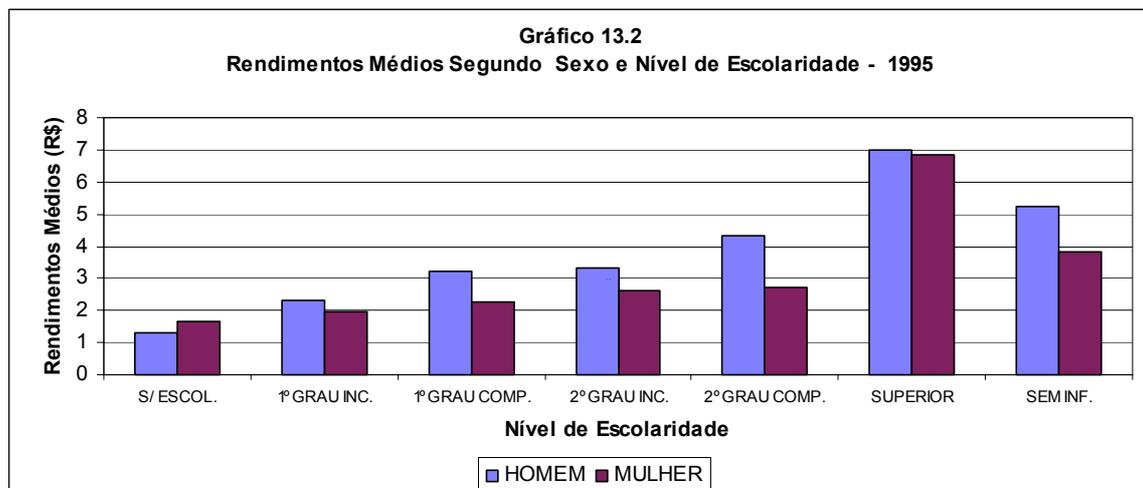
Inicialmente, o nível de rendimento desses trabalhadores pode ser explicado pela grande participação das mulheres, pelo baixo grau de escolaridade dos profissionais que atuam neste segmento e pela própria estrutura ocupacional. Devido a estes fatores observa-se que em 1985 o nível de renda *per capita* era bem menor e o diferencial entre homens e mulheres era muito maior do que nos anos seguintes. Em 1985, o rendimento médio dos homens que

⁸⁶ Desde março de 2005 o sindicato fixou os salários normativos para os profissionais do setor: cabeleireiros ou esteticistas: -R\$ 636,23, manicuras, pedicuros, pedólogo, depiladores, recepcionistas e auxiliares de cabeleireiro R\$ 382,15 outros serviços como de contínuo e faxineiro: R\$ 340,08. O salário de ingresso na profissão (período de experiência) foi fixado em R\$ 320,00, somente para empregados que nunca tenham exercido a função para a qual foram contratados

trabalhavam nas atividades de higiene pessoal era o dobro do rendimento das mulheres com o mesmo grau de instrução. Para dar uma idéia da discriminação que existia, o rendimento dos homens com segundo grau incompleto, naquele ano era de R\$ 5,00/hora e das mulheres, com o mesmo nível de escolaridade, era inferior a R\$ 2,00/hora. Ver gráfico 13.1.



Fonte PNAD/IBGE 1985

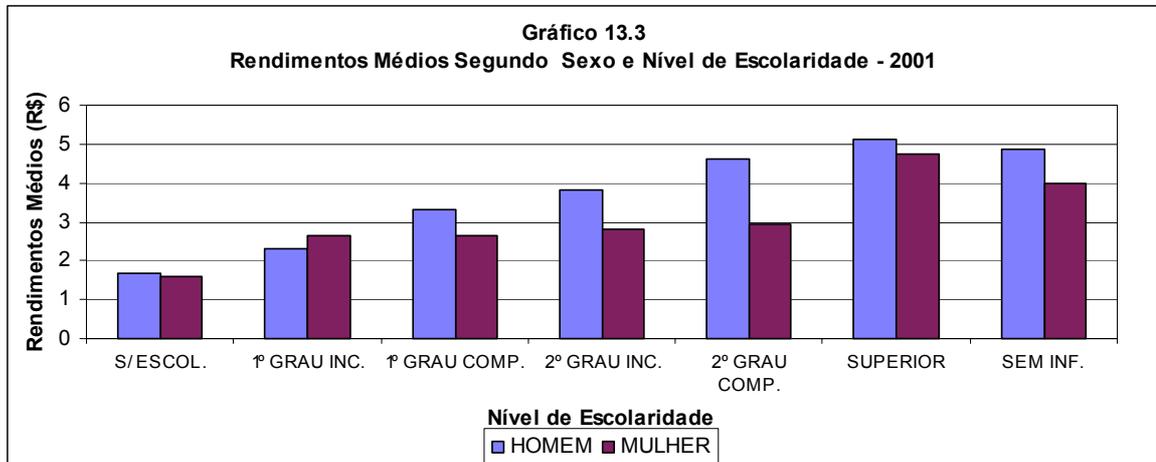


Fonte PNAD/IBGE 1995

Entretanto, as mudanças tecnológicas ocorridas nesse período, provocando uma sofisticação dos serviços ligados à beleza, levaram à expansão dos salões de beleza e à redução das barbearias no Brasil, como ocorreu nos Estados Unidos, na década anterior.⁸⁷ Tal fato provocou melhora no padrão de renda, tanto em termos absolutos como relativos. Nesse período aumentou a renda das mulheres para todos os níveis de escolaridade, assim como

⁸⁷ Para o caso norte-americano, ver Wilburn, "A Contrast in Productivity Trends," p. 61.

diminuiu o diferencial em relação ao rendimento dos homens, chegando a igualar-se para os profissionais com nível superior de escolaridade, cuja média salarial equiparou-se em quase 7 sm.



Fonte PNAD/IBGE 2001

Em 2001 embora os profissionais houvessem se qualificado mais, constata-se uma diminuição dos seus rendimentos e também um diferencial entre os sexos, com uma ligeira vantagem para os homens, à medida que aumenta o grau de escolaridade, como mostra a tabela 5.

Tabela 5

Rendimentos Médios Segundo o Sexo por Nível de Escolaridade						
ESCOLARIDADE	1985		1995		2001	
	HOMEM	MULHER	HOMEM	MULHER	HOMEM	MULHER
S/ ESCOL.	1,34	0,95	1,32	1,64	1,69	1,58
1º GRAU INC.	2,16	1,53	2,29	1,94	2,33	2,63
1º GRAU COMP.	3,30	1,97	3,2	2,28	3,30	2,65
2º GRAU INC.	4,88	1,57	3,34	2,61	3,83	2,80
2º GRAU COMP.	3,70	2,51	4,35	2,70	4,60	2,95
SUPERIOR	7,62	4,19	6,98	6,84	5,10	4,73
SEM INF.	0,71	1,35	5,25	3,80	4,88	3,98

Fonte: PNAD/IBGE - 1985/1995/2001

5 CONCLUSÕES

O resultado dos estudos sobre discriminação no mercado de trabalho, realizados na década de setenta, com relação a sexo, cor e etnia foi o estabelecimento de uma legislação consistente de proteção às minorias. A descoberta da beleza, como fator discriminador no mercado de trabalho, transformou este predicado em tema importante de pesquisa na literatura econômica internacional, pela repercussão que tal conceito passou a ter na economia. Como foi revelado no artigo referência mencionado, Hamermesh e Briddle,⁸⁸ em suas pesquisas realizadas na América do Norte, chegaram a conclusão sobre o efeito da aparência física dos indivíduos em seus rendimentos, ao constatar empiricamente que as pessoas de aparência simples ganham muito menos que as pessoas de boa aparência. Mais sério ainda é que eles afirmam que a penalidade pela simplicidade é de 5% a 10% maior do que o prêmio pela beleza, tanto para as mulheres como para os homens, controlado por outras variáveis como educação e experiência. Isto provocou uma reação dos trabalhadores, principalmente daqueles que exercem atividades que requerem maior contato interpessoal. Esta conclusão foi confirmada em outra pesquisa realizada pelos autores nos anos 1990, a qual mostra que características atribuídas geram um diferencial nas remunerações nos mais diversos setores. Para chegar a essa conclusão os autores investigaram a influência da beleza nos salários dos advogados e concluíram que os advogados de melhor aparência após cinco anos da prática ganhavam mais do que seus colegas de turma com a aparência abaixo da média, tudo mais constante. E esse efeito tornava-se maior com o aumento dos anos de prática. De acordo com a pesquisa, os advogados com melhor aparência são mais bem sucedidos em suas causas, porém não foi possível determinar se este resultado é porque os clientes discriminam ou porque esses advogados têm mais chances de obter ganhos maiores para seus clientes.⁸⁹ Eles verificaram também que os advogados que atuam no setor privado têm a aparência melhor do que aqueles que atuam no setor público, cujos salários são fixados por lei.

Uma outra pesquisa realizada por Harper, B. (2000) mostra a influência da aparência física no mercado de trabalho, na Inglaterra. Recentemente foi feito um trabalho no Brasil por Sachsida et alli (2004), que seguindo a linha econométrica da pesquisa dos autores americanos citados anteriormente, constataram o impacto que a aparência física exerce nos rendimentos

⁸⁸ Hamermesh e Briddle (1994), pioneiros nesse debate.

⁸⁹ Biddle,-Jeff-E; Hamermesh,-Daniel-S. "Beauty, Productivity and Discrimination: Lawyers' Looks and Lucre."

das pessoas, na medida em que indivíduos com más características físicas recebem punição salarial.

Os resultados dessas pesquisas representam os motivos que explicam a expansão e a diversificação dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos provocando modificações em cadeia nos serviços de beleza e em outros segmentos da indústria que produzem bens para atender a esse predicado.

Até os anos oitenta a prestação dos serviços de beleza permanecia com uma marca local/individual, este perfil mudou em consequência da concorrência, da dinâmica da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, e do crescimento das redes de salões de beleza possibilitado pelo sistema de franquias.

A busca da beleza, reforçada pela segmentação que existe do mercado de trabalho, estimulou o sentimento de vaidade e a preocupação com a aparência. Agrega-se a isso o medo de envelhecer, a seletividade no mercado de trabalho que exigiu também que os homens cuidassem mais da aparência física, levando o sexo masculino a procurar também os produtos e serviços de beleza. Esse comportamento da população brasileira provocou não só o crescimento (a uma taxa média de 9% a.a. entre 1996-2002) como a sofisticação e diversificação da produção de cosméticos. Foram criadas várias linhas de produto para atender a diferentes tipos de consumidores. Esta mudança comportamental provocou também inovações tecnológicas nos serviços de beleza que utilizam tais produtos.

O segmento de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos cresceu nos últimos 10 anos a uma taxa média de 5% ao ano, bem acima da taxa de crescimento do PIB que foi de 2,4% a.a, nesse mesmo período. O faturamento passou de US\$ 2,4 bilhões para US\$ 3,9 bilhões, entre 1994 e 2004. Segundo a ABIHPEC, a expansão deste setor é devida aos fatores demográficos já explicitados, mas também a fatores econômicos relativos à utilização de novas técnicas que aumentam a produtividade, fazendo com que os preços praticados pelo setor tenham aumentos menores que os índices de preço da economia em geral.

As experiências internacionais mencionadas revelam um paralelo nos perfis dos mercados de produtos e serviços de beleza. O crescimento do consumo de cosméticos no Brasil nos últimos anos reflete uma mudança de hábito dos brasileiros. Várias pesquisas feitas no

Brasil mostram que a maioria das mulheres e um percentual crescente de homens brasileiros se preocupam com a beleza e compram produtos para tratá-la.

Um outro aspecto importante do ponto de vista do comércio varejista, é o fato do canal de venda tradicional ter sido o que mais se beneficiou do bom desempenho da indústria cosmética - revertendo a tendência de perda de espaço para vendas diretas e franquias.

A vaidade não estimulou apenas os fabricantes de produtos de beleza, cujo faturamento cresceu 6,5%⁹⁰ a, em média, mas também a indústria farmacêutica, cuja taxa de crescimento foi de 7%⁹¹ Hoje o Brasil é o segundo maior mercado para o Botox, da Allergan, e para o Viagra, da Pfizer, e o quarto para o Roacutan, o antiacne da Roche.

A expansão e a diversificação dos produtos de beleza provocaram modificações em cadeia nos serviços e no setor industrial relativos a esse predicado. O resultado concreto foi o crescimento e a sofisticação dos chamados “templos da beleza” e praticamente o desaparecimento das barbearias, como ocorreu nos Estados Unidos, nos anos 1970 e 1980.⁹⁰ A atividade das barbearias remanescentes ficou restrita ao corte de cabelo, enquanto os salões de beleza, por pressão da concorrência dos novos produtos de modelagem e tratamento de cabelo para uso doméstico, procuraram introduzir melhorias não só na qualidade dos serviços prestados, mas também, no ambiente de trabalho, sofisticando o espaço, exigindo maiores gastos. Essa reação repercutiu positivamente em outros setores da economia, principalmente na indústria de material elétrico e nos serviços de engenharia e arquitetura.

Como foi revelado por Dweck(1999), nos anos 1970, os estilistas de cabelo norte-americanos trocaram os equipamentos mais pesados por uma variedade de instrumentos manuais elétricos e não elétricos, que permitiam maior liberdade de movimento do profissional, reduzindo o tempo de trabalho e aumentando a produtividade. No Brasil tal mudança começou nos anos 1990, após a entrada das grandes redes multinacionais de estética e beleza. O mais interessante é que, como os serviços de cabeleireiro e barbeiro são altamente personalizados, a evolução tecnológica não poupou mão-de-obra, pelo contrário cresceu muito o número de profissionais atuando nos serviços ligados à beleza (salões de beleza, clínicas de estéticas, academias de ginástica e esporte), nos Estados Unidos.⁹¹ No Brasil, como foi

⁹⁰ Ver Wilburn (1967).

⁹¹National Beauty and Barber Manufacturing Association, National Hair Dressers and Cosmetologists Association.

constatado no trabalho anterior, quase dobrou o pessoal ocupado neste segmento, entre 1985 e 1995.⁹² Este movimento continuou ascendente até 2003, quando foi realizada a última PNAD, a qual registrou um crescimento a uma taxa média de 6% ao ano.⁹³

A mão-de-obra que atua nesses estabelecimentos é formada por cabeleireiros, manicuras, pedicuros, massagistas, esteticistas assim como técnicos de esporte que trabalham nas academias de ginástica, musculação e dança, os quais constituem mais de 90% do pessoal ocupado na atividade. Estes profissionais utilizam ferramentas de trabalho e produtos de beleza cada vez mais sofisticados e eficientes fornecidos pelo setor industrial seja de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, como de material elétrico, revelando uma verdadeira simbiose entre estes segmentos da economia.

Os salões de beleza também são sensíveis à globalização e a concorrência entre as empresas. Por esta razão, o crescimento das redes multinacionais fez com que muitos pequenos estabelecimentos de bairros saíssem o mercado. Para garantir a sua permanência no mercado o empreendedor deve investir na qualidade dos serviços, os quais devem ser executadas em instalações amplas e bem decoradas, com equipamentos modernos. Há exigências quanto à execução dos serviços que devem ser realizados com certo grau de especialização, com rapidez e principalmente usando produtos de qualidade reconhecida. Este tipo de atendimento é possível nas grandes redes que dispõem de economia de escala. Entretanto, a diversidade dos tratamentos de beleza e das relações estabelecidas na prestação destes serviços, os tornou bastante diferenciados, atingindo nichos específicos do mercado, o que permite a coexistência de estabelecimentos de diferentes portes: pequenos, médios e grandes.

Os serviços de beleza, “centrados no indivíduo”, em 1985 eram realizados principalmente por conta própria (média de 66,4%). Em 1995, provavelmente, a estabilidade econômica, introduzida pelo Plano Real, favoreceu a entrada de grandes redes multinacionais no início da década de 1990, o que provocou mudanças nas condições de trabalho, aumentando a participação dos assalariados, diminuindo a participação dos trabalhadores por conta própria.

Entretanto, em 2001 os trabalhadores por conta própria voltam a predominar no segmento de higiene pessoal, 66% dos profissionais desse segmento passaram a trabalhar por conta própria, sendo que massagistas e esteticistas são mais de 80%. Destaca-se entre estes

⁹²De acordo com os dados da PNAD, passou de 361 mil para 679 mil entre 1985 e 1995.

profissionais os técnicos de esporte, cuja maioria é empregado (68%) embora 42% ainda não tenham carteira assinada. As outras atividades de apoio aos serviços de higiene pessoal, que englobam, principalmente, atendentes, faxineiros, secretárias, empregador e donos dos estabelecimentos representam quase 10% do pessoal ocupado em higiene pessoal, são principalmente empregados, sendo que grande parte ainda sem carteira assinada.

De acordo com a PAS – Pesquisa Anual de Serviços de 2002⁹⁴ houve um aumento significativo da participação dos estabelecimentos responsáveis pelas atividades de serviços pessoais e do pessoal ocupado nessa atividade em relação ao segmento outras atividades de serviços que passou para 11,8% e 14,4% respectivamente.⁹⁵ No âmbito das atividades formais, registradas na referida pesquisa do IBGE, pode-se constatar que este segmento, que faz parte dos serviços prestados às famílias, do mesmo modo, emprega mão-de-obra menos qualificada que percebe remuneração muito baixa, cuja média gira em torno de 1,7 salários mínimos desde 1985, conforme foi constatado no trabalho anterior, muito abaixo da média dos salários pagos pelo setor de prestação de serviços como um todo (três salários mínimos).⁹⁶

Embora o nível de remuneração desse segmento fosse baixo, era relativamente superior a outros segmentos como limpeza e conservação, provavelmente em decorrência da baixa elasticidade-cruzada de demanda desse segmento, tendo em vista o baixo grau de substituição de seus produtos, que em grande parte chegam a ser personalizados. Esta diferença fica latente se considerarmos todos os profissionais formais e informais cujo rendimento da maioria está na faixa entre 1 e 4 salários mínimos. Este perfil do rendimento do pessoal que trabalha nos serviços de beleza no Brasil reflete o movimento de melhoria salarial verificado na região Sudeste, onde estão concentradas tais atividades, exercidas pelo pessoal mais qualificado e também devido à atuação do sindicato.

Analisando a distribuição por gênero, observa-se que a atividade de higiene pessoal tornou-se ainda mais feminina nos últimos anos. Este movimento ocorreu na maioria das profissões, excetuando os técnicos de esporte, em que predomina a força de trabalho masculina e dos cabeleireiros e massagistas em que aumentou a participação masculina entre os

⁹³ Passou de 679 mil em 1995 para 1 milhão e 43 mil em 2003.

⁹⁴ Esta pesquisa substituiu o Censo Serviço que o IBGE deixou de realizar.

⁹⁵ Estes dados referem-se ao universo das empresas ativas no Cadastro Central de Empresas do IBGE, classificadas no segmento 93 Serviços Pessoais da CNAE.

⁹⁶ Censo de Serviços Brasil 1985 — IBGE e Pesquisa Anual de Serviços – PAS 2002.

profissionais. Provavelmente este seja o fator de diminuição do diferencial de salário entre os dois gêneros neste segmento.

Em 1985, ajustando pelo nível de educação, havia um diferencial muito grande entre os salários dos homens e das mulheres. Entretanto, as mudanças tecnológicas ocorridas nesse período, provocando uma sofisticação dos serviços ligados à beleza, levaram à expansão dos salões de beleza e a diminuição do diferencial de rendimento entre os gêneros, chegando a igualar-se para os profissionais com nível de escolaridade superior, cuja média salarial equiparou-se em quase 7sm em 1995. Em 2001 embora houvesse melhorado o nível de qualificação dos profissionais, constata-se uma diminuição dos seus rendimentos e também uma ligeira vantagem salarial para os homens, à medida que aumenta o grau de escolaridade, mas nada semelhante ao que havia na década de 1980.

Conclui-se que tais atividades, aparentemente simples, podem constituir-se em elemento propulsor tanto para o setor industrial (material elétrico e de perfumaria e cosméticos) como para os serviços de engenharia, arquitetura e assessoria financeira, assim como para o comércio. Por outro lado, a dinâmica da indústria de higiene pessoal perfumaria e cosméticos também representa um grande estímulo aos serviços ligados à beleza.

6 REFERÊNCIAS

- ARROW, Kenneth J. The models of job discrimination. In: PASCAL, Anthony H. (ed.) *Racial discrimination in economics life*. [s.l.]: Lexington Books, 1972. p. 83-102.
- BASSIN, A. The Consumer Revolt: what's in it for you? *Modern Beauty Shop*, Hjan, 1973.
- BECKER, Gary. *The economics of discrimination*. Chicago: University of Chicago Press, 1957.
- BELLER, A. Trends of occupational segregation by sex and race, 1960-1981. In: RESKIN, Barbara (ed.) *Sexy Segregation in the Workplace*. Washington DC:, National Academy Press, 1986. p.11-26
- BERGMANN, B. Occupational segregation wages, and profits when employers discriminate by race or sex. *Eastern Economic Journal*, p.103-10, 1974.
- BIDDLE, Jeff E.; HAMERMESH, Daniel S. *Beauty, productivity and discrimination: lawyers looks and lucre*. [s.l.]: National Bureau of Economic Research, 1998. (NBER Working Papers, 5366)
- BLACK, Paula. *The Beauty industry. Gender, culture, pleasure*. London: Routledge, 2004.

- BLAU, F. Economists approaches to sex segregation in the labor market: an appraisal. In: BLAXAL; REAGAN. *Women and workplace*. Chicago : University of Chicago Press, 1976. p. 181-99
- _____. *The economics of women men and work*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1986.
- _____; HENDRICKS, W. Occupational segregation by sex : trends and prospects, *Journal of Human Resources*, n.14, p. 197-210, 1979.
- BRAND, H.; AHMED, Z.Z. Beauty and barber shops: the trend of labor productivity. *Monthly Labor Review*, v. 109, n. 3, march 1986.
- CAIN, G. The economic analysis of labor market discrimination: a survey. In: ASHENFELTER, Orley; LAYARD, Richard (eds.) *Handbook of Labor Economics*. Amsterdam: North-Holland, 1986. p.693-785,
- COHN, S.; RAINWATER, E.; BRADSHAW, M. Do taxes lower employment in the third world? Evidence from personal service firms in pre-dept-crisis Brasil. *Competition-and-Change*, v.8, n.1, p.45-64, march 2004.
- DWECK, Ruth H. Serviços de Higiene Pessoal: a beleza como variável econômica – reflexo nos mercados de trabalho e de bens e serviços. In: *Serviços no Brasil: estudos de casos*. Rio de Janeiro, RJ: MICT, 1998.
- FUCHS, V.; WILBURN, J.A. *Productivity differences within the service sector*. New York: National Bureau of Economic Research, [s.d.]. (NBER Occasional Paper, 102).
- _____. A note on sex segregation in professional occupations explorations. *Economics research*, n.2, p.489-509, 1975.
- HAMERMESH, D.S.; BRIDDLE, J., E. Beauty and the labor market. *The American economic review*, v.84 n.5, Dec., 1994.
- _____; MENG, Xing; ZHANG, Junsen. Dress for success – does primping pay? *Labour Economics*, v.9, n. 3, p.361-373, July 2002.
- HARPER, B. Beauty, Stature and the Labour Market: a British Cohort Study. *Oxford-Bulletin-of-Economics-and-Statistics*, 2000.
- JACOBSEN, J.P. *The economics of gender*. Cambridge, MA: Blackvell Publishers, 1994.
- MELO, H.P. et al. *O setor serviços no Brasil: uma visão global – 1985/95*. Rio de Janeiro: IPEA/DIPES, 1998. (Texto para Discussão, 549).
- PEISS, Katthy. On Beauty... and the History of Business. *Enterprise-and-Society*, v.1, n.3, p.485-506. Sept. 2000.
- REES, Bronwen-Ann. *The construction of manegement: competence and gender issues at work*. Cheltenham, U.K: Elgar, 2003. p.205
- SAAB, W. G.L e GIMENEZ, L. C. P. *Panorama do segmento de salões de beleza e barbearias*. Jun. 2001. Disponível em <www.bndes.gov/conhecimento/setorial>

SACHSIDA, A. LOUREIRO, P.R.A . DE MENDONÇA, M.J. C. Beleza e Mercado de Trabalho: Novas Evidências. *Economia Aplicada*, v.8, n.3, p.577-70, jul.-set. 2004.

SOARES, C.; OLIVEIRA, S. Gênero, estrutura e diferenciais de rendimento. *Econômica*, v. 6, n. 1, jun. 2004

WILBURN, J.A. *A contrast in productivity trends within personal services: the beauty and barber shop industries in fuchs & wilburn productivity differences within the service sector.* New York: National Bureau of Economic Research, 1967. (NBER Occasional Paper, 102)

ARTIGOS DE JORNAIS E REVISTAS

EXAME (Melhores & Maiores) – Edições 2004 e 2005

PASTORE, José. Vaidade e trabalho. *Jornal da Tarde*, 4 jan. 2000

REVISTA DA FOLHA DE SÃO PAULO 22 set. 1996

VEJA 18 jun. 1997

GAZETA MERCANTIL, p.C-1 24 jul. 1997

GAZETA MERCANTIL, p.C-8 29 jul. 1997

GAZETA MERCANTIL, p.A1, A4 28 jan. 1998

GAZETA MERCANTIL, p. A-2. 19 mar. 1998

SITES CONSULTADOS

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC)

<www.abihpec.org.br>

Associação Brasileira da Indústria Química (ABIQUIM) <www.abiquim.org.br>

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)

<www.sebrae.com.br>

Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) <www.ibge.gov.br>

Natura <www.natura.com.br>

O Boticário <www.oboticario.com.br>

Nota Metodológica

Nessa atualização foi utilizada a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), do IBGE, de 2001 para analisar as ocupações que compõem a atividade de Higiene Pessoal, bem como compara-las com as dos anos de 1985 e 1995, em virtude do fato de que este é o ano mais recente para o qual esta pesquisa apresenta estas ocupações de forma desagregada, vale dizer, com codificação específica para cada uma delas⁹⁷. A partir do ano de 2002⁹⁸, a PNAD passou a utilizar nova codificação que impede a desagregação das referidas ocupações⁹⁹.

A utilização da PNAD de 2003 para analisar o crescimento do pessoal ocupado em Higiene Pessoal deve levar em conta que houve mudança também na codificação das atividades a partir da PNAD de 2004¹⁰⁰. Desse modo, nem todas as atividades consideradas nos serviços de Higiene Pessoal até 2001 puderam ser consideradas para o ano de 2003, o que pode levar a alguma subestimação do pessoal ocupado neste ano mais recente.

No sentido não apenas de atualizar a análise, como também de fazer uma comparação foram consideradas outras investigações nacionais e internacionais publicadas nas páginas da internet, assim como em periódicos estrangeiros: *American Economic Review* e *Monthly Labor Review*. Além destas fontes importantes procurou-se obter informações nos órgãos ligados a atividade de higiene e estética pessoal como: sindicatos profissionais, Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos ABIHPEC, Sebrae etc.

Para definir o perfil dos trabalhadores que atuam neste segmento e suas relações econômicas e sociais levantou-se as informações referentes à distribuição por sexo, faixa etária, nível de escolaridade, renda e posição na ocupação, tanto em termos global quanto para os principais profissionais que atuam nesta atividade definidas nesta nota. Do ponto de vista

⁹⁷ Esta codificação, utilizada pela PNAD até 2001, é a seguinte: cabeleireiro, código 821; manicure, 824; barbeiro, 822; esteticista, 823; massagista, 163; técnico esportivo, 834.

⁹⁸ A mais recente PNAD disponível é a do ano de 2003.

⁹⁹ A maioria destas ocupações – vale dizer, cabeleireiro, manicure, barbeiro, esteticista e massagista – passaram a ficar agregadas sob o novo código 5161.

¹⁰⁰ Até 2001, a PNAD utilizava o código 531 para os serviços de Higiene Pessoal, que abrangia todas as suas atividades. A partir de 2002, a maioria das atividades de Higiene Pessoal foi enfeixada sob os novos códigos 93020 (salões de cabeleireiros e de barbeiros, salões e institutos de beleza, serviços de manicure) e 93091 (clínicas e serviços de estética e massagem). Algumas outras atividades que até 2001, estavam sob o antigo código 92040, que abrange as academias de ginástica e musculação (que estavam sob o antigo código 531), enfeixa também atividades que vão desde aeroclube, agência de emprego para artistas de televisão e cinema e clube de alpinismo até salão de sinuca, curso de tiro ao alvo e venda de bilhetes de loteria.

espacial o estudo, de caráter nacional, envolveu dois níveis de abordagem: uma global e outra regional baseada nas micro-regiões do IBGE.

Do ponto de vista temporal o estudo partiu dos dados de 1995 e o atualizou com base nos dados e informações mais recentes, do IBGE, principal fonte para os dados de emprego e os demais órgãos responsáveis por este segmento. Para efeito de uma análise comparativa tomou-se como referência os setores da indústria de serviços e o desempenho da própria economia.

Para analisar a qualidade dos postos de trabalho foram levantadas as horas trabalhadas e também se fez alguns cruzamentos de algumas variáveis que definem o perfil da mão de obra da atividade: sexo, nível de escolaridade, posição na ocupação, com o nível de rendimento.

Anexo 1

Outros *			
Ocupação/Profissão	2001		
	Homem	Mulher	Total
Empregador	6.139	10.570	16.709
Adm. Empresas	920	1.778	2.698
Secretária	0	4.470	4.470
Atendente	1.813	19.322	21.135
Agente	663	1.478	2.141
Médico	336	0	336
Nutricionista	0	156	156
Atendente Enfermeiro	0	566	566
Instrutor/Professor	0	857	857
Professor	1.069	3.236	4.305
Ajudante	0	206	206
Atendente	965	0	965
Caixa	0	211	211
Vendedor	206	207	413
Motorista	1.668	0	1.668
Telefonista	0	211	211
Ajudante Cozinha	0	565	565
Garçon	210	0	210
Esportista	211	0	211
Porteiro	211	523	734
Vigilante	2.922	0	2.922
Zelador Faxineiro	1.489	8.812	10.301
Contínuo	360	0	360
Dono Conta Própria	2.193	8.272	10.465
O resto	1.765	1.444	3.209
Outros Total	23.140	62.884	86.024
Total - Higiene Pessoal	201.233	710.259	911.492

Fonte: PNAD/IBGE - 2001

* Representa o pessoal de apoio à realização das atividades de higiene pessoal