

**A beleza como variável econômica:  
reflexo nos mercados  
de trabalho e de bens e serviços**

**Ruth Helena Dweck\***

---

\* Professora Doutora da Faculdade de Economia/UFF.

## 1 - Introdução — contextualização do estudo

Este estudo tem por objetivo a análise da evolução do perfil da mão-de-obra das atividades que compõem o segmento de estética e higiene pessoal, no período 1985-1995, no Brasil. A escolha deste segmento deve-se a um conjunto de fatores relativos à característica intrínseca do emprego gerado por esse segmento, assim como pelo volume de recursos que ele movimenta, seja na indústria de bens como de serviços. Além da importância que a “Beleza”, como fator discriminatório, passou a assumir no mercado de trabalho, transformando-se em variável econômica importante nessa área, com forte impacto no segmento em estudo, conforme indicam pesquisas realizadas nos Estados Unidos e Canadá.<sup>1</sup>

Até a década de setenta somente a discriminação por sexo e racial no mercado de trabalho era objeto de debate na literatura socioeconômica. Os movimentos pelos direitos civis nos Estados Unidos e o das mulheres na Europa e nas Américas geraram inúmeras pesquisas sobre esse tema, realizadas por antropólogos, sociólogos e psicólogos sociais, envolvendo análises teóricas alternativas à natureza do processo discriminatório.<sup>2</sup> Só nos Estados Unidos foram feitos vários estudos sobre discriminação com relação a negros, latinos, mulheres, minorias étnicas e deficientes físicos.<sup>3</sup> Em consequência, produziu-se uma legislação consistente para proteger esses grupos de atitudes discriminatórias, principalmente no mercado de trabalho. Com o tempo, esse tema foi se ampliando, conforme registra a literatura, passando a incorporar também uma nova forma de discriminação relativa à aparência física. Este estudo limitar-se-á à exploração apenas desse aspecto da questão, devido à sua influência no segmento de higiene pessoal, objeto de análise, e também pelo caráter pioneiro desse enfoque.<sup>4</sup>

A ampliação do conceito de discriminação, incorporando a questão da aparência física 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. Segundo Hamermesh e Briddle (1994) as pessoas de aparência simples ganham muito menos que as pessoas de boa aparência. Ademais, eles afirmam que a

---

<sup>1</sup>Ver: Brand, H. & Ahmed, Z. Z. (1986) e Hamermesh, D. & Briddle, J. E. (1994).

<sup>2</sup>Ver Cain (1986) e Jacobsen (1994).

<sup>3</sup>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.

<sup>4</sup>A pesquisa bibliográfica realizada não encontrou um só estudo sobre este tema na literatura sócio-econômica brasileira.

penalidade pela simplicidade é de 5% a 10% maior do que o prêmio pela beleza. E isso se verifica tanto para as mulheres como para os homens, o que explica, em parte, a mudança na demanda de serviços de estética e higiene pessoal, nos anos 70 e 80. Esses autores observaram que as barbearias, restritas basicamente a cortes de cabelo, estão desaparecendo, não apenas nos Estados Unidos como no mundo inteiro, dando lugar aos chamados salões de beleza *unissex*.

As pesquisas empíricas, realizadas nesse período,<sup>5</sup> procuraram mostrar a influência da beleza no mercado de mão-de-obra e como ela afeta a seleção para ocupação dos postos de trabalho. Outra questão econômica importante diz respeito à relação desse predicado com o sucesso econômico individual, ou seja, qual a influência que este atributo tem na renda pessoal. Os resultados das pesquisas norte-americana e canadense, evidenciam também o impacto positivo da aparência do trabalhador em seus rendimentos.<sup>6</sup>

A importância da beleza como um elemento do processo discriminatório, tanto pode ser analisada pelo ângulo do mercado de trabalho, como dos capitais envolvidos na produção dos insumos requeridos ao atendimento dos serviços de beleza. Como variável econômica com forte impacto sobre o mercado de trabalho, trata-se de desvendar os mecanismos de segregação ou diferencial de salários entre trabalhadores (as), o novo perfil da mão-de-obra na prestação desses serviços e nas indústrias produtoras de insumos e a expansão da força de trabalho neste segmento. Quanto ao capital, a exigência de uma boa aparência requer gastos com serviços e produtos que movem atualmente volumes vultosos de capitais. A relevância desses investimentos expressa-se no surgimento de novos produtos, em resposta à demanda gerada pelos motivos expostos anteriormente. Mundialmente a indústria de cosméticos e perfumaria realiza negócios que envolvem bilhões de dólares e ocupam milhões de pessoas, e no Brasil, passou nos últimos anos por um grande crescimento.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Dois "surveys" realizados nos Estados Unidos e um no Canadá: Quality of American life Survey (QAL) — 1971, com 2.164 participantes, com um espectro de análise mais amplo; não prioriza, porém, o mercado de trabalho; Quality of Employment Survey (QES) — 1977, envolvendo 1.515 trabalhadores; The Canadian Quality of Life Study — QOL, com 3.415 observações. Para o Brasil não foi encontrada nenhuma pesquisa sobre o assunto.

<sup>6</sup> A conclusão de tais investigações é de que, tudo o mais permanecendo constante, o salário das pessoas com aparência abaixo da média é menor do que o daqueles cuja aparência está dentro da média, e além disso, há um prêmio em salário para as pessoas com muito boa aparência; esse diferencial, porém, é menor do que a penalidade pela má aparência. Surpreendentemente os autores concluem que a penalidade e o prêmio podem ser mais altos para os homens, mas essas diferenças de gênero aparentemente não são relevantes. Esta conclusão foi possível pela análise combinada das três pesquisas.

<sup>7</sup> Nesse texto as indústrias produtoras de insumos referem-se a cosméticos e perfumaria que na literatura mundial está sempre referida a esses serviços. Para uma idéia da importância dessa indústria no mundo, a Avon atua em 131 países com 43 fábricas e 33.700 funcionários, emprega como revendedoras 2,3 milhões de pessoas, tendo auferido, com seus negócios mundiais, em 1996, uma receita líquida de cerca de US\$ 5,08 bilhões; No Brasil essa empresa, em 1995 e 1996, cresceu 33% e 20% respectivamente (*Gazeta Mercantil*, 11 de fevereiro de 1998). O grupo Beiersdorf (BDF),

A incipiente bibliografia sobre a beleza e seus serviços restringe a discussão teórica sobre o assunto, ficando limitada basicamente às referências de origem norte-americana. A leitura desses estudos permite 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 com um *banho de beleza* melhorar sua aparência física. Tal comportamento se reflete na economia, seja no crescimento da indústria de perfumaria e cosméticos, como também nos serviços relativos a esse predicado (serviços de higiene pessoal). Segundo, a literatura de ciências sociais admite que a aparência física é um grande discriminador nos processos seletivos de mão-de-obra. Aristóteles já considerava *a beleza pessoal uma apresentação melhor do que uma carta de recomendação*.<sup>8</sup> Como foi enfatizado anteriormente, há pesquisas mostrando a importância desse atributo no mercado de trabalho, sendo responsável inclusive pelo diferencial de renda entre os trabalhadores. Por essa razão, cresceu a demanda de serviços ligados à beleza e à melhoria da aparência física. Por fim, essa nova forma de discriminação e a maior inserção da mulher no mercado de trabalho, nos últimos anos, provocaram um forte impacto na demanda de bens e serviços de higiene pessoal.

Outro aspecto que merece ser avaliado diz respeito ao fato de que as atividades de higiene pessoal correspondem a um conjunto de serviços locais de consumo final, os quais não são afetados pelo movimento de globalização, característico de outros segmentos do setor serviços, principalmente aqueles ligados à produção (financeiro, seguro, informática, engenharia e transporte). A questão tecnológica e a internacionalização do segmento estão diretamente ligadas à oferta de produtos (cosméticos/perfumaria), mas a prestação dos serviços de beleza permanece com uma marca local/individual. Assim, os aspectos relevantes da análise dessas atividades devem-se, principalmente, à sua capacidade de gerar postos de trabalho, embora estes possam ser de qualidade bastante 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, sobre a estrutura ocupacional das atividades de higiene pessoal, tem como referência uma síntese da evolução deste segmento nos Estados Unidos nos anos 70 e 80, assim

---

detentor da marca Nívea, em 1996 teve um faturamento mundial de cerca de US\$ 3,5 bilhões, está presente em 149 países nos cinco continentes e é apenas o nono no *ranking* mundial de cosméticos. Esse grupo deve investir no Brasil cerca de US\$ 30 milhões na construção de sua primeira fábrica, e no período de 1996 a 2001 (*Gazeta Mercantil*, 28/29 maio de 1997).

como uma breve discussão sobre o mercado de bens e serviços de beleza brasileiro. Para tal, estabeleceu-se como variável principal o emprego, mensurado a partir dos dados sobre pessoal ocupado da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD/IBGE, nos anos de 1985 e 1995; para avaliar a estrutura empresarial a principal referência foi o último Censo Econômico de 1985/IBGE, além de informações dos órgãos ligados à atividade de higiene e estética pessoal como: sindicatos profissionais, Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, perfumaria e cosméticos e Sebrae e pesquisas publicadas em revistas e jornais.

A atividade de higiene e estética pessoal, na classificação utilizada neste trabalho, está inserida no subsetor de serviços intitulado *serviços pessoais*. 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 ocupações mais relevantes desse segmento são: cabeleireiros, manicuras, barbeiros; massagistas, esteticistas, técnicos de esporte das academias de ginástica, ioga e dança; pedicuros, calistas e trabalhadores de clínicas de estética, institutos de beleza, termas, saunas; tratamento capilar e depilação. Para efeito da análise específica foram considerados apenas: *cabeleireiros, manicuras, barbeiros, massagistas, esteticistas, técnicos de esporte das academias (incluindo professores de ginástica)*, que juntos representam mais de 90% do emprego nesse segmento. Para traçar o perfil dos 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, horas trabalhadas e posição na ocupação, tanto em termos globais, quanto para os principais profissionais que atuam nesta atividade. Do ponto de vista espacial, o estudo, de caráter nacional, envolveu dois níveis de abordagem: global e regional com base nas Macrorregiões brasileiras.

## **2 - As atividades relativas à “beleza”: estrutura e mercado**

A análise do segmento brasileiro de higiene pessoal, objeto deste trabalho, tem como referência as relações econômicas estabelecidas nas pesquisas norte-americanas. Em primeiro lugar essas pesquisas procuram resgatar a influência da “beleza” no mercado de trabalho, não apenas na estrutura de emprego mas também no nível de renda individual e suas conseqüências. Entendendo-se que esse predicado, sujeito aos ditames da moda, passa a ser uma variável-chave no desempenho dos serviços relativos a esse segmento. Entretanto, para o caso brasileiro não foi

---

<sup>8</sup> Hamermesh e Briddle (1994).

possível estabelecer tais relações. Por esta razão, o trabalho, tendo este dado como pano de fundo, restringiu-se à análise da ocupação nas atividades relativas a esse predicado. Em segundo lugar, tais pesquisas ressaltam a relação entre os produtos e os serviços de beleza; exigindo, por conseguinte uma breve análise da indústria de perfumaria e cosméticos fornecedores dos produtos para o segmento em estudo, atuantes no Brasil.

## 2.1 - Síntese da evolução dos serviços de beleza norte-americanos

As pesquisas realizadas nos Estados Unidos e Canadá, sobre a expansão dos serviços de beleza naqueles países, têm enfatizado a influência que a aparência física tem no mercado de trabalho, suplantando inclusive os efeitos da maciça entrada das mulheres no mundo do trabalho fora de casa na década de 1970.<sup>9</sup> E além disso ressaltam que o elemento crucial na trajetória dos serviços de beleza é dado pela *moda*, que é construída pela indústria de cosméticos/perfumaria, mídia e movimentos sociais que, ao valorizarem certos aspectos raciais e culturais, influenciam num determinado espaço de tempo, em escala mundial e nacional, o consumo desses serviços e produtos.

Os dados publicados e as entrevistas realizadas com representantes da indústria de beleza confirmam que o *modismo* é um dos fatores mais explicativos para o desempenho dos serviços de estética e higiene pessoal. Em alguns momentos as variações nos estilos de cabelo provocaram a transferência de determinados tratamentos de cabelo, dos salões de beleza para o *auto-serviço*,<sup>10</sup> ou seja, realizado em casa, pelas próprias pessoas. As décadas de 70 e 80 nos Estados Unidos mostram bem esse movimento. 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.<sup>11</sup> Depois de 1972, veio a moda do cabelo curto e o *natural look*, que requeria menos estilo, diminuindo a importância do estilista profissional.<sup>12</sup> No final dos anos 80, as mulheres passaram a visitar os salões de beleza, basicamente para cortar os cabelos, lavados, em geral, por elas mesmas. Isso reduziu o tempo necessário para realização de serviços de lavagem e penteado do cabelo.

<sup>9</sup> Não cabe no escopo deste trabalho analisar por que as mulheres são mais sensíveis à questão da beleza, embora a falta desse atributo afete a ambos os sexos.

<sup>10</sup> Traduzido do inglês *do it yourself*.

<sup>11</sup> O penteado bufante, *bouffant hairdos*, que exigia trabalho adicional, tornou-se popular. *Modern Beauty Shop* Feb. 1972, p. 15.

<sup>12</sup> *Modern Beauty Shop* Jan 1973, p. 40 ff.

Assim, no período entre 1972 e 1984 a produtividade dessas atividades cresceu a uma taxa média anual de 0,8%, graças 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. Esse fraco desempenho do produto se explica pela redução do número de barbearias, pois os salões de beleza registraram um pequeno aumento, com ligeiro ganho no produto, assim como nas horas trabalhadas no longo prazo.<sup>13</sup> 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. 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. Os salões de beleza dispunham, entretanto, de um conjunto de serviços bem mais diversificado que as barbearias — permanente, tintura, condicionamento, manicura e uma série de outros serviços cada vez mais sofisticados, como tratamento facial e capilar.

A *moda* do cabelo longo masculino, realçado pelo movimento *hippie* e as revoltas estudantis contra a Guerra do Vietnã, levou os homens a exigir um tratamento profissional, que não se restringia ao corte de cabelo, puro e simplesmente; por isso eles se tornaram também usuários dos salões de beleza.<sup>14</sup> 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

---

<sup>13</sup>Nesse período, o produto dos serviços de salão de beleza cresceu a uma taxa média de 1,4%, enquanto o produto das barbearias decresceu a uma taxa média de 4,8% a.a. Nenhum outro serviço de consumo, para o qual o *Bureau of Labor Statistics* – BLS computa dados registrou tão forte reversão de tendência nesta década. Sobre a questão da produtividade de salão de beleza e barbearia ver: “A Contrast in Productivity Trends Within Personal Services: The Beauty and Barber Shop Industries, in Victor Fuchs and Jean Alexander Wilburn, *Productivity Differences Within the Service Sector* (New York, National Bureau of Economic Research, 1967). pp.55-109. Este estudo cobriu o período de 1939/63, mas usou dados censitários. Os estudos Wilburn e BLS procuraram comparar os períodos 1939/63 e 1972/82.

<sup>14</sup> Informação da Beauty and Barber Supply Institutes, Englewood, Mais detalhes no Wall Street Journal, May, 1978, pp. 40.

mudança de *marketing* fundamental, contribuindo para o persistente declínio do número de barbearias nas últimas décadas.<sup>15</sup>

Contudo, as variações na moda e a resultante mudança nos serviços realizados pelos salões de beleza e as barbearias remanescentes, aparentemente não afetaram o volume de trabalho requerido. Houve, na realidade, modificação nos tipos de serviços prestados. Enquanto a tintura de cabelo perdeu importância em relação ao conjunto de serviços prestados por esses estabelecimentos, o permanente foi valorizado. O resultado desse movimento se reflete na participação relativa do fator trabalho no custo total médio desses estabelecimentos, que se manteve em torno de 60%, no período. Essas duas modalidades representam metade dos serviços realizados no salões de beleza. A importância relativa dos demais serviços - lavagem (*shampooing*), condicionador e corte de cabelo - tem variado pouco no período.<sup>16</sup> Os serviços das barbearia sempre foram muito limitados, basicamente restritos ao corte de cabelo. No entanto, os novos estilos de cabelo (*hair styling*) aumentaram a qualidade dos serviços de corte de cabelo realizados nesses estabelecimentos.<sup>17</sup>

As mudanças tecnológicas que envolveram as indústrias de perfumaria e cosméticos e material elétrico, dando origem a uma série de novos produtos lançados sob uma forte propaganda,<sup>18</sup> também tiveram um papel importante no desempenho dos serviços de higiene pessoal. Esses novos produtos, pela facilidade de aplicação, estimularam o *auto-serviço*. Além disso o cabelo tingido, que se tornara moda nos anos 70, perdeu importância com o *natural look* dos anos 80. Assim a demanda por *wash and wear* continuou crescendo nessa década, reduzindo cada vez mais os penteados e conseqüentemente as visitas aos salões de beleza.<sup>19</sup> Mas, nos anos 90, a longevidade da população provocou uma nova onda para os cabelos tingidos que além das mulheres, também atingiu os homens.

A influência da *moda* nos serviços prestados pelos salões de beleza sobrepuja a tradicional relação com a composição da população feminina por faixa de idade,<sup>20</sup> assim como com o nível de

<sup>15</sup> Tanto nos Estados Unidos como no Brasil uma década depois.

<sup>16</sup> Ver as pesquisas anuais sobre o mercado de profissionais de salões de beleza, *Modern Beauty Shop Magazine*.

<sup>17</sup> Em uma recente amostra de preços do Consumer Price Index, a modelagem representava 1/3 de todos os cortes realizados nas barbearias.

<sup>18</sup> A Wella Corporation lançou estes produtos com a seguinte propaganda: "No fuss, wash and wear". (ver in *Modern Beauty Shop*, Feb 1974, pp. 84). Surgiram novos produtos elétricos como: secadores manuais, pentes quentes, bobs quentes etc.

<sup>19</sup> Informação da National Hairdressers and Cosmetologists Association, St. Louis, MO.

<sup>20</sup> Ver Bassin (1973).



renda deste segmento da população.<sup>21</sup> As pesquisas industriais registram que 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. De acordo com a pesquisa realizada pela *Vance Research Services*, o emprego feminino, nos Estados Unidos, cresceu a uma taxa média anual de 3,3% ao ano entre 1972 e 1984, sem grandes modificações na composição etária,<sup>22</sup> e a renda média das mulheres trabalhando em tempo integral cresceu a uma taxa de 8% a.a..<sup>23</sup> 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,<sup>24</sup> tinham menos tempo para frequentar salões de beleza; por conseguinte, cada vez mais os cabelos passaram a ser cuidados em casa. 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.

## 2.2 - Os mercados de produtos e serviços de beleza no Brasil

As experiências internacionais mencionadas revelam também um paralelo no perfil dos mercados de produtos e serviços de beleza..<sup>25</sup> O consumo de cosméticos no Brasil cresceu muito nos últimos anos, refletindo uma mudança de hábito dos brasileiros. De acordo com a pesquisa realizada pela revista da *Folha de S.Paulo*,<sup>26</sup> quase todas as mulheres brasileiras se preocupam com a beleza e compram produtos para tratá-la. Apenas 2% das mulheres entrevistadas não têm esse tipo de preocupação. Ademais, 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.<sup>27</sup> Segundo a revista *Veja* de 18/06/97, os brasileiros gastaram, em 1996, R\$ 3,7 bilhões

<sup>21</sup> Em geral, de acordo com as pesquisas, a frequência de visitas ao salão aumenta com a renda, ainda que a pressão do tempo possa reduzir os serviços desejados ou requeridos pelo cliente.

<sup>22</sup> A participação das mulheres empregadas nesta faixa de idade caiu de 38%, em 1972 para 34% em 1977 e aumentou para 37% em 1984.

<sup>23</sup> Dados da pesquisa conduzida pela Vance Research Services Lincolnshire, IL. 1983 "Salon Client Surveys". Dados do Bureau of Labor Statistics.

<sup>24</sup> Ver "1983 Salon Client Survey," *Modern Salon*, September 1983, p. 92.

<sup>25</sup> Esse item não pretende fazer uma análise da indústria de cosméticos/perfumaria e material elétrico, mas apenas levantar algumas questões quanto ao crescimento do mercado desses produtos.

<sup>26</sup> Publicada na edição de 22/09/96, sob o título "Beleza a qualquer custo". Trata-se de uma pesquisa que envolveu uma amostra de 476 mulheres, estratificada por idade da população adulta, distribuída geograficamente pela cidade de São Paulo.

<sup>27</sup> 54% das mulheres que ganham até dez salários mínimos gastam mais de 20% de seus salários com cosméticos.

com produtos de beleza e a expectativa dos analistas era de que a conta do ano de 1997 chegasse a 5 bilhões de reais (35% a mais do que em 1996).

Os grandes produtores de cosméticos — Avon, Natura, Payot e outras marcas — estão vendendo muito<sup>28</sup>. O Brasil que, historicamente, ocupava o modesto 18º lugar no *ranking* mundial da Avon, desde 1996 passou a ocupar a segunda posição nas vendas desta marca. 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.. A expectativa para o ano de 1997 era bastante otimista, e a previsão era de que o faturamento global dessa indústria continuaria crescendo. No primeiro trimestre de 1997 o mercado nacional cresceu 12,8% em volume e 8,5% em valor, e deve ter terminado o ano com um movimento de cerca de US\$ 8,4 bilhões; provavelmente o quinto maior mercado na área de cosméticos no mundo. Esse crescimento tem estimulado investimentos de grandes grupos internacionais como os do Grupo Beiersdorf (BDF), detentor da marca Nívea, que anunciou a implantação de sua primeira fábrica no Brasil para este ano de 1998 [*Gazeta Mercantil* (29/7/97 e 28 e 29/5/97)].

As vendas de perfume da marca Boticário, quinta maior empresa nacional do setor, cresceram mais de 200% (3,2 vezes), nos últimos cinco anos. Em 1992, a empresa comercializou 6,1 milhões de unidades em suas 1.088 lojas franqueadas. Em 1996, triplicou o volume de comércio e aumentou em 30% o número franquias no Brasil.<sup>29</sup> As vendas de fragrância da Avon, líder no setor de cosméticos por venda direta, cresceram no mesmo ritmo de sua receita global, que saltou de US\$ 362 milhões em 1992 para US\$ 1,2 bilhão em 1996. A empresa lançou 70 novas fragrâncias entre 1993 e 1996. Embora no último ano as vendas tenham crescido apenas 2%, seu faturamento alcançou US\$ 1,224 bilhão; o mercado de cosméticos e produtos de beleza no Brasil, porém, cresceu de forma geral 4% em 1997 [*Gazeta Mercantil* (11/2/1998)].

O mercado brasileiro de perfumaria de luxo (só produtos importados) cresceu quase oito vezes, nos últimos cinco anos. As importações saltaram de US\$ 3,14 milhões em 1992 para US\$ 23,78 milhões em 1996. O Brasil ocupa a sexta posição entre os maiores mercados consumidores do mundo, depois dos Estados Unidos, França, Alemanha, Espanha e Inglaterra. O seu consumo

---

<sup>28</sup>A venda de cremes de beleza no Brasil cresceu mais de 500% nos últimos 3 anos [Veja (18/06/97)].

<sup>29</sup>Além de Portugal (56), Espanha e México e 300 pontos de venda no Canadá e no Japão.

*per capita* ocupa a 20ª posição do *ranking* mundial. O mercado de varejo de perfumes do país movimentou cerca de US\$ 1 bilhão em 1997.

Alguns fatores explicam essa mudança de hábito dos brasileiros que provocou o crescimento no consumo de produtos de beleza. 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%, representando um crescimento enorme, apesar das desigualdades de rendimentos existentes no mercado de trabalho. Essa maior inserção elevou o nível de renda da população feminina e conseqüentemente o consumo de produtos e serviços de beleza.<sup>30</sup> Em segundo lugar 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.<sup>31</sup> 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 terceiro lugar, o mercado de trabalho, cada vez mais seletivo, exigiu também que os homens cuidassem mais da aparência física, levando o sexo masculino a procurar também os produtos e serviços de beleza. O mais interessante é que esse comportamento da população brasileira provocou não só a sofisticação e diversificação da produção de cosméticos,<sup>32</sup> mas também, mudanças tecnológicas nos serviços de beleza que utilizam tais produtos.

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. Soma-se a isso a atitude de defesa dos proprietários de salões contra um possível congelamento, jogando os preços para um nível muito acima do estabelecido pelo mercado. Entre julho de 1994 e dezembro de 1997 o preço dos serviços de cabeleireiros e manicuras cresceu 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 a variação do IPC foi de 4,8%, nesse período) provavelmente devido à perda de poder aquisitivo da classe média, principal usuária dessas atividades. Há uma expectativa de que esse movimento descendente dos preços provoque reestruturação do segmento, que além de grandes promoções,

---

<sup>30</sup> 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

<sup>31</sup> Como demonstraram as pesquisas norte-americanas, já referenciadas.

está realizando investimentos para modernizar os estabelecimentos e aumentar a qualidade e a produtividade dos serviços, para atrair mais clientes. Isto ocorrendo provocará efeitos positivos tanto na indústria de perfumaria e cosméticos,<sup>33</sup> como também de material elétrico.

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 a redução do número de barbearias, como ocorreu nos Estados Unidos, nos anos 80.<sup>34</sup> O trabalho das barbearias remanescentes ficou restrito 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 deverá repercutir positivamente em outros setores da economia, como na indústria de material elétrico como aconteceu nos Estados Unidos, no final da década de 70 e início dos anos 80. Naquele país, os estilistas de cabelo trocaram os equipamentos mais pesados por uma variedade de instrumentos manuais elétricos e não-elétricos, que permitem maior liberdade de movimento do profissional, reduzindo o tempo de trabalho e aumentando a produtividade. No Brasil tal mudança ocorreu 10 anos depois. 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 no segmento de higiene pessoal, nos Estados Unidos.<sup>35</sup> No Brasil, como será mostrado, entre 1985 e 1995, quase dobrou o pessoal ocupado neste segmento.<sup>36</sup>

### 2.3 - A estrutura do segmento de higiene pessoal no Brasil

Como já foi indicado, 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 e técnicos que trabalham nas academias de ginástica e de dança, constituem mais de 90% do pessoal ocupado na atividade.<sup>37</sup> Sendo que apenas cabeleireiros e manicuras representam quase 80% dos trabalhadores da atividade (ver Gráfico 2.3.1). Tais serviços, “centrados no indivíduo”, eram realizados principalmente por conta própria (66,4% média, em

---

<sup>32</sup>A indústria criou várias linhas para diferentes tipos de consumidores: linha jovem, meia-idade etc.

<sup>33</sup>Com as várias linhas criadas citadas na nota anterior.

<sup>34</sup> Ver Wilburn (1967).

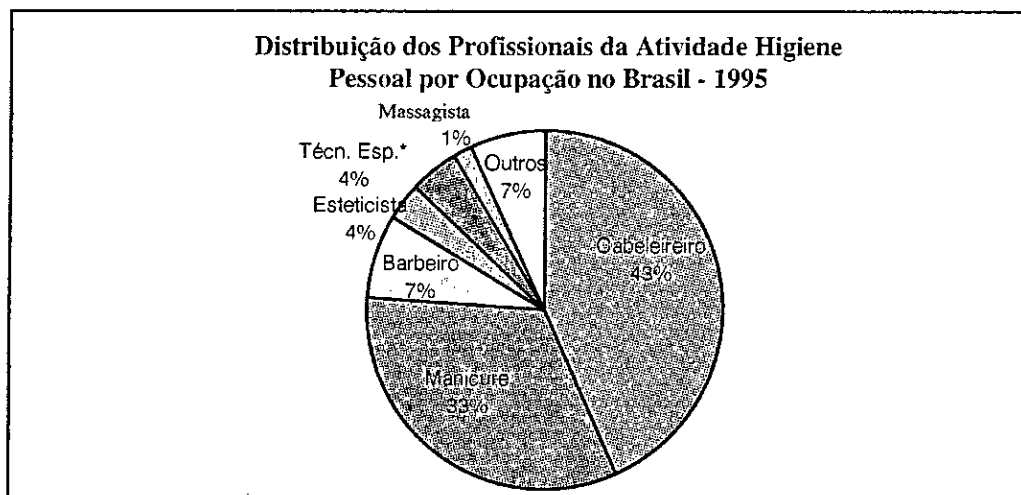
<sup>35</sup>National Beauty and Barber Manufacturing Association, National Hair Dressers and Cosmetologists Association.

<sup>36</sup>De acordo com os dados da PNAD, passou de 361 mil para 679 mil entre 1985 e 1995.

<sup>37</sup> Os demais profissionais relacionados constituem o pessoal de apoio a estas atividades.

1985), mas a modernização das suas atividades diminuiu essa forma de ocupação ao longo da última década, quando se observa um crescimento dos assalariados, semelhante ao movimento observado nos Estados Unidos nos anos 70 e 80.<sup>38</sup>

Gráfico 2.3.1



FONTE: PNAD/IBGE-1995

Obs: O item Outros representa o pessoal de apoio à realização das atividades de Higiene Pessoal.

\* Inclui também professores de ginástica

Segundo o Censo de Serviços do IBGE, em 1985, essas atividades ocupavam 6,1% dos estabelecimentos do setor de outros serviços<sup>39</sup>, empregavam 3,6% do pessoal ocupado que percebia 2,3% do montante das remunerações do setor e geravam 1,7% da receita. Esses números revelam que tais serviços, considerados tradicionais, empregavam mão-de-obra não qualificada que percebia remunerações muito baixas, cuja média em 1985 girava em torno de 1,7 salários mínimos da época, muito abaixo da média dos salários pagos pelo setor de prestação de serviços como um todo (três salários mínimos).<sup>40</sup> Mas, embora o nível de remuneração desse segmento, seja baixo, é relativamente superior a outros segmentos como limpeza e conservação e serviços domésticos, provavelmente em decorrência da baixa elasticidade-cruzada de sua demanda, tendo em vista o grau de substituição relativamente baixo de seus produtos.

Porque essas atividades não requerem alto nível de qualificação da mão-de-obra e exigem pequeno montante de capital para instalação, operando, preferencialmente, em estabelecimentos de pequeno porte, a maior parte (86,1%) composta de no máximo quatro pessoas, não apresentam barreiras à entrada. Estes estabelecimentos eram responsáveis por 60% da receita,

<sup>38</sup>Para o caso americano ver Hammersh e Briddle, 1994

<sup>39</sup>Esta rubrica engloba 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*.

<sup>40</sup>Censo de Serviços Brasil 1985 — IBGE

divergindo um pouco do perfil do setor de outros serviços<sup>41</sup> como um todo, no qual 43% de sua receita foi gerado nos estabelecimentos médios (50 pessoas ou mais), que representavam menos de 1% do total dos estabelecimentos, sugerindo um nível de concentração razoável.<sup>42</sup>

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, representando uma taxa média de crescimento de 6,7% a.a.. Em 1995, esse segmento empregava 679 mil pessoas (ver Tabela 1). Em termos absolutos, observa-se um crescimento de todos os profissionais, porém com participações relativas diferentes. O grande aumento do número de técnicos de esporte (com uma taxa de crescimento 37% a.a. no período) dificulta a avaliação da participação relativa dos demais profissionais que atuam nesse segmento (ver Gráfico 2.3.2). O aumento destes profissionais se deu tanto em termos absolutos, como referido acima, como em termos relativos: em 1985 estes profissionais não chegavam a 0,3% do total do segmento e em 1995 já representavam 3,4% (ver tabela 2). Enquanto os barbeiros, com uma taxa de crescimento bem menor do que os demais profissionais (2,5% a.a.), perderam participação nessa década (de 12% para 7%),<sup>43</sup> revelando um movimento semelhante àquele observado na América do Norte.<sup>44</sup> Em contraposição, os profissionais que atuam nos salões de beleza (cabeleireiros, manicuras, massagistas e esteticistas) cresceram nessa década a taxas relativamente altas (entre 12% e 6,0% a.a, ver Gráfico 2.3.2). Enquanto nos Estados Unidos a taxa de crescimento dos empregos nos salões de beleza, entre 1972/84 era de 1,1% ao ano, estes empregavam 591,4 mil pessoas em 1984. Esse crescimento se manteve, mesmo nos períodos de recessão, quando se observa uma queda na renda dos serviços. Já as horas trabalhadas tiveram um movimento semelhante ao do produto, tendo crescido a uma taxa de 0,5% a.a. nesse período.

---

<sup>41</sup>Outros serviços engloba uma série de serviços que vai desde Serviços Domésticos, Higiene Pessoal até Técnicos de Informática.

<sup>42</sup>Informação do Censo de Serviços de 1985-IBGE.

<sup>43</sup> Ver tabelas 1 e 2.

<sup>44</sup>No período 1972 e 1977, o número de barbearias diminuiu 25% e o número de empregados caiu 17%, e mais ainda entre 1977/83 (25%). Dados da *Internal Revenue Service, Statistics of Income, Partnership Returns and Sole Proprietorship Returns*.

TABELA 1  
Composição dos profissionais de higiene pessoal por sexo

Profissão	1985				Total	1995				
	Homem		Mulher			Homem		Mulher		
	Total	%	Total	%		Total	%	Total	%	
Cabeleireiro	27.517	23,76	88.277	76,24	115.794	66.944	22,72	227.753	77,28	294.697
Manicure	1.144	0,75	150.698	99,25	151.842	528	0,24	221.578	99,76	222.106
Barbeiro	40.372	100,00	0	0,00	40.372	50.007	98,38	826	1,62	50.833
Esteticista	339	2,70	12.223	97,30	12.562	798	3,34	23.075	96,66	23.873
Massagista	1.039	30,73	2.342	69,27	3.381	891	8,79	9247	91,21	10.138
Téc. Esport.	422	43,55	547	56,45	969	12.772	54,95	10.470	45,05	23.242
Outros	13.744	37,25	23.149	62,75	36.893	11.748	21,55	42.755	78,45	54.503
<b>TOTAL</b>	<b>84.577</b>	<b>23,38</b>	<b>277.236</b>	<b>76,62</b>	<b>361.813</b>	<b>143.688</b>	<b>21,15</b>	<b>535.704</b>	<b>78,85</b>	<b>679.392</b>

FONTE: PNAD/IBGE - 1985/95

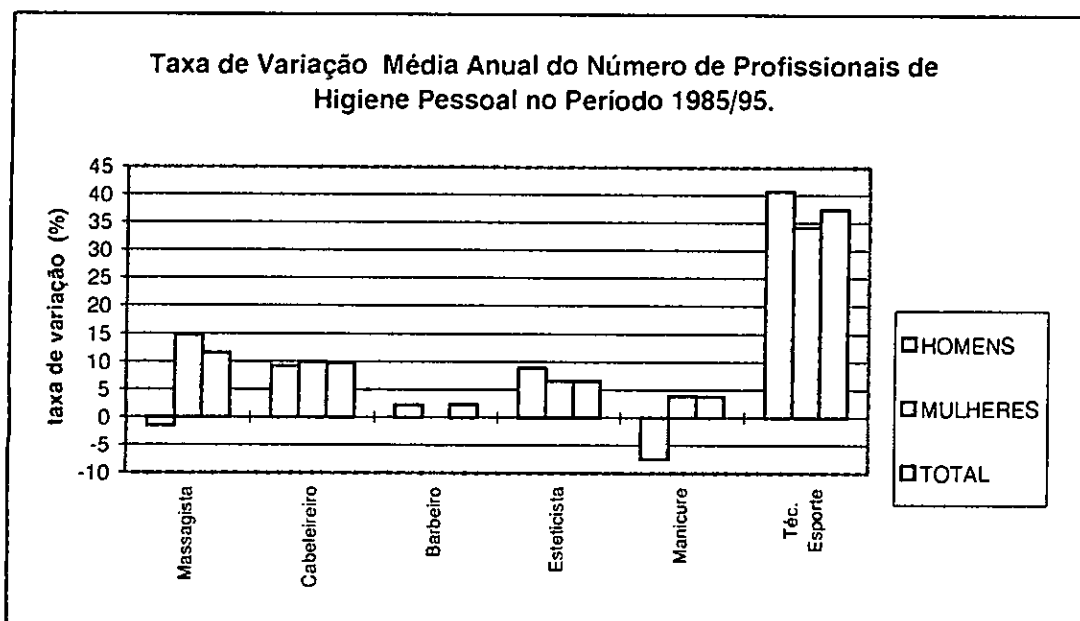
TABELA - 2  
Distribuição dos principais profissionais de higiene pessoal por sexo

Profissão	1985			1995		
	Homem	Mulher	Total	Homem	Mulher	Total
Cabeleireiro	32,53	31,84	32,00	46,59	42,51	43,38
Manicure	1,35	54,36	41,97	0,37	41,36	32,69
Barbeiro	47,73	0,00	11,16	34,80	0,15	7,48
Esteticista	0,40	4,41	3,47	0,56	4,31	3,51
Massagista	1,23	0,84	0,93	0,62	1,73	1,49
Téc. Esport.	0,50	0,20	0,27	8,89	1,95	3,42
Outros	16,25	8,35	10,20	8,18	7,98	8,02
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FONTE: PNAD/IBGE - 1985/95

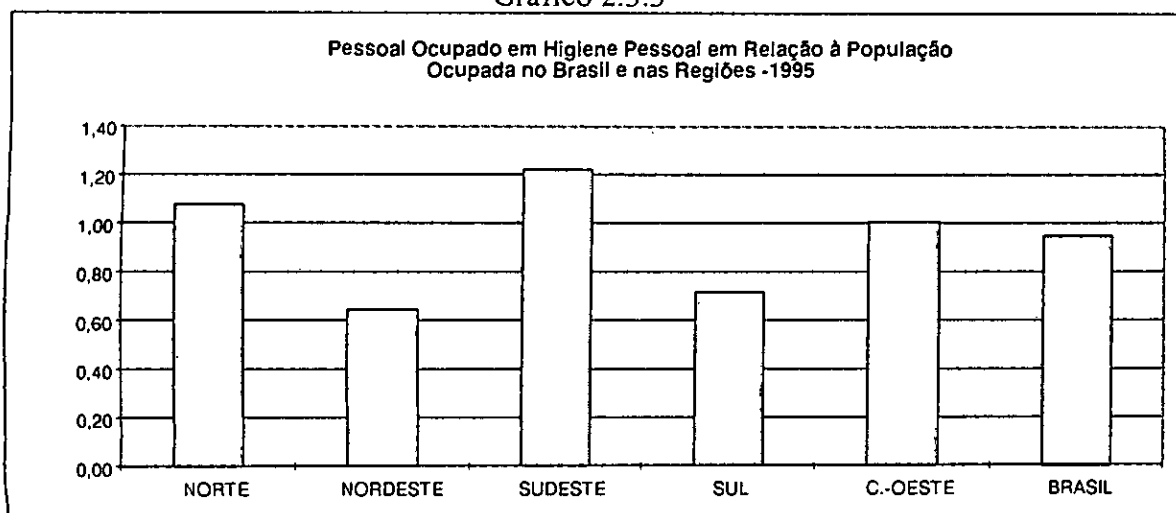
Entre 1985/95, o segmento de higiene pessoal se revelou grande absorvedor de mão-de-obra, tendo dobrado a taxa de ocupação. Em 1995, o emprego neste segmento representava quase 1% do total da população ocupada no país. Nas regiões Norte e Sudeste, porém, essa participação era maior (acima de 1%), enquanto na região Nordeste estava em torno de 0,7% (ver Gráfico 2.3.3). Essa capacidade de absorção de mão-de-obra deve-se à pouca exigência quanto ao nível de qualificação no exercício dessas tarefas, principalmente para as mulheres, depois de empregadas domésticas, tais atividades constituem, provavelmente, a porta de entrada para mercado de trabalho urbano.

Gráfico 2.3.2



FONTE: PNAD/IBGE - 1985/95

Gráfico 2.3.3

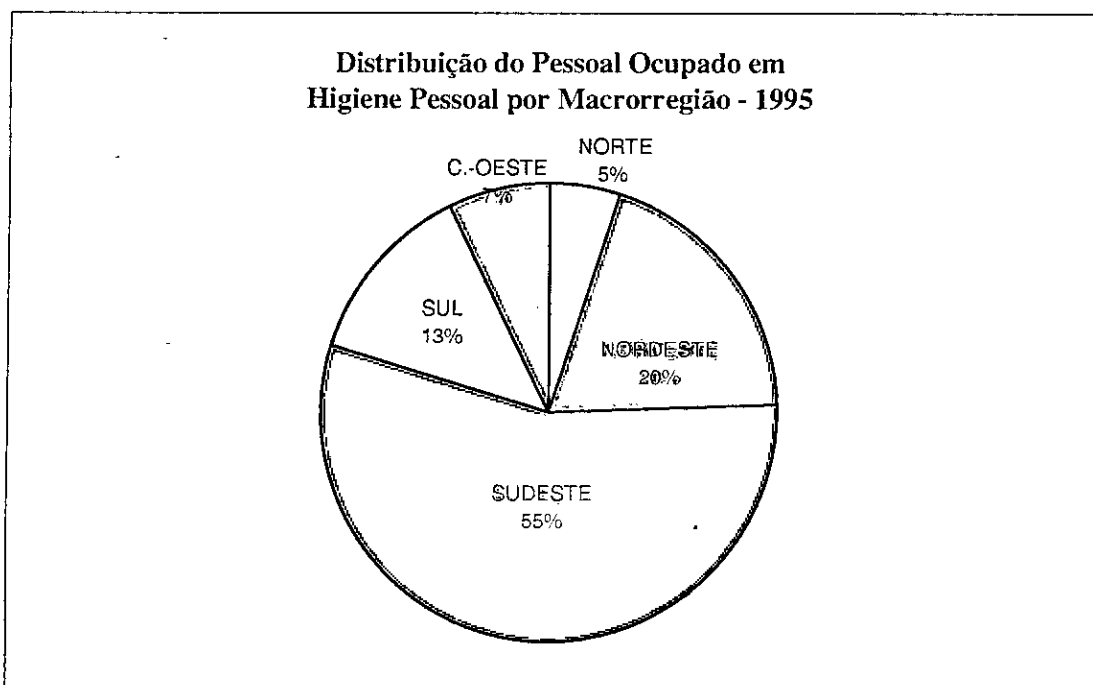


FONTE: PNAD/IBGE - 1995

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 mostra o gráfico acima, como também em termos relativos. Mais da metade dos profissionais desse segmento trabalham nessa região (55%, ver Gráfico 2.3.4). Enquanto a região Norte, que também tem uma parte mais significativa da população ocupada nessa atividade, abriga apenas 5% dos profissionais da beleza do país. Já o Nordeste, com a menor taxa de participação (0,7%), detém 20% dos profissionais do segmento. 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.



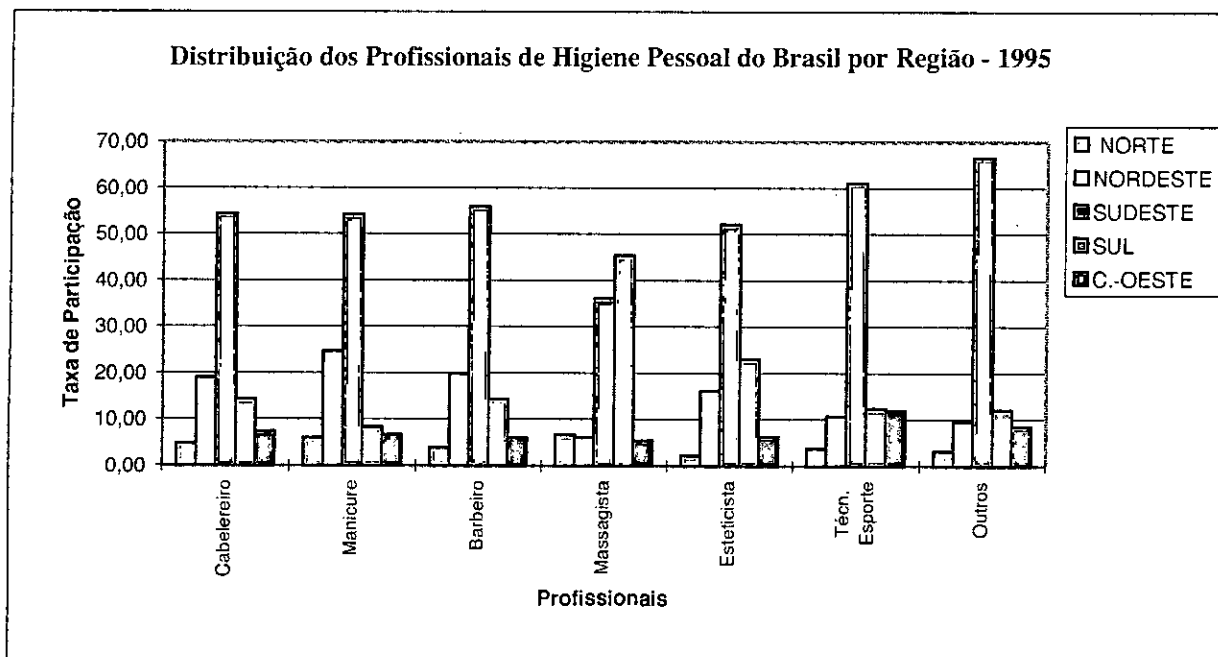
Gráfico 2.3.4



FONTE: PNAD/IBGE - 1995

Essa estrutura regional se reproduz, em parte, em termos ocupacionais, corroborando a influência do nível de renda nos serviços de beleza. O Sudeste, com maior participação, tem o maior contingente de todos os profissionais, excetuando apenas massagistas que estão mais concentradas no Sul; enquanto o Norte tem o menor número desses profissionais. O 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 (ver gráfico 2.3.5).

Gráfico 2.3.5



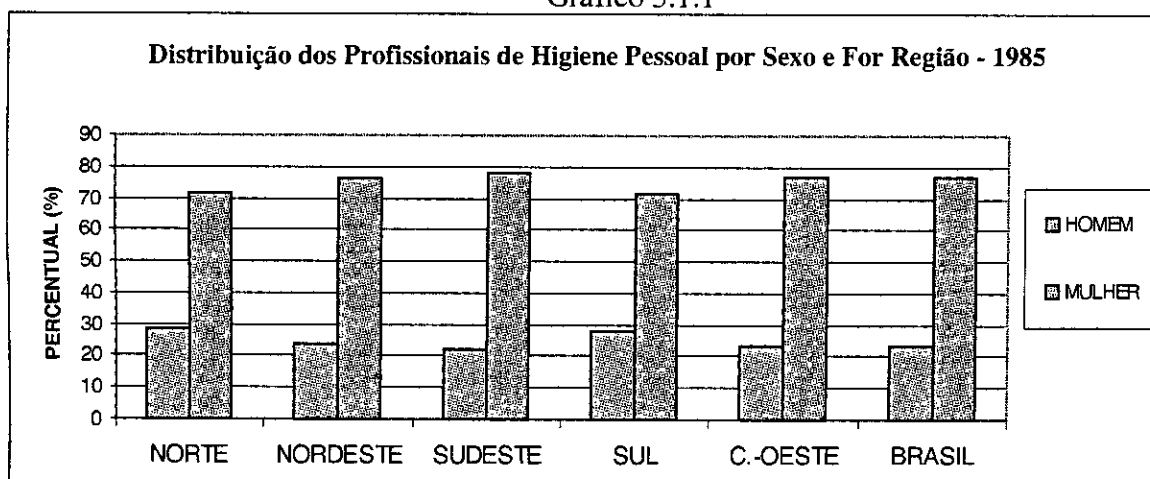
FONTE: PNAD/IBGE-1995

### 3 - Perfil da mão-de-obra nos serviços de beleza

#### 3.1 - Segundo a condição de sexo

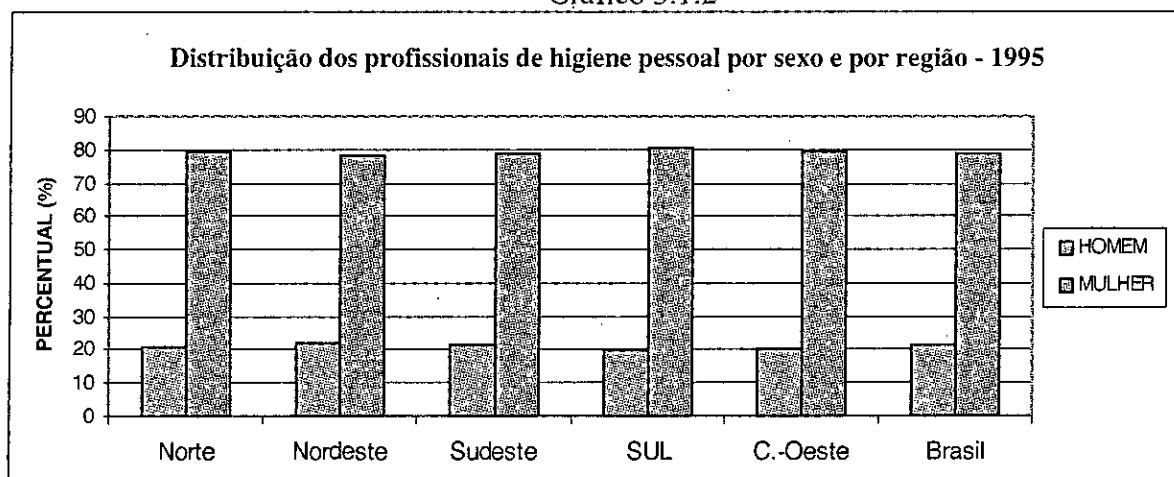
Os serviços de beleza constituem atividades executadas predominantemente por mulheres: a taxa de participação feminina alcançou cerca de 77% do total da ocupação em 1985, passando para quase 80% em 1995 (Ver Tabelas 1 e 2). São principalmente manicuras, cabeleireiras, esteticistas, massagistas e secundariamente técnicos de esporte e uma miscelânea de outras atividades. Os Gráficos 3.1.1 e 3.1.2, de distribuição dessas profissões segundo o sexo para os anos de 1985 e 1995, para o Brasil e para cada uma das macrorregiões, revelam o aumento do grau de feminização dessas atividades em todo o país, mas, principalmente nas regiões Norte e Sul.

Gráfico 3.1.1



FONTE: PNAD/IBGE - 1985

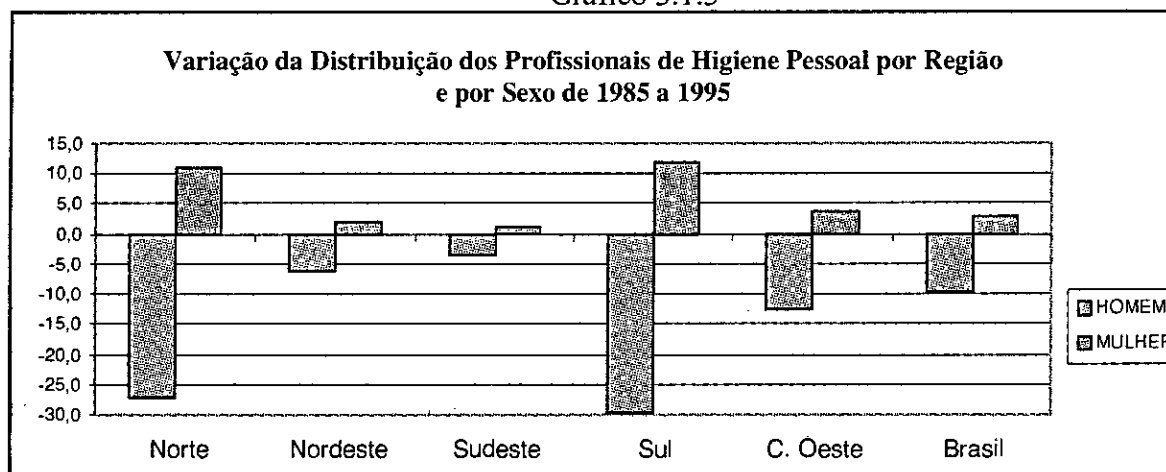
Gráfico 3.1.2



O conjunto das atividades dos serviços da beleza é tradicionalmente reconhecido como tarefa feminina, como extensão dos cuidados do lar. As informações da PNAD/IBGE confirmam essa condição que está estritamente relacionada às exigências de *ser bela*, atributo requerido principalmente ao sexo feminino. Por essa razão é natural o exercício dessas tarefas pelas mulheres. Para cuidar da aparência do sexo masculino havia as barbearias, que, diante do novo papel da mulher e das novas exigências do mercado de trabalho quanto à aparência para ambos os sexos, teriam de ser reformuladas para não desaparecer, caso mantivessem o formato antigo.

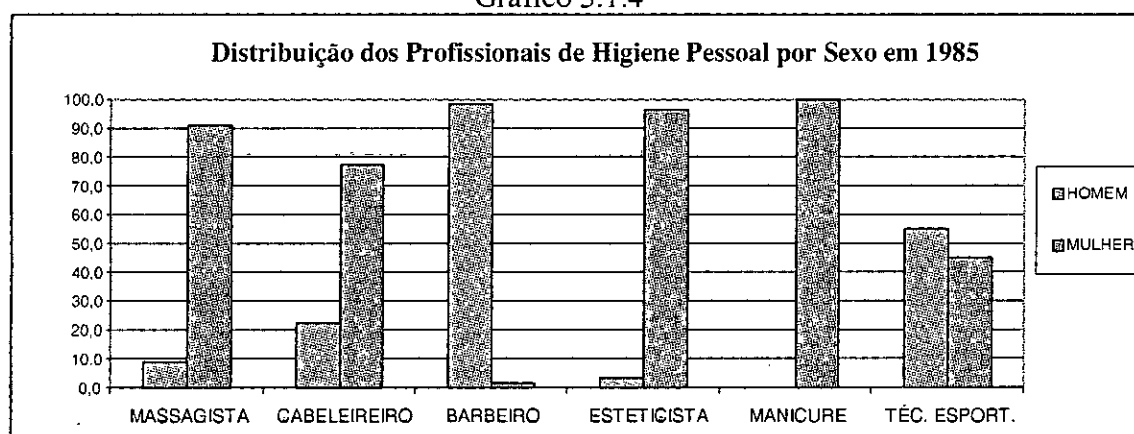
Observa-se no Gráfico 3.1.3, de variação na distribuição dos profissionais por sexo, uma queda acentuada da participação masculina nas atividades relativas à beleza, principalmente nas duas regiões extremas do país.

Gráfico 3.1.3



A força de trabalho feminina predomina em quase todas as ocupações, exceto a de barbeiros, que é uma atividade eminentemente masculina. Mas que, como se constata, seja pelos dados nacionais, seja nas pesquisas internacionais, essa atividade, em sua forma tradicional, tende a desaparecer. Em contraposição, manicura, atividade basicamente exercida pelas mulheres, cresceu nesse período. O aumento da participação da mão-de-obra feminina no conjunto só não foi maior graças ao crescimento dos técnicos de esporte, atividade que em 1985 a participação masculina na força de trabalho era maior (ver Gráfico 3.1.4).

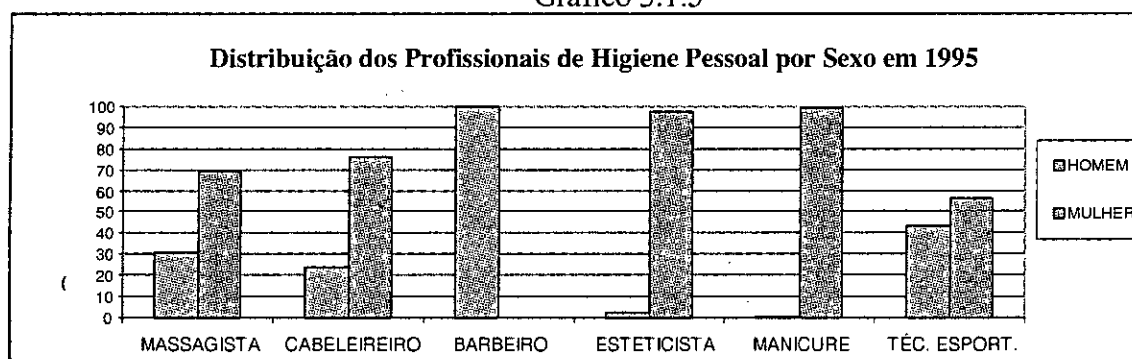
Gráfico 3.1.4



FONTE: PNAD/IBGE - 1985

Entretanto, observa-se o aumento da participação feminina nesse segmento, no período estudado, em todas as ocupações, inclusive entre os técnicos de esporte, que inicialmente absorvia, uma proporção maior de homens. Por outro lado, chama a atenção o aumento da participação masculina na atividade de massagistas, considerada anteriormente atividade tipicamente feminina (ver Gráfico 3.1.5).

Gráfico 3.1.5

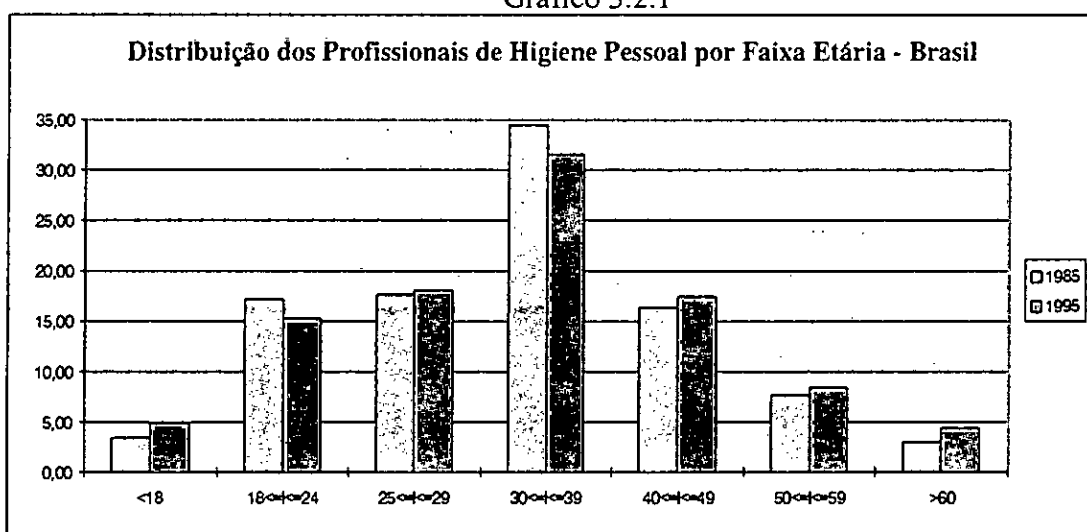


FONTE: PNAD/IBGE - 1995

### 3.2 - Faixa etária

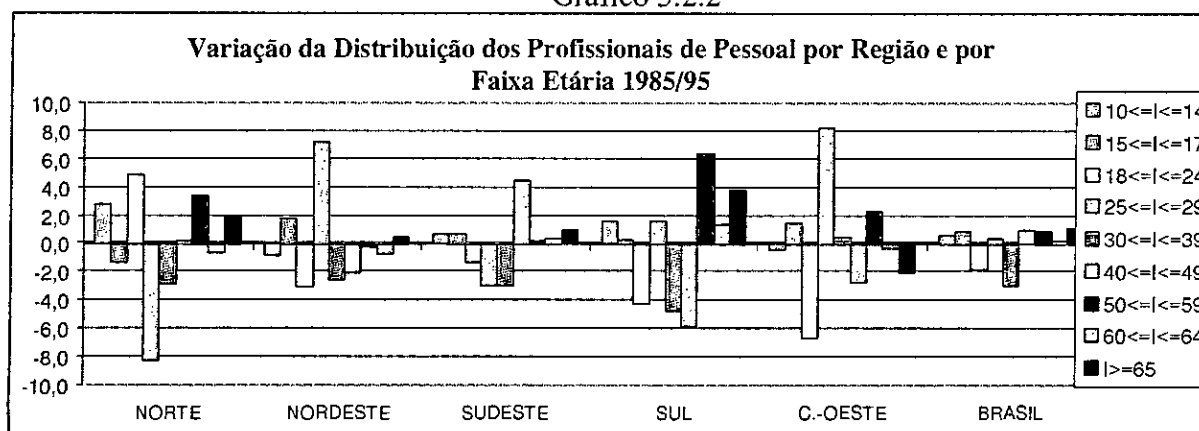
A idade é uma das variáveis clássicas nos estudos sobre mercado de trabalho para determinar a desigualdade de rendimentos individuais, pois esse fator está, de certa forma, associado à experiência adquirida no decorrer da atuação dos profissionais no mercado de trabalho. Tal variável é também considerada 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; 17,5%, entre 25 e 29 anos. (ver Gráfico 3.2.1).

Gráfico 3.2.1



Esse processo de amadurecimento do pessoal ocupado nas atividades de higiene pessoal se confirma ao longo da década, inclusive com aumento da participação do pessoal com mais de 60 anos (ver Gráfico 3.2.1). Tal processo, entretanto, foi mais forte na região Sul, onde se observa uma queda na participação do pessoal mais jovem e aumento de participação do pessoal com mais de 50 anos, sugerindo que pode se constituir em alternativa ao desemprego ou complemento de renda para pensionistas e aposentados (ver Gráfico 3.2.2). Na região Nordeste, porém, observa-se um processo inverso, com aumento da participação de jovens entrantes no mercado de trabalho, sugerindo que esta pode ser uma escolha profissional, não-alternativa ao desemprego. Somente uma análise mais acurada da ocupação nas unidades da Federação seria capaz de esclarecer essa contradição.

Gráfico 3.2.2



FONTES: PNAD/IBGE-1985/95

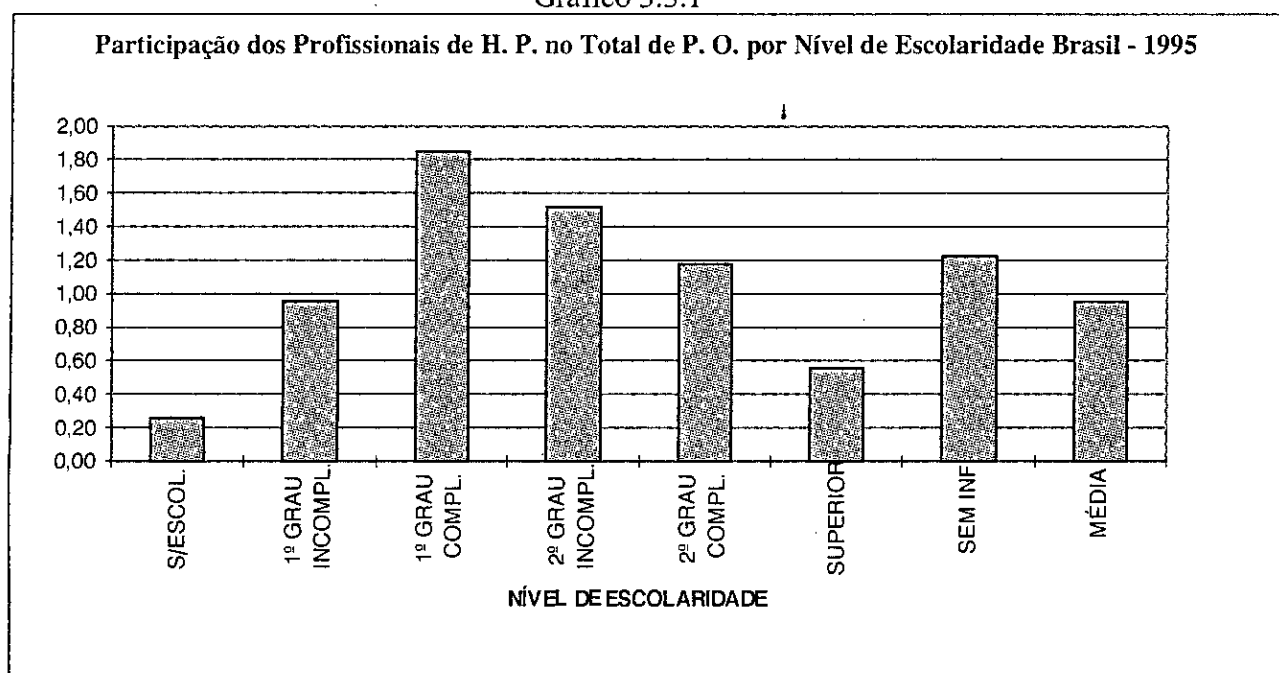
### 3.3 - Escolaridade

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 mercado de trabalho. A maioria das atividades deste segmento exige um treinamento mínimo, tanto aqui como em qualquer lugar do mundo. Entretanto no Brasil não há grandes exigências na educação formal. O Gráfico 3.3.1 mostra que os profissionais desse segmento, com baixo nível de escolaridade, têm um peso relativamente maior na população ocupada total, do que os profissionais com maior nível de instrução: enquanto o conjunto dos profissionais que atuam no segmento de higiene pessoal não chega a 1% da população ocupada do país, o grupo com baixo nível de escolaridade (sem completar o primeiro grau) representava 3% daquela fração da população ocupada total. Diferentemente, nos Estados Unidos, essas atividades, regulamentadas pelos governos estaduais, exigem um nível de especialização que requer pelo menos 1.800 horas de treinamento para concessão de licença.<sup>45</sup> Contudo, há ainda uma reserva desses profissionais licenciados, sem trabalho, cujo contingente é bem maior do que o de trabalhadores em atividade.<sup>46</sup>

<sup>45</sup>Mais detalhes em Brand e Ahmed (1986).

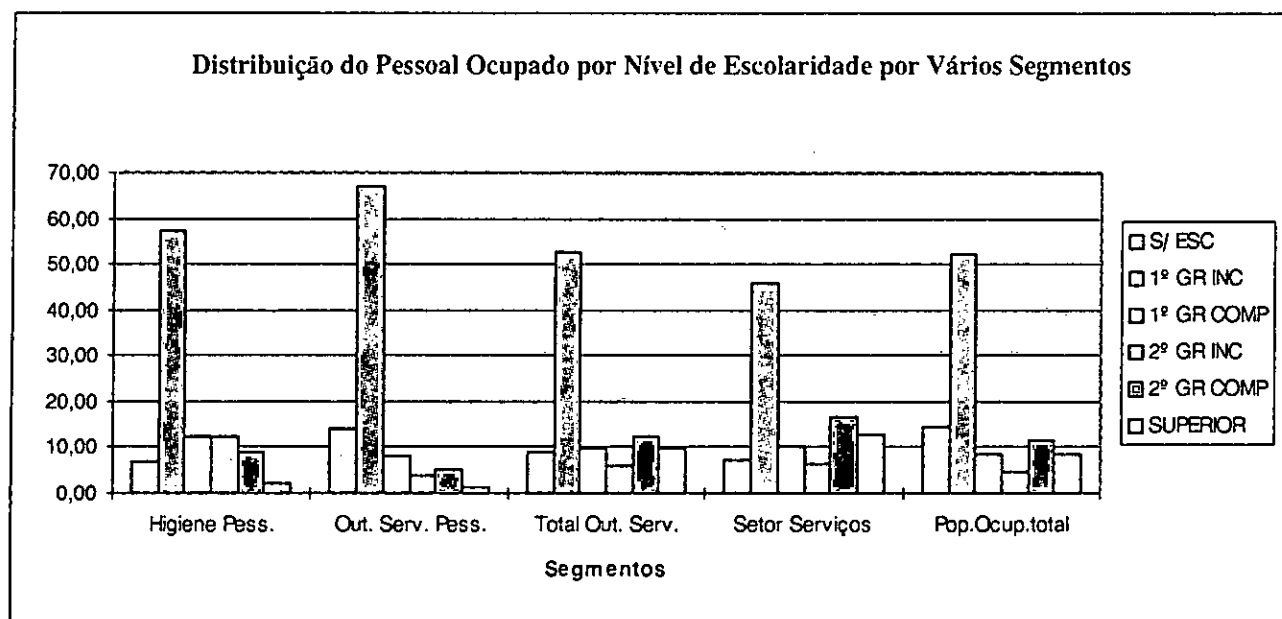
<sup>46</sup>A American Hairdresser estimou que o número de estilistas licenciados é cinco vezes maior do que os que estão trabalhando.

Gráfico 3.3.1



Entretanto, se analisarmos outros segmentos da economia, constata-se que o baixo grau de instrução é uma constante da força de trabalho brasileira. Em 1995 mais de 50% da população ocupada do país não completara o primeiro grau (ver Gráfico 3.3.2). No segmento de outros serviços pessoais (que inclui serviços domésticos, vigilância e guarda e alguns serviços de limpeza), essa participação chega a quase 70%. Mais grave ainda é que 15% da população ocupada não tem qualquer nível de escolaridade. Conclui-se, portanto, que essa característica não é exclusiva do segmento de higiene pessoal. Ele pode ser classificado como de nível de escolaridade baixo, com maior participação nas faixas de primeiro grau completo e segundo incompleto e uma participação muito pequena no nível de escolaridade superior (ver Gráfico 3.3.2).

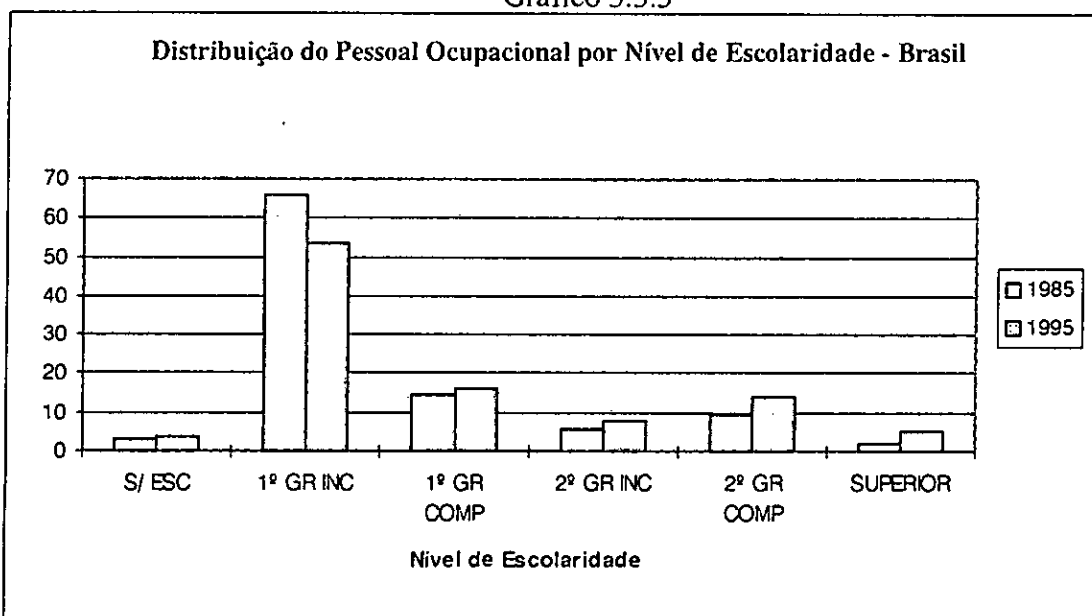
Gráfico 3.3.2



Os dados da PNAD mostram que, embora as atividades de higiene pessoal no Brasil sejam desempenhadas por profissionais com baixo grau de qualificação, houve uma melhora no nível de instrução do pessoal ocupado nesse segmento, no período em estudo. Em 1985, cerca de 66% deste pessoal não tinha sequer completado o primeiro grau escolar, e menos de 10% tinham o segundo grau completo. Entretanto, dez anos depois, observa-se uma queda na participação relativa do pessoal com primeiro grau incompleto e aumento do pessoal com maior nível de escolaridade. Aumentou também a participação do pessoal com nível superior. Esse aumento pode ser explicado pela expansão do número dos técnicos de esporte, profissão que exige diploma universitário para seu exercício (ver Gráfico 3.3.3).

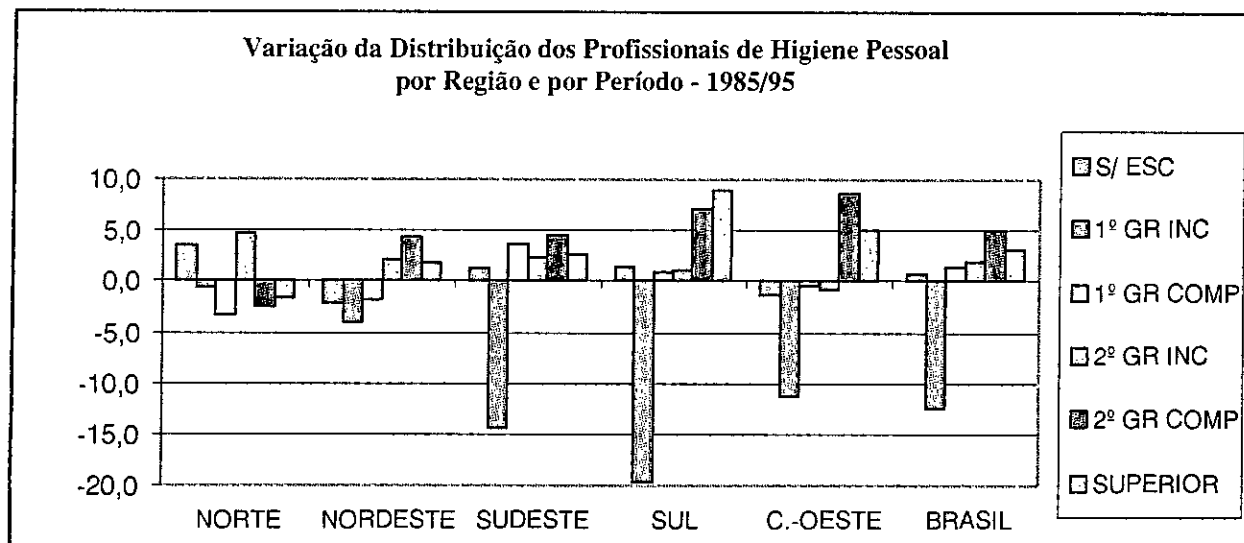


Gráfico 3.3.3



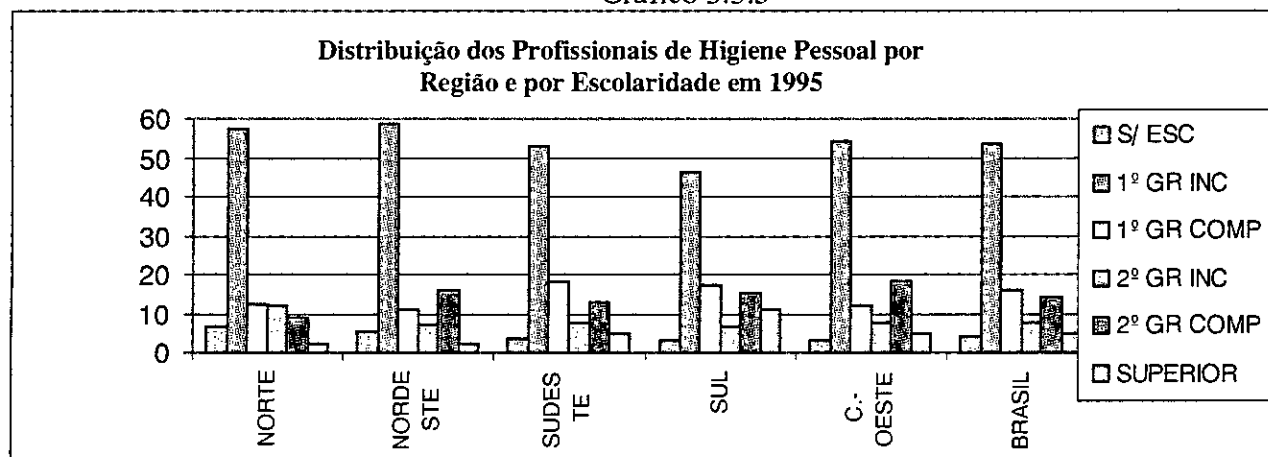
O Gráfico 3.3.4 mostra como evoluiu o mercado de trabalho do ponto de vista regional, durante a década 1985-1995. Observa-se nesse período uma perda relativamente acentuada de participação do pessoal com baixo nível de escolaridade e um aumento significativo do pessoal com nível mais alto de escolaridade. Esse movimento ocorreu principalmente na região Sul, com o registro de queda de mais de 20 % da participação do pessoal sem o primeiro grau completo e o aumento de mais de 15% do pessoal com pelo menos segundo grau. Inclusive cresceu muito a participação do pessoal com nível superior, provavelmente devido ao aumento relativamente grande do número de técnicos de esporte (37% no período). Em contraposição, a região Norte exibe o pior quadro de formação do pessoal ocupado nessa atividade, com redução relativa do pessoal com maior nível de escolaridade (pelo menos com segundo grau) e aumento de participação do pessoal com baixo nível de escolaridade. A região Nordeste apresenta uma variação bem uniforme com um pequeno aumento do pessoal mais qualificado e uma redução, na mesma proporção, do pessoal não-qualificado.

Gráfico 3.3.4



Apesar desta variação positiva em termos de qualificação de mão de obra, em 1995 ainda prevalecia um nível de escolaridade muito baixo nesse segmento (representado pela grande participação do pessoal sem o primeiro grau completo), em todas as regiões. A região Sul tinha a melhor performance (25% do pessoal que trabalha com a beleza naquela região tinha pelo menos segundo grau completo, dos quais 11% com diploma universitário (ver Gráfico 3.3.5).

Gráfico 3.3.5



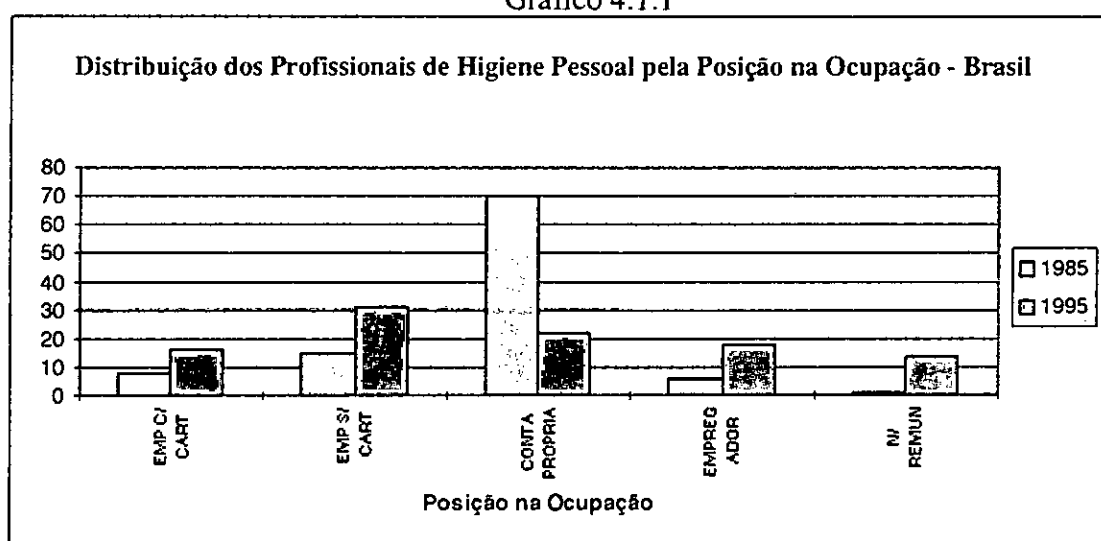
## 4 - Características dos postos de trabalho

### 4.1 - Posição na ocupação

Os dados da PNAD/IBGE mostram que houve uma transformação na estrutura ocupacional da atividade de higiene pessoal, na última década, graças, provavelmente, às mudanças tecnológicas

por que passaram os setores relacionados a esse segmento, provocando o aparecimento dos chamados salões *unissex*. Muitos destes estabelecimentos, com estrutura física sofisticada, mantêm ainda relações de trabalho atrasadas. Este fenômeno pode ser constatado pela diminuição do número de trabalhadores por conta própria e pelo aumento do número de empregados sem carteira assinada, nesse período. Em 1985, grande parte dos trabalhadores da atividade de higiene pessoal (70%) atuava por conta própria. Na década seguinte os trabalhadores por conta própria representavam apenas 23% do total da ocupação nesse segmento, correspondendo uma perda de participação de quase 50%. Nesse ano, mais de 45% dos trabalhadores eram assalariados, porém 30% deles não tinham carteira assinada (ver Gráfico 4.1.1).<sup>47</sup>

Gráfico 4.1.1



FONTES: PNAD/IBGE 1985/95

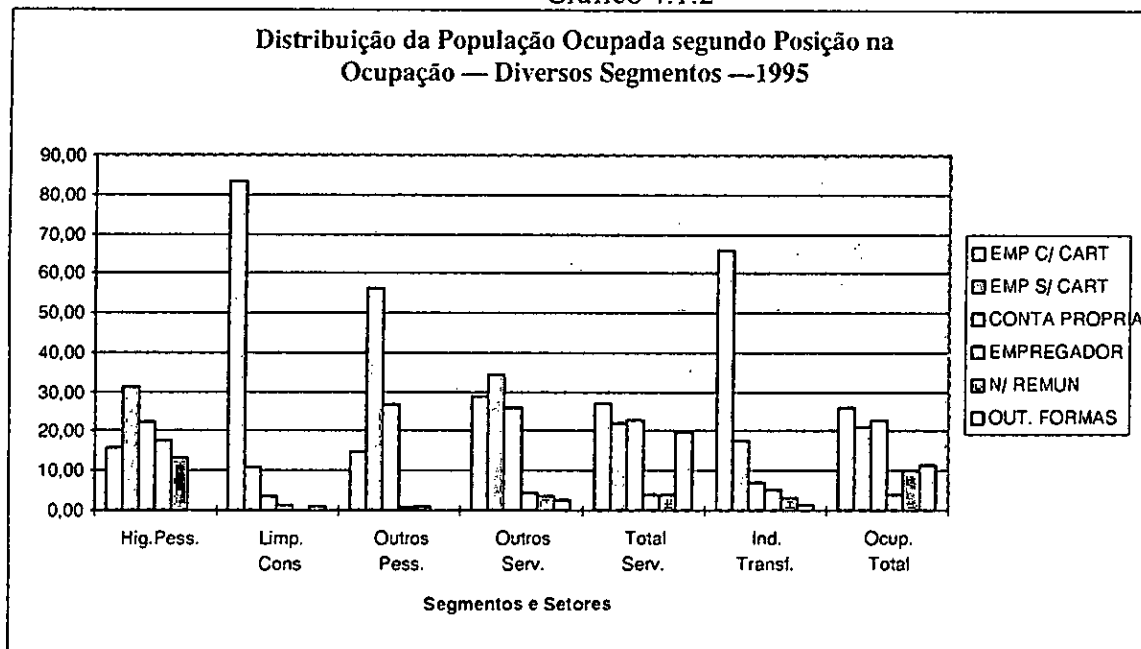
Esta característica da estrutura ocupacional do segmento de higiene pessoal fica mais nítida se comparada ao segmento de limpeza e conservação, que, embora realizando serviços simples, não qualificados, mantém relações trabalhistas mais formais (mais de 80% do pessoal ocupado têm carteira assinada). A análise setorial revela que a indústria, por razões técnicas, também tem a maior parte de sua força de trabalho assalariada com carteira assinada (70%, em 1995) (ver Gráfico 4.1.2). A estrutura dos serviços de higiene pessoal assemelha-se à de *outros serviços*,<sup>48</sup> que, por ser muito heterogênea, tem uma parte do pessoal ocupado em atividades tradicionais, trabalhando por conta própria ou, se assalariado, sem carteira assinada, semelhante à estrutura de higiene pessoal. Entretanto, esse segmento envolve também um conjunto de atividades mais modernas, mantendo relações trabalhistas adequadas, de modo que quase 30% do

<sup>47</sup>Nesse período a participação dos trabalhadores por conta própria caiu 50%, enquanto a participação dos empregados sem carteira aumentou 16%, em todo o país. Na região Sudeste esse movimento foi mais marcante, ver Gráfico 5.1.4.

<sup>48</sup>Este item engloba uma variedade de serviços como: técnico-profissionais, serviços prestados às empresas e outros serviços pessoais no qual está inserido higiene pessoal.

pessoal ocupado nesse segmento tem carteira assinada. Ainda dentro de uma análise comparativa, é interessante observar a estrutura ocupacional de *outros serviços pessoais*, que engloba as atividades de higiene pessoal. A tônica desse segmento é dada pelos serviços domésticos, no qual a maioria dos trabalhadores não tem carteira assinada (ver Gráfico 4.1.2).

Gráfico 4.1.2

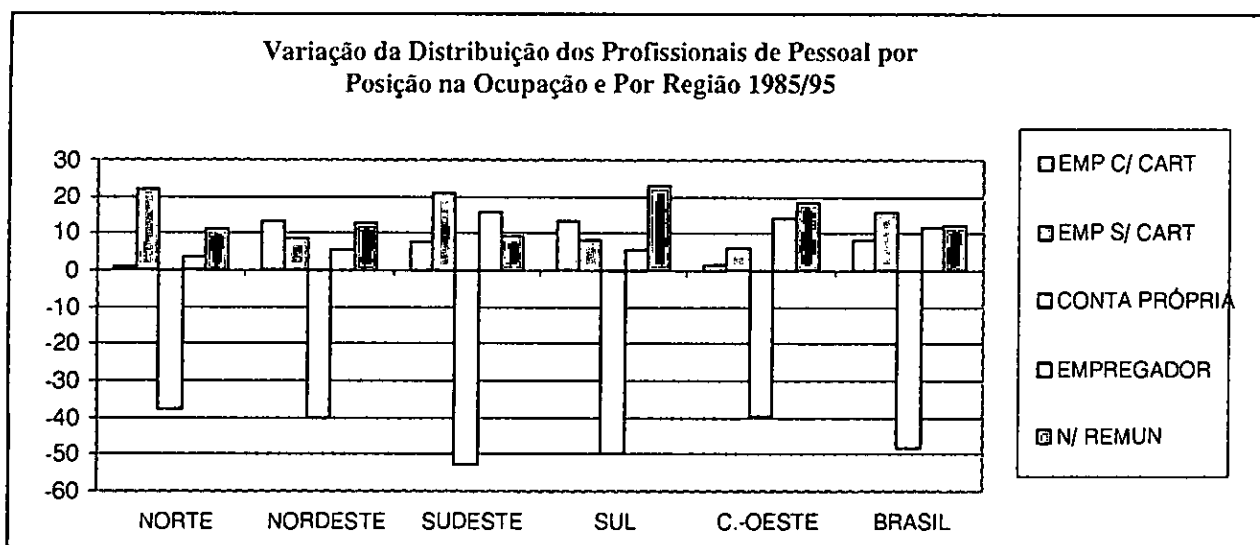


FONTE: PNAD/IBGE - 1995

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.

O Gráfico 4.1.3 mostra que em todas as Macrorregiões brasileiras houve uma redução em torno de 40% do pessoal ocupado por conta própria, na década 1985-1995, ao mesmo tempo em que cresceu a participação dos assalariados, principalmente sem carteira assinada. Na região Sudeste esse movimento foi mais intenso.

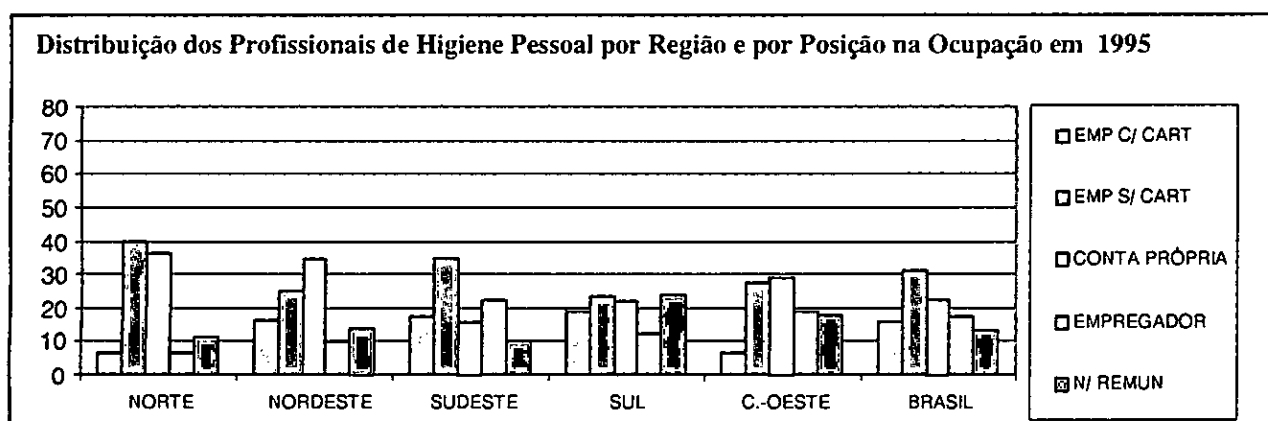
Gráfico 4.1.3



FONTES: PNAD/IBGE - 1995

A nova 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.<sup>49</sup> 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) (ver Gráfico 4.1.4).

Gráfico 4.1.4

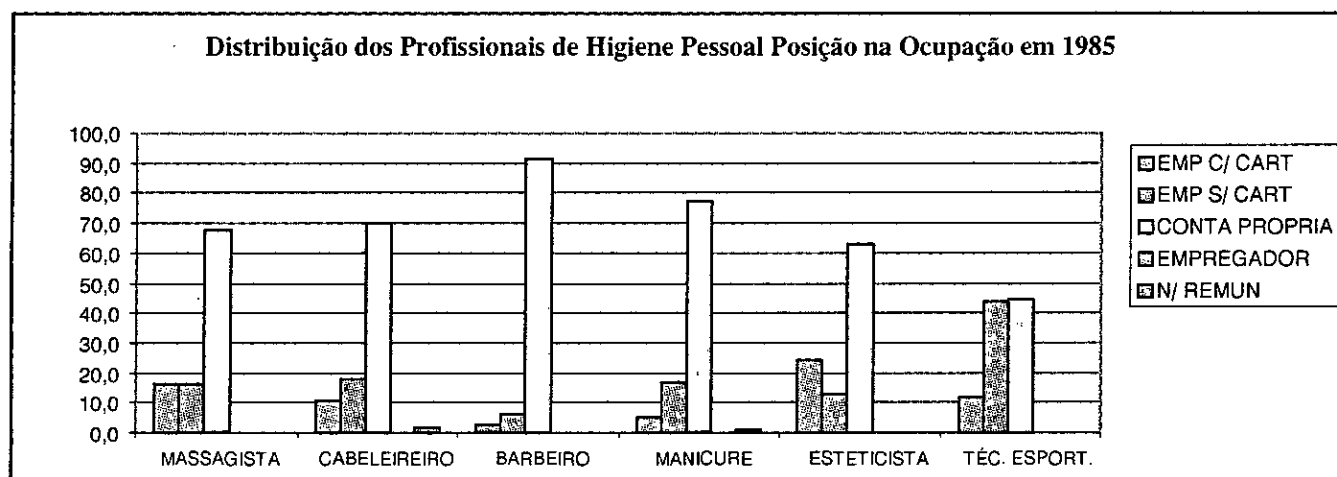


FONTES: PNAD/IBGE - 1995

<sup>49</sup>Nesse período 40% dos salões de beleza (que juntos representam 80% da receita do setor) empregavam trabalhadores assalariados (em média, quatro por salão).

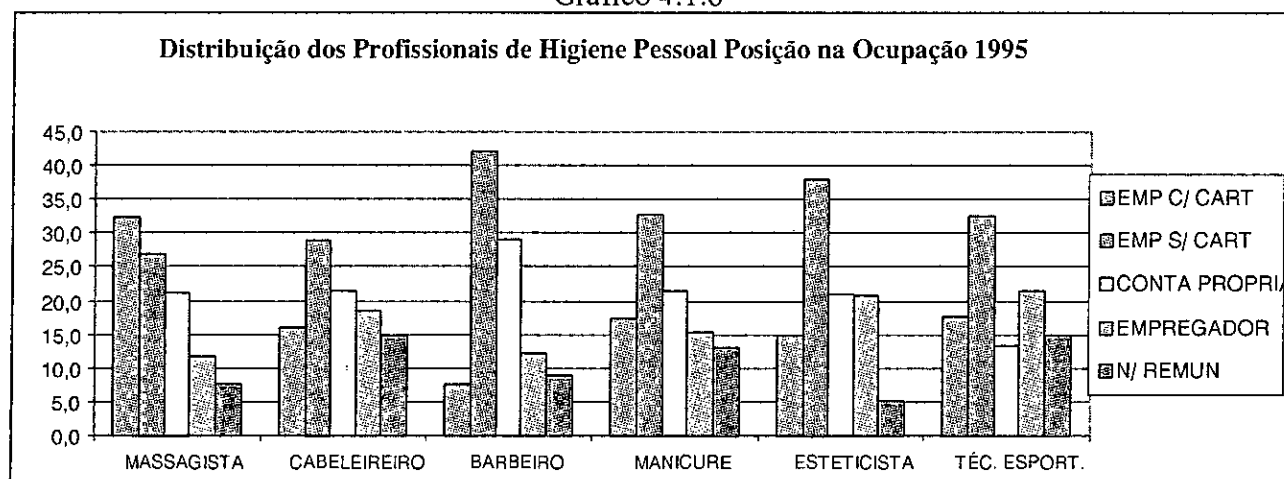
A mudança na estrutura ocupacional ocorreu em todas as atividades do segmento de higiene pessoal. Como foi indicado, até 1985 a maior parte dos profissionais atuava por conta própria, com exceção dos técnicos de esporte, atividade emergente e crescente, cuja maioria era assalariada, embora ainda sem carteira assinada (Gráfico 4.1.5). Em contraposição, 90% dos barbeiros, atividade em extinção) atuava por conta própria, em 1985. Dez anos depois menos de 30% tinham essa posição na ocupação, talvez porque parte desses profissionais tenha se especializado para exercer outras atividades demandadas pela população em geral (mulheres e homens).<sup>50</sup> Quanto aos demais profissionais da beleza — cabeleireiros, manicuras, esteticistas e massagistas — há um forte indício, fruto do processo de modernização deste segmento, de que grande parte deles esteja trabalhando em conjunto neste novo modelo de estabelecimentos de beleza (os chamados salões *unissex*) como assalariados, embora ainda a maior parte sem carteira assinada. Excetuam-se apenas as massagistas, a maioria atuando no Sul, que estabeleceram outra relação de trabalho (ver Gráfico 4.1.6).

Gráfico 4.1.5



<sup>50</sup> A demanda das atividades desse segmento deixou de ser apenas feminina.

Gráfico 4.1.6

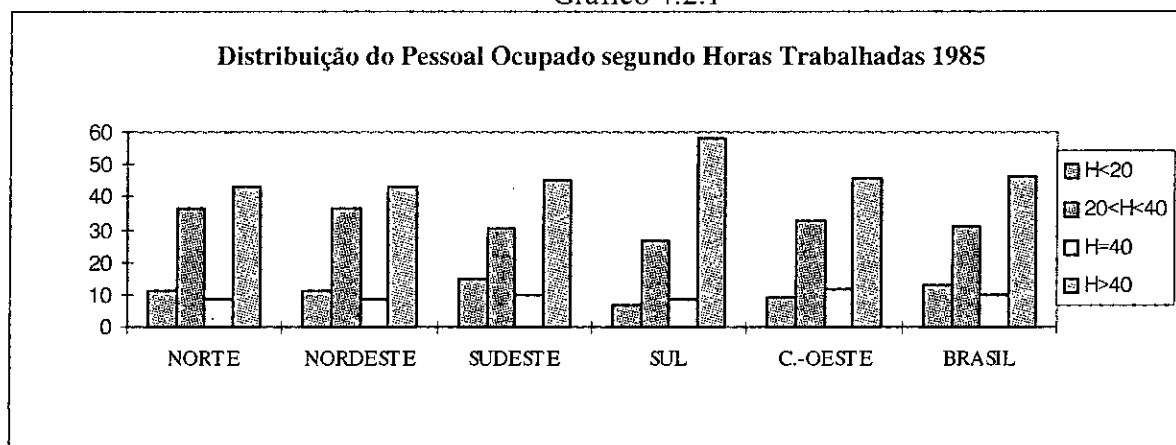


## 4.2 - Jornada de trabalho

Outro elemento revelador das mudanças nas condições de trabalho deste segmento é a jornada de trabalho. Em 1985, mais de 40% dos profissionais da beleza, no Brasil, trabalhavam mais de 40 horas por semana ( $H > 40$ ), porque, como foi mostrado, a maioria deles atuava por conta própria, sendo que na região Sul a proporção era maior (quase 60%) (ver Gráfico 4.2.1). Entre 1985-95 houve uma redução na média das horas trabalhadas, ao mesmo tempo em que cresceu o número de trabalhadores assalariados nesta atividade, confirmando o aumento do número de pessoas em tempo parcial, ou seja, trabalhando menos de 20 horas semanais ( $H < 20$ ). Nesse aspecto, destaca-se a região Nordeste, onde se observa um aumento significativo do número de pessoas trabalhando em tempo parcial (quase 15%, no período) e uma queda, não-desprezível, na participação do pessoal com mais de 40 horas (ver Gráfico 4.2.3). Trata-se de uma tendência semelhante à ocorrida nos Estados Unidos, nos anos 80, quando o Boletim do *Labor Statistic* (BLS) estimou que os trabalhadores (não supervisores) dos salões de beleza trabalhavam, em média, 29,6 horas por semana, refletindo o peso dos trabalhadores em tempo parcial (39%).<sup>51</sup> Tal média é muito maior do que a observada para os trabalhadores em geral, dos quais apenas 13% atuavam voluntariamente em tempo parcial em 1984; ou mesmo do pessoal ocupado no setor serviços como um todo, entre os quais 18% trabalhava em tempo parcial, como observaram os analistas do Bureau of Labor Statistic.

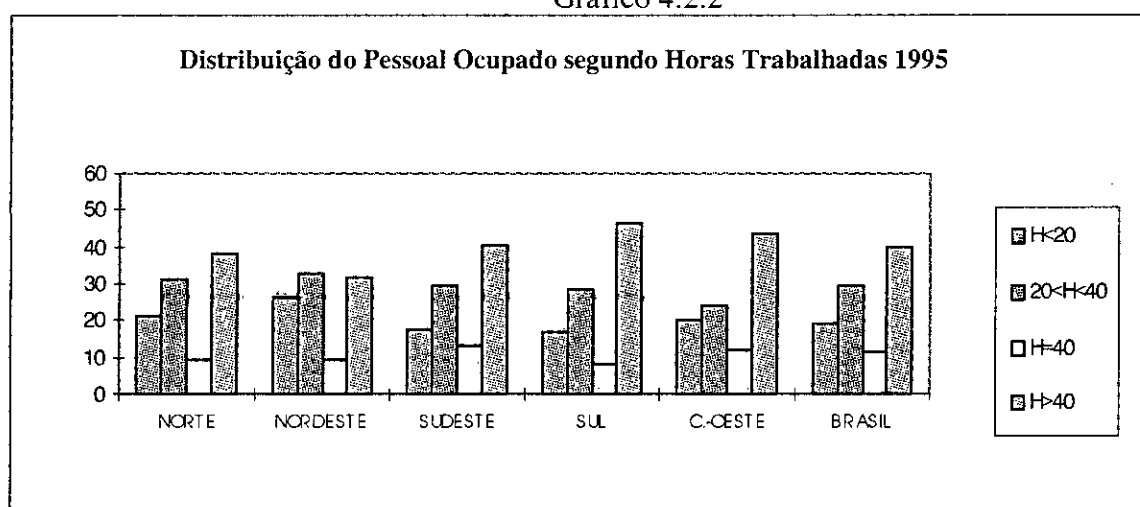
<sup>51</sup>Dados sobre treinamento e projeção ocupacional, Bulletin 2206 (Bureau of Labor Statistics, 1984). pp. 52-53.

Gráfico 4.2.1



FONTE: PNAD/IBGE - 1985

Gráfico 4.2.2

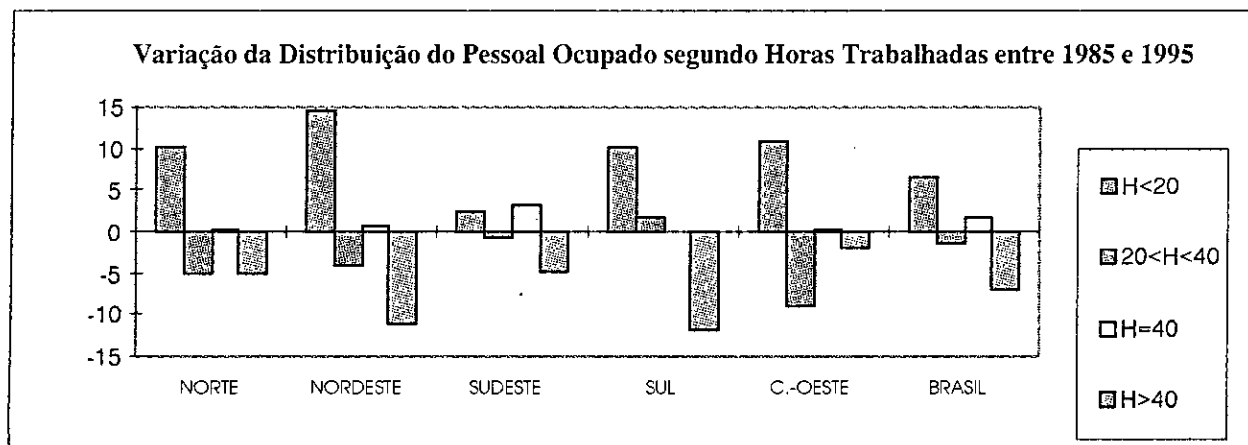


FONTE: PNAD/IBGE - 1995

Embora tenha havido uma redução na jornada de trabalho deste segmento, refletida no aumento da participação dos trabalhadores em tempo parcial e diminuição dos trabalhadores com maior carga horária (10% em média) (ver Gráfico 4.2.3), há ainda uma grande parcela desses profissionais trabalhando mais de 40 horas semanais, em todas as regiões do país (ver Gráfico 4.2.2).



Gráfico 4.2.3



FONTE: PNAD/IBGE - 1985/95

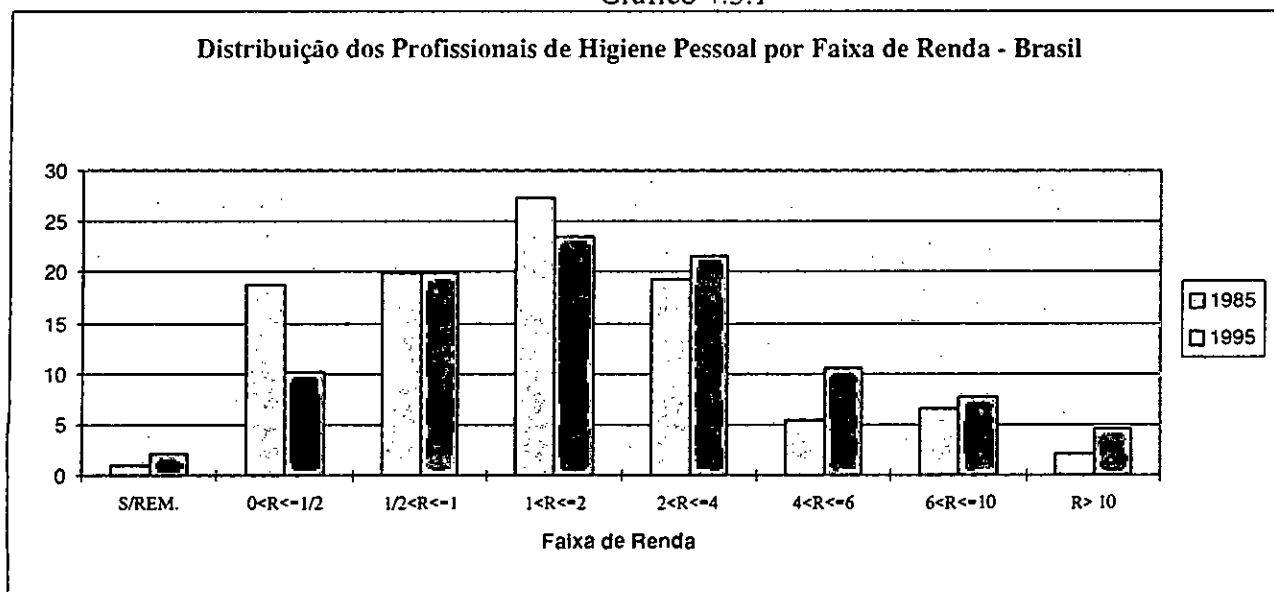
### 4.3 - Rendimentos

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 a principais fonte de dados são as pesquisas domiciliares (PNAD e PME), ambas auto-declaratórias, 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.<sup>52</sup> Nos Estados Unidos os rendimentos desses serviços são publicados regularmente, o que permite inferir melhor a renda da categoria.<sup>53</sup>

<sup>52</sup>De 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).

<sup>53</sup>Os lucros dos proprietários de salão são publicados anualmente em *Modern Salon*. Ver a edição de agosto de 1984, p. 82.

Gráfico 4.3.1

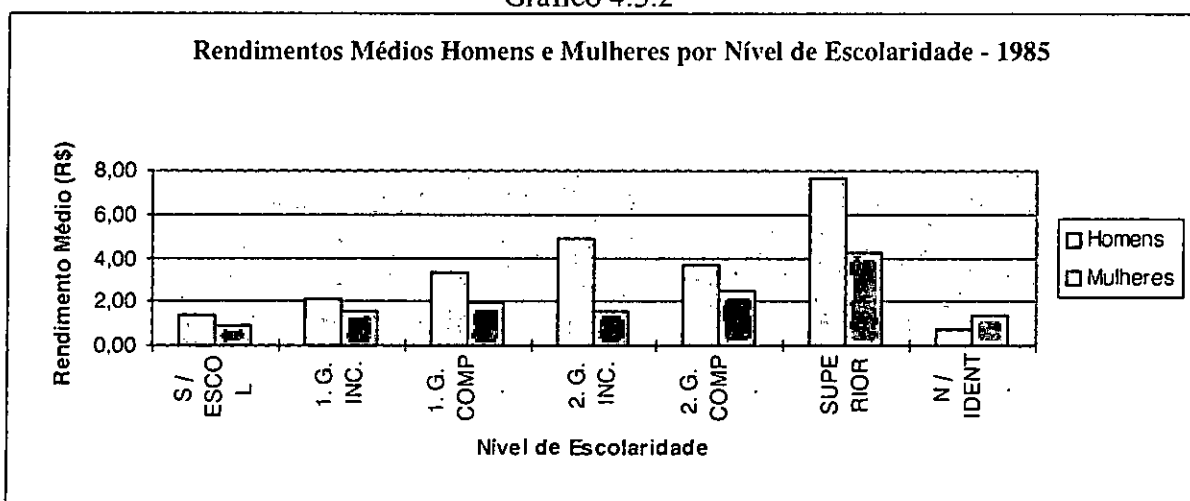


FONTE: PNAD/IBGE - 1985/95

Observando a distribuição dos profissionais da beleza por faixa de rendimento, no Brasil, constata-se que em 1985, 66% deles ganhavam entre meio e quatro salários mínimos, e havia uma concentração destes profissionais (27%) na faixa entre um e dois salários mínimos ( $1 < R < 2$ ). Além disso, a renda de 20% deles não chegava a 0,5 salário mínimo ( $< 1/2$ ), e apenas 14% tinham rendimentos acima de quatro salários mínimos. (ver Gráfico 4.3.1). Em 1995, o movimento de modernização por que passou esse segmento se reflete na estrutura ocupacional, observando-se inclusive uma melhora na distribuição de rendimentos. Embora permanecendo a concentração na faixa entre meio e quatro salários mínimo — (64%) — diminuiu o número de trabalhadores com renda inferior a meio salário mínimo (passou para 12%) e aumentou o contingente com rendimento acima de quatro salários mínimos (22%). Inclusive, nesse ano já havia um contingente de trabalhadores (quase 5%) com rendimento acima de 10 salários mínimos.

Inicialmente, o baixo nível de renda pode ser explicado pela grande participação das mulheres; pelo baixo grau de escolaridade dos profissionais que atuam neste segmento e pela própria estrutura ocupacional. Por 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 90. Em 1985, o rendimento médio dos homens que trabalhavam nas atividades de higiene pessoal era o dobro do rendimento das mulheres com o mesmo grau de instrução (ver Gráfico 4.3.2). 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.

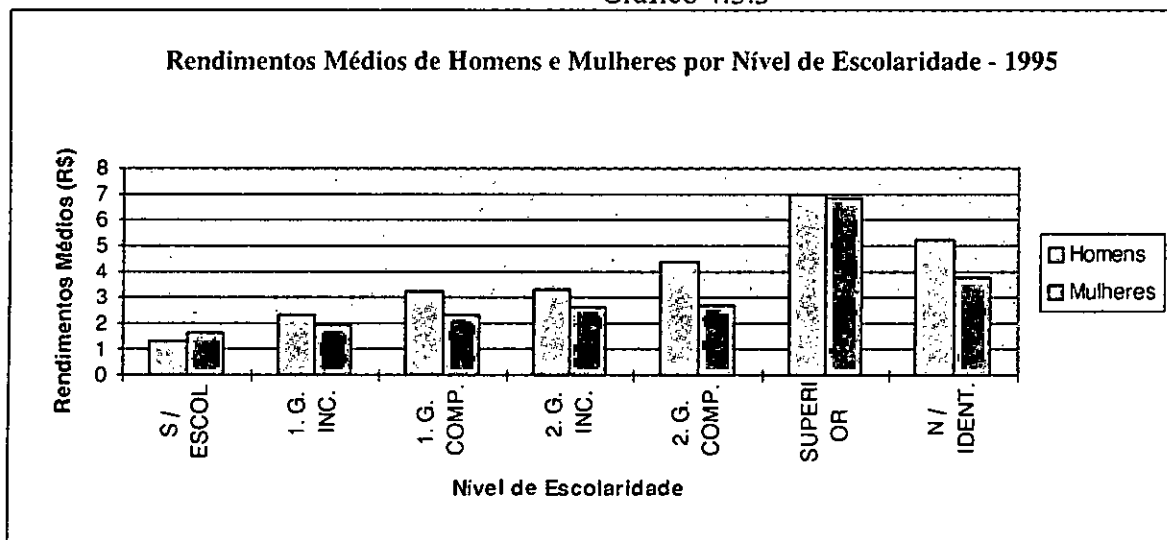
Gráfico 4.3.2



FONTE: PNAD/IBGE - 1985

Entretanto, as mudanças tecnológicas, nas indústrias de perfumaria e cosméticos e de material elétrico, ocorridas nesse período, provocaram uma sofisticação dos serviços ligados à beleza, levando à expansão dos salões de beleza *unissex* no Brasil, como ocorreu nos Estados Unidos, na década anterior.<sup>54</sup> 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 diminuiu o diferencial entre o rendimento dos homens, chegando a igualar-se para os profissionais com nível superior de escolaridade (ver Gráfico 4.3.3).

Gráfico 4.3.3



FONTE: PNAD/IBGE - 1995

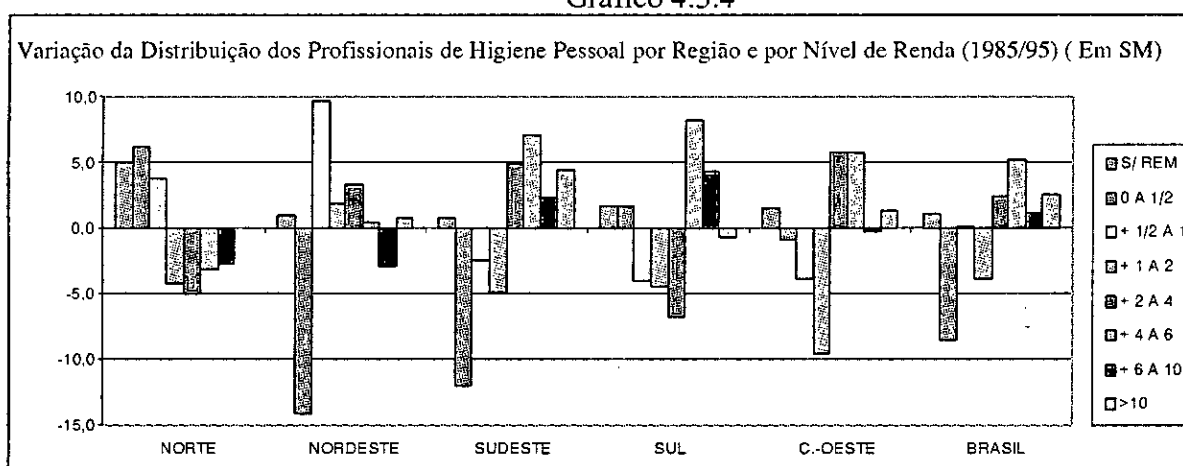
A mudança observada no perfil do rendimento do pessoal que trabalha nos serviços de beleza no Brasil reflete o movimento verificado na região Sudeste, onde estão concentradas tais

<sup>54</sup> Para o caso norte-americano, ver Wilburn, "A Contrast in Productivity Trends," p. 61.

atividades. Para as demais regiões, os ganhos de renda só se verificaram em função do nível de escolaridade. A região Norte, mais uma vez, teve o pior desempenho.

Essa mudança na distribuição de renda regional do segmento é bem distinta. O Gráfico 4.3.4 mostra que na região Sudeste aumentou a participação do pessoal com nível de renda mais alto e diminuiu o contingente de trabalhadores nas faixas de renda mais baixas. Em contraposição, na região Norte houve uma deterioração dos rendimentos do pessoal que trabalha neste segmento: aumenta a participação das pessoas com nível de renda mais baixo e diminui o contingente de pessoas com renda mais elevada.

Gráfico 4.3.4



FONTE: PNAD/IBGE - 1985/95

## 5 - Conclusões

Uma série de pesquisas empíricas, realizadas na América do Norte, tem enfatizado a importância que o mercado de trabalho, em geral, tem dado à beleza, que, como afirma Barro,<sup>55</sup> é um elemento tão discriminador quanto a inteligência. Esse economista considera ainda que o raciocínio econômico tem como implicação que a aparência física é sempre uma característica *bona fide* do trabalhador. Em determinados setores essa característica é altamente valorizada com grande influência na contratação e no diferencial de salário. O estudo de Hamermesh e Biddle (1994), indica que a diferença de salários entre as pessoas atraentes e pessoas não-atraentes é de aproximadamente 10%, para ambos os sexos. Este fato pode ser um dos responsáveis pela expansão de gastos com beleza, que envolve não apenas a aquisição de produtos de perfumaria e cosméticos como também de serviços de estética e higiene pessoal.

<sup>55</sup>No artigo "Empregar gente bonita - e por que não?" publicado na *Gazeta Mercantil* de 19/3/98, p. A2.

As pesquisas revelaram também uma certa volatilidade da produtividade (produto por hora do pessoal empregado) dos serviços de higiene pessoal (restrito a salões de beleza e barbearias) nos Estados Unidos, e, provavelmente, em outros países. Tal volatilidade está ligada à influência da moda nesta atividade. Entre 1972 e 1984 o conjunto de serviços oferecidos pelos salões de beleza norte-americanos mudou significativamente, devido, basicamente, aos ditames da moda. A influência desse fator nos serviços prestados pelos salões de beleza sobrepuja a tradicional relação com a composição da população feminina por faixa de idade, assim como pelo seu nível de renda. Ademais, as indústrias de perfumaria e cosméticos e de material elétrico, com lançamentos de novos produtos, com grande propaganda, têm afetado o desempenho dos serviços de higiene pessoal, pois esses produtos, pela facilidade de aplicação, estimularam o “auto-serviço”.

Esse movimento, observado na sociedade norte-americana no final dos anos 70 e início dos 80, verificou-se no Brasil, na última década, e provocou o crescimento nas atividades relativas à beleza, que pode ser explicada por vários fatores: a maior inserção da mulher no mercado de trabalho, que elevou seu nível de renda e conseqüentemente o consumo de produtos e serviços de beleza; a discriminação existente do mercado de trabalho, que estimulou o sentimento de vaidade e a preocupação com a aparência; o medo de envelhecer, ou de refletir os sinais de velhice; e também a seletividade do mercado de trabalho, exigindo também que os homens cuidassem mais da aparência física.

O novo comportamento da população brasileira, mais preocupada com a aparência, e conseqüentemente demandante de bens e serviços relativos à beleza, pode justificar parcialmente o aumento do número de profissionais atuando neste segmento, na última década. Outro fator explicativo é de ordem técnica, refere-se ao fato de que tais atividades por não requererem mão-de-obra qualificada, e por exigirem pequeno montante de capital para instalação, não apresentam barreiras à entrada, pelo contrário operaram, preferencialmente, em estabelecimentos de pequeno porte, a maior parte (86,1%) composta de no máximo quatro pessoas.

O mais interessante é que esse comportamento da população brasileira provocou não só a sofisticação e diversificação da produção de cosméticos, mas também mudanças tecnológicas nos serviços de beleza que utilizam esses produtos. Entretanto, como tais serviços são altamente personalizados, tal evolução tecnológica não foi poupadora de mão-de-obra. Pelo contrário,

creceu muito o número de profissionais atuando no segmento de higiene pessoal. Entre 1985 e 1995, dobrou o pessoal ocupado neste segmento, o que equivale a um crescimento médio de 6,7% ao ano.

Analisando a distribuição por gênero, observa-se que a atividade tornou-se ainda mais feminina na última década (passou de 77% para quase 80% a participação das mulheres). Este movimento ocorreu na maioria das profissões, excetuando os técnicos de esporte, em que predomina a força de trabalho masculina e esteticistas, que, mesmo sendo uma profissão predominantemente feminina, incorporou mais homens neste período.

Outra conclusão interessante é que este segmento absorve uma força de trabalho mais madura: quase 35% do pessoal ocupado está na faixa mediana, entre 30 e 39 anos, e 17,5% entre 25 e 29 anos, inclusive cresceu a participação do pessoal com mais de 60 anos no período em análise.

Os dados da PNAD/IBGE revelam, ainda, uma transformação na estrutura ocupacional da atividade de higiene pessoal, na última década, em virtude do processo de modernização desse segmento, semelhante ao que se observou nos Estados Unidos entre os anos 70 e 80. Em 1995, constata-se uma redução das horas trabalhadas, ao mesmo tempo em que cresceu o número de trabalhadores nessa atividade. Os dados revelam ainda que aumentou muito o número de pessoas trabalhando menos de 20 horas semanais, ou seja, em tempo parcial.

Os rendimentos dos trabalhadores dessas atividades são menores do que os percebidos pelos da indústria e dos serviços em geral. Esta diferença torna-se maior se consideramos que parte do rendimento desses trabalhadores é proveniente de gorjetas e outras formas não oficiais de renda. Entretanto, em 1995, com a maior formalização da estrutura ocupacional desse segmento (medida pelo aumento de participação dos assalariados), constata-se uma melhora na distribuição dos rendimentos. Além disso, as mudanças tecnológicas ocorridas nesse período, provocando uma sofisticação dos serviços ligados à beleza, levou à expansão dos salões de beleza e à redução das barbearias nos Estados Unidos, assim como no Brasil, contribuindo também para a melhoria do nível de renda dos trabalhadores desse segmento, tanto em termos absolutos como relativos.

As pesquisas realizadas nos EUA constataram mudanças organizacionais (estruturais) nas atividades de estética e higiene pessoal, as quais tenderam à padronização de práticas operacionais e de estabelecimento de modelos gerenciais eficientes. Hoje, eles dispõem de uma série de serviços de consultoria para dar assistência à instalação e compra de equipamentos de salões de beleza, tais como: arquitetura, desenho interior, programas de promoção de venda além de assessoria financeira e gerencial. Por analogia, permitida pelo estudo, há a expectativa de que essa tendência ocorra no Brasil, propiciando a criação de novos serviços em virtude da expansão das atividades ligadas à beleza.

Conclui-se que tais atividades, aparentemente simples, podem constituir-se 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. O consumo dos produtos de higiene pessoal cresceu muito nos últimos anos no Brasil, alcançando a posição do terceiro maior mercado mundial<sup>56</sup>. Como tais produtos são tecnologicamente mais avançados, com maior valor agregado, impelem que o faturamento cresça mais que proporcionalmente ao volume.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup>Embora o 27º em termos *per capita*, segundo o presidente da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos (Abihpec).

<sup>57</sup>Entre 1993 e 1996 o faturamento aumentou 61,54% (passou de US\$ 1,43 bilhões em 1993 para US\$ 2,31 bilhões em 1996 — *Gazeta Mercantil* 24/7/97 p. C-1).

## BIBLIOGRAFIA

BASSIN, A. The Consumer Revolt - What's in it for you? *Modern Beauty Shop*, Hjan, 1973.

BELLER, A. Trends of occupational segregation by sex and race, 1960-1981. In: Barbara Reskin ed., *Sexy Segregation in the Workplace*, National Academy Press, Washington D.C. pp. 11-26, 1986.

BERGMANN, B. occupational segregation wages, and profits when employers discriminate by race or sex. *Eastern Economic Journal*, pp.103-10, 1974.

BLAU, F. Economists approaches to sex segregation in the labor market: An Appraisal. In: Blaxal and Reagan, Eds., *Women and the Workplace* Chicago : University of Chicago Press, 181-99, 1976.

\_\_\_\_\_. *The economics of women men and work* ( Englewood Cliffs: Prantice-Halls), 1986.

\_\_\_\_\_. and HENDRICKS, W. Occupational segregation by sex: trends and prospects, *Journal of Human Resources*. Spring, 14, pp. 197-210, 1979.

BRAND, H. and AHMED, Z. Z. Beauty and barber shops: the trend of labor productivity. In: *Monthly Labor Review*, vol 109, number 3, March 1986.

CAIN, G. The economic analysis of labor market discrimination: a survey. In Orley Ashenfelter and Richard Layard, eds., *Handbook of Labor Economics*. Amsterdam: North-Holland, pp. 693-785, 1986.

FUCHS, V. and WILBURN, J. A. *Productivity differences within the service sector*, New York: National Bureau of Economic Research. (NBER). (Occasional Paper, 102).

\_\_\_\_\_. A note on sex segregation in Professionnal Occupations *explorations in economics research*, 2, Winter 1975, pp. 489-509, 1975.

HAMERMESH, D. and BRIDDLE, J., E. Beauty and the labor market. In: *The American economic review*, vol. 84 no. 5, December, 1994.

JACOBSEN, J. P. *The economics of gender*. Blackivell Publishers. Cambridge. MA and Oxford UK, 1994.

MELO, H. P. *et alii*. O setor serviços no Brasil: uma visão global — 1985/95. Rio de Janeiro: IPEA/DIPES, mar. 98 (Texto para Discussão, 549).

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, (NBER). (Occasional Paper, 102). 1967.

## ARTIGOS DE JORNAIS

*Gazeta Mercantil*, 24/7/97, p. C-1

*Gazeta Mercantil*, 29/7/97, p C-8



*Gazeta Mercantil*, 28/1/98, pp. A.1, A.4.

*Gazeta Mercantil*, 19/3/98, p. A-2.

*Revista do Folha de São Paulo*, 22/9/96.

*Revista Veja*, 18/6/97.