

**FACULDADE VALE DO CRICARÉ
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO SOCIAL,
EDUCAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

ELIZABETH MARIA DOS SANTOS BORGIO

**Qualificação profissional no setor de beleza: estudo de caso de
uma escola de cabeleireiros**

**São Mateus
2015**

ELIZABETH MARIA DOS SANTOS BORGIO

Qualificação profissional no setor de beleza: estudo de caso de uma escola de cabeleireiros

Dissertação apresentada à Faculdade Vale do Cricaré para a obtenção do título de Mestre Profissional em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Regional.
Área de Concentração: Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Regional.
Orientador (a): Prof. Dr. Luciano Raizer Moura.

**São Mateus
2015**

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na publicação

Mestrado Profissional em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Regional

Faculdade Vale do Cricaré – São Mateus - ES

B734q

BORGO, Elizabeth Maria dos Santos

Qualificação profissional no setor de beleza: estudo de caso de uma escola de cabeleireiros. / Elizabeth Maria dos Santos Borgo – São Mateus - ES, 2015.

132.: il.

Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Regional) – Faculdade Vale do Cricaré, São Mateus - ES, 2015.

Orientação: Prof. Dr. Luciano Raizer Moura

1. Cabeleireiros. 2. Educação. 3. Desenvolvimento Regional. 4. Qualificação profissional. 5. Setor de beleza I. Título.

CDD: 331.114

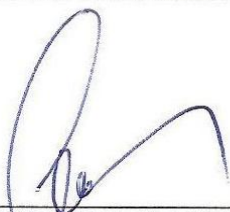
ELIZABETH MARIA DOS SANTOS BORG

**QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL NO SETOR DE BELEZA:
ESTUDO DE CASO DE UMA ESCOLA DE CABELEIREIROS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Regional da Faculdade Vale do Cricaré (FVC), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Regional, na área de concentração Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Regional.

Aprovada em 23 de Maio de 2015.

COMISSÃO EXAMINADORA



Prof. Dr. LUCIANO RAIZER MOURA
Faculdade Vale do Cricaré (FVC)
Orientador



Prof. Dr. DAMIÁN SÁNCHEZ SÁNCHEZ
Faculdade Vale do Cricaré (FVC)



Prof. Dr. ANGELO GIL PEZZINO RANGEL
Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu grande amor, **Edson José Borgo**, pela compreensão e por estarmos juntos nessa caminhada em busca do conhecimento, unindo teoria e prática. Mesmo diante das dificuldades chegamos ao final de mais um curso, pois nunca desistimos dos nossos sonhos e sempre os realizamos juntos. Por isso, meu amor, dividimos os méritos desta conquista. Obrigada. Amo-te.

Às minhas filhas, **Emanuelli Diovana Borgo** e **Eloise Borgo**, bênçãos de Deus na minha vida e que sempre iluminam o meu dia. Meu amor por vocês é tão grande, que não sou capaz de descrever, apenas sentir e agradecer a Deus, por me conceder o privilégio de ser mãe. Muito obrigada por sempre me receberem com amor, carinho e alegria, mesmo quando sofreram com minha ausência ou falta de tempo, quando o dever e os estudos me chamaram, sabiam que estavam em meus pensamentos e no meu coração.

Meu filho, **Carlos Eduardo**, por sua obediência, atenção e amor para comigo.

Ao nosso mais novo príncipe, **Enri Borgo**, que chegou para dar mais luz, alegria e amor às nossas vidas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a **Deus** que, por muitas vezes, quando sentia meu corpo fraquejar, estendeu as mãos e me ergueu, dando-me coragem para prosseguir e nos momentos em que me senti mais frágil diante da vida, clareou minha visão e fez com que eu enxergasse com nitidez, o futuro que o meu esforço traria. A Ele, cabe a honra, o louvor e a glória. A mim, cabe agradecer porque me abençoaste por mais esta conquista.

Aos meus pais, **Jesuelo dos Santos** e **Cacilda de Azevedo Santos**. Junto com Deus, recebi de vocês o dom mais precioso do universo: a VIDA. Já por isso, seria infinitamente grata, mas vocês não se contentaram em presentear-me apenas com ela; revestiram minha existência de amor, carinho e dedicação. E ainda criança, cultivaram em mim, todos os valores que me transformaram em uma adulta responsável e consciente.

Ao professor **Dr. Luciano Raizer Moura**, pelo apoio, atenção e orientação e aos demais professores que evidenciaram que ensinar é mostrar que é possível, aprender é tornar possível a si mesmo.

Aos meus **familiares**, que sempre me ajudaram e torceram por mim. Na validade de minha luta, nos méritos de minha conquista, há muito da presença de vocês.

Aos meus **colegas**, pois cada um seguirá seu caminho, com a lembrança do que fomos e a esperança de sermos mais e de podermos mostrar que valeu o tempo que juntos ficamos.

Aos **profissionais cabeleireiros**, por contribuírem prontamente ao responder o questionário fornecido e à **ECS Cosmetic Group** e **Hair School Business**, por colaborar fornecendo dados para a realização deste trabalho.

O profissional cabeleireiro deve romper barreiras e estar aberto ao conhecimento, ter foco, alvo e objetivos e, mesmo diante das dificuldades, não desistir de estudar, ou se tiver alguma barreira, vencê-la, porque depois de um obstáculo vem a vitória. Por isso, avance, continue sempre buscando seus sonhos, pois a vitória é para quem não desiste e sim, persiste.

Elizabeth Borgo

RESUMO

BORGO, Elizabeth Maria dos Santos. **Qualificação profissional no setor de beleza**: estudo de caso de uma escola de cabeleireiros. 2015 - 132f. Dissertação de Mestrado – Faculdade Vale do Cricaré, São Mateus, Espírito Santo, 2015.

Com o aumento do desejo por alcançar o padrão ideal de beleza, as pessoas buscam nos produtos cosméticos soluções para manter a juventude. Em virtude dessa busca pela beleza e mediante o crescimento do setor de cosméticos, promovido pela mídia no Brasil, é que muitos profissionais cabeleireiros utilizam esses produtos sem critérios. Contudo, para exercer a profissão com segurança, deveriam ter um preparo melhor. Esse é o objetivo dessa pesquisa: mostrar a importância da qualificação profissional para melhor domínio das técnicas de uso de produtos cosméticos, além de contribuir com a maior profissionalização do setor. Analisando o caso da Hair School Business que foi criada em 2009 pela ECS Cosmetic Group, com a finalidade de ser uma escola focada na qualificação dos cabeleireiros, é que se propôs promover o ensino-aprendizagem dos alunos, além da qualidade na prestação de serviços nos salões de beleza. Por ser a qualificação profissional muito ampla, o estudo limitou-se especificamente aos cabeleireiros que atuam nessa área. A metodologia usada foi à pesquisa-ação, estudo de caso único e pesquisa de dados (tipo survey). O universo da pesquisa foi direcionado aos alunos que concluíram os três módulos na HSB e amostra aleatória com 200 alunos. Os resultados obtidos permitem concluir que o objetivo foi alcançado, evidenciando que a qualificação profissional realizada na HSB vem contribuindo, de modo significativo, com a aprendizagem dos cabeleireiros e, conseqüentemente, com a profissionalização do setor, evidenciando que os profissionais mais qualificados fazem a diferença nesse mercado promissor. Além disso, as respostas reforçam, ainda, a contribuição da ECS e HSB para o desenvolvimento local.

Palavras-chave: Cabeleireiros. Educação. Desenvolvimento Regional. Qualificação profissional. Setor de beleza.

ABSTRACT

BORGO, Elizabeth Maria dos Santos. **Professional qualification in the beauty industry**: a case study of a beauty school. 2015 - 132f. Master's Thesis – Faculty of Vale do Cricaré, São Mateus, Espírito Santo, 2015.

There is today an increasing desire to achieve the ideal beauty standard, leading people to reach out for solutions in the cosmetic products to preserve youth. Due to this search for beauty, and in face of the growth in the cosmetic industry fostered by the media in Brazil, several professional hairdressers have been making use of such products without any criteria. However, in order to safely practice their profession, they should be better prepared. This is the aim of this work: to show the importance of a professional qualification for a better command of different techniques to use beauty products and at the same time improve professional qualities of the segment. Analyzing the Hair School Business case, a school founded in 2009, by ECS Cosmetic Group, we see that it aimed to focus on qualifying hairdressers, fostering the students' teaching-learning experience in addition to the quality in the services offered in the beauty salons. Considering the broadness of professional qualification, the study has been limited specifically to the hairdressers working in this area. The methodology used was research-action, single-case and survey. The universe of the study comprised students who had completed the three HSB modules and random samples from 200 students. The results indicate that the goal has been reached, reinforcing that the professional qualification offered by HSB has significantly contributed to the learning process of the hairdressers and, consequently, to the professionalism of the sector, highlighting that better qualified professionals make a difference in such promising market. Besides that, the answers confirm the ECS and HSB's contribution to the local development.

Keywords: Hairdressers. Education. Regional development. Professional qualification. Beauty sector.

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Foto 1 - Estrutura física HSB 1	58
Foto 2 - Estrutura física HSB 2	58
Foto 3 - Estrutura física HSB 3	59
Foto 4 - Estrutura física HSB 4	59
Foto 5 - Estrutura física HSB 5	59
Foto 6 - Caravana de Cuiabá- Mato Grosso.....	72
Foto 7 - Caravana João Pessoa- Paraíba.....	73
Foto 8 - Ônibus fretado pelos alunos de Manaus- Amazonas	73
Foto 9 - Caravana de Minas Gerais	73

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Análise realizada antes de utilizar um produto cosmético capilar	21
GRÁFICO 2 - Critérios observados na composição dos produtos	21
GRÁFICO 3 - Produtos de Grau Risco I e Grau de Risco II.....	23
GRÁFICO 4 - Panorama do Setor de HPPC- Evolução do setor	29
GRÁFICO 5 - Meios de comunicação utilizados para esclarecer suas dúvidas quanto ao uso dos produtos cosméticos capilares	65
GRÁFICO 6 - Avaliação sobre a comunicação entre a empresa e seus clientes	65
GRÁFICO 7 - Renda mensal líquida.....	75
GRÁFICO 8 - No que se baseia para escolher um curso de qualificação?.....	77
GRÁFICO 9 - Formação acadêmica?.....	78
GRÁFICO 10 - O que influenciou na decisão de escolha pela Hair School Business para se qualificar	80
GRÁFICO 11 - Há quanto tempo atua na função de cabeleireiro?.....	82
GRÁFICO 12 - O seu relacionamento com a empresa E Cosmetics Internacional Salon é:.....	84
GRÁFICO 13 - Quais serviços que mais utilizou na cidade de Teixeira de Freitas, durante a sua estadia?.....	87
GRÁFICO 14 - Quantas horas/aula de cursos na área de beleza você tem acumulado ao longo de sua profissão?.....	89
GRÁFICO 15 - Os custos de viagem e os gastos que teve na cidade de Teixeira de Freitas são mais baixos em relação a outros cursos e custos em outras cidades?.....	90
GRÁFICO 16 - O que mudou na sua profissão após realização dos módulos na Hair School Business?.....	92
GRÁFICO 17 - Em sua cidade, possui algum curso de qualificação profissional com o mesmo nível de qualidade educacional oferecido pela Hair School Business?.....	93
GRÁFICO 18 - Qual avaliação você faz dos cursos da Hair School Business?.....	95

GRÁFICO 19 - Os cursos de qualificação profissional oferecidos pela HSB contribuíram na sua formação profissional?.....98

GRÁFICO 20 - Você indicaria a HSB para outros profissionais de beleza?.....100

GRÁFICO 21 - Quanto foi gasto em média durante sua estadia em Teixeira de Freitas BA?.....103

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Grau de Risco I e II de produtos cosméticos22

TABELA 2 - Oportunidade de trabalho no setor de Higiene Pessoal Perfumaria e
Cosméticos.....28

TABELA 3 - Módulos ofertados pela Hair School Business60

LISTA DE SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
BA	Bahia
EA	Eventos Adversos
EAD	Educação a Distância
ECS	ECosmetics Internacional Salon
ECS	ECS Cosmetic Group
ES	Espírito Santo
HPPC	Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos
HSB	Hair School Business
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
RDC	Reunião da Diretoria Colegiada

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 APRESENTAÇÃO	14
1.2 PROBLEMA	18
1.3 OBJETIVOS	19
1.3.1 Objetivo geral	19
1.3.2 Objetivos específicos	19
1.4 DELIMITAÇÕES DA PESQUISA	19
1.5 JUSTIFICATIVA	20
2 O SETOR DE BELEZA E SUA EVOLUÇÃO	25
2.1 A IMPORTÂNCIA DA QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL	30
2.2 SALÕES DE BELEZA: MERCADO EM CRESCIMENTO	34
2.3 CONCEPÇÃO DE BELEZA E SOCIEDADE DE CONSUMIDORES	41
2.3.1 Sociedade de consumo	45
2.3.2 Consumidor: Expectativas crescentes por produtos inovadores	50
2.4 HAIR SCHOOL BUSINESS E A EDUCAÇÃO INFORMAL	54
2.4.1 Hair School Business: Contexto histórico e Serviços oferecidos	54
2.4.2 Hair School Business: espaço educacional	61
2.4.3 Relacionamento da ECS e HSB junto aos seus clientes	64
3 METODOLOGIA	68
3.1 MÉTODOS: PESQUISA AÇÃO, LEVANTAMENTO (SURVEY) E ESTUDO DE CASO ÚNICO	68
4 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	71
4.1 RESULTADOS DA PESQUISA	104
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS	105
5 CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS ESTUDOS	108
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	112
REFERÊNCIAS	114
APÊNDICES	119

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO

A busca pela beleza sempre foi desejo do ser humano, que procura nos produtos cosméticos, meios para realizar essa vontade de ter e manter uma pele jovem, bonita e bem cuidada, além de apresentar cabelos bonitos e bem tratados, formando assim, a moldura do rosto.

E, para a sociedade atual, assim como ao longo da história, o consumismo desenfreado por produtos cosméticos sempre foi de grande importância devido aos investimentos em beleza na busca da juventude eterna, com aparência leve e bem tratada.

Logo, em consonância com as perspectivas de um mundo globalizado, as indústrias de cosméticos necessitam ter uma visão mais ampla e abrangente do mercado do setor de beleza, inovando não apenas no desenvolvimento de seus produtos, mas também acompanhando outras questões como a qualificação profissional, a fim de melhorar as habilidades dos profissionais cabeleireiros que, por sua vez, utilizam os produtos cosméticos como prestadores de serviços, para que possam atender aos clientes com segurança e qualidade, além do conhecimento teórico e prático.

Devido a esses motivos é que as indústrias de cosméticos devem ampliar sempre sua visão, posicionando-se diante do que acontece no mercado, que é extremamente competitivo.

Por isso, a empresa *E Cosmetics Internacional Salon*, busca meios para fazer diferencial frente ao mercado, oferecendo produtos de qualidade aos seus clientes – os profissionais cabeleireiros – e também, um espaço educativo para difundir o conhecimento (com cursos específicos da área), tendo a finalidade de suprir as necessidades desses profissionais. Com isso, a empresa propõe-se a qualificá-los para que realizem os serviços que prestam aos clientes, usando as informações, dicas, técnicas e dados adquiridos nos cursos e estudos oferecidos pela ECS.

Deve-se ressaltar aqui, que a ECS sempre buscou um novo conceito em educação, entre os quais foi à criação da *Hair School Business* (HSB), sendo considerada a mais renomada academia de negócios para cabeleireiros, conforme pesquisa já realizada por Borgo (2011) – pesquisa essa, que envolveu a participação de 100 alunos, sendo 50 estudantes do Módulo I e 50 alunos do Módulo II, que afirmaram contar com a HSB não apenas para tirar as dúvidas em relação à utilização de produtos cosméticos, mas também como um local de aprendizagem específica da área de beleza.

Desde a criação da HSB, em 2009, a mesma teve como objetivo, a disseminação do conhecimento técnico científico e, sobretudo, a junção da teoria e da prática quanto à utilização dos produtos cosméticos de modo seguro e racional, visando aliar a beleza estética e a saúde dos seus consumidores.

Vale ressaltar que, os cursos ministrados na *Hair School Business* são realizados sem custos. Dessa forma, não há custeio com a qualificação, apenas com o transporte e a hospedagem para os participantes que não pagam matrículas ou mensalidades.

No entanto, devido ao crescimento do setor da beleza, foi criada a Lei nº 12.592, de 18 de janeiro de 2012, que regulamenta o ofício dos profissionais cabeleireiros, barbeiros, esteticistas, manicures, pedicures, depiladoras e maquiadores.

Porém, não há cobrança quanto ao grau de escolaridade desses profissionais, uma vez que nem o ensino fundamental é exigência, o que deixa algumas lacunas na lei, em que pessoas com pouca ou nenhuma instrução podem exercer a profissão, o que muitas vezes dificulta o entendimento dos profissionais em relação aos produtos que utilizam no que se refere ao grau de risco que oferecem ao consumidor.

De acordo com a Anvisa (2014), que regulamenta somente os produtos cosméticos de uso em humanos, os cosméticos são classificados em: grau de risco I – que são os condicionadores e xampus, que não trazem risco à saúde – e grau de risco II – compreendem os alisantes e colorações, conforme a Resolução da Diretoria

Colegiada (RDC 211/05) da Anvisa (2014), que exigem bula indicando o modo de usar.

Entretanto, muitas vezes os profissionais não seguem essas orientações descritas na bula corretamente. Por isso, faz-se necessária a participação desses profissionais de beleza em cursos que os qualifiquem para a utilização dos produtos cosméticos de modo seguro e racional.

Segundo a Anvisa (2014) e a RDC 211/05 cosméticos são produtos de higiene e limpeza e perfumes são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, como pele, cabelos, unhas, lábios, mucosas, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, enfeitar e/ou corrigir odores corporais e também protegê-los ou mantê-los em bom estado. Esses produtos estão sempre presentes no cotidiano dos indivíduos e, por isso, devem ser seguros.

No estudo de Borgo (2011) foi indagado aos profissionais cabeleireiros no que se baseavam para utilizarem produtos cosméticos capilares e 4% disseram que foi por indicação de vendedor, 16% por indicação de colegas, 26% leem o passo a passo, 26% utilizam por terem experiências anteriores e outros 28% não souberam responder.

Com isso percebe-se, pelas respostas que ainda não há garantia de conhecimento suficiente nem critério específico para utilizarem esses produtos de forma correta, podendo vir a comprometer a qualidade dos serviços prestados nos salões de beleza e, conseqüentemente, a saúde dos clientes.

Foi nesse contexto, que se verificou a necessidade de desenvolver a presente pesquisa, a fim de qualificar os profissionais cabeleireiros tanto em relação ao conhecimento teórico, quanto do ponto de vista prático relativo à utilização de produtos cosméticos, como os de grau de risco I e os de grau de risco II, de modo a garantir o uso seguro e racional dos mesmos.

Faz-se necessário inovar sempre no mercado brasileiro, trazendo oportunidades no setor educacional, qualificando o maior número de profissionais que atuam no setor de beleza, desenvolvendo técnicas atualizadas com padronização, normas e procedimentos, assim como propondo segurança e confiabilidade no trabalho que realizam e, com isso, mais credibilidade junto ao cliente.

Partindo dessa perspectiva, a educação continuada visa facilitar a interação entre fabricante e consumidores, garantindo o uso de produtos cosméticos de modo seguro e racional, e, por isso, a empresa *ECS Cosmetic Group* tem como alicerce a educação, a fim de qualificar os profissionais cabeleireiros, fazendo com que os mesmos além do talento nato, possam ir além do exercício prático da profissão e que compreendam que a teoria e a prática caminham juntas para a construção do conhecimento (BORGIO, 2011).

Vale ressaltar que, essa dissertação estudou o caso da HSB, com o intuito de contribuir com informações e conhecimentos relevantes para os profissionais cabeleireiros que frequentam a referida instituição, mostrando ser possível aliar o conhecimento teórico com a prática para aprimorar o talento dos profissionais de beleza.

Portanto, na presente dissertação, foram utilizados os seguintes métodos: o da pesquisa ação, uma vez que a autora da dissertação atua diretamente no caso estudado e pesquisa de levantamento (*survey*), que quantificou os dados, além do estudo de caso único, que visou descrever os fatos e os acontecimentos pesquisados.

O levantamento de informações constituiu-se por meio da aplicação de questionário com perguntas fechadas e a efetivação das entrevistas ocorreu com 200 alunos que concluíram os três módulos na HSB, entre os anos de 2012 a 2014.

Essa pesquisa foi realizada visando mostrar a importância da qualificação profissional de cabeleireiros, buscando aprimorar, cada vez mais, o domínio das técnicas para utilizarem produtos cosméticos de modo seguro e racional, e, assim, contribuir para a profissionalização do setor e do desenvolvimento profissional.

A dissertação esta estruturada em VI capítulos:

- Capítulo I – Introdução onde descreveu-se todo o processo de desenvolvimento do estudo em questão como a realização da pesquisa, o problema, objetivos, delimitações da pesquisa e justificativa.
- Capítulo II - O setor de beleza e sua evolução fazendo uma explanação do assunto pesquisado.
- Capítulo III - Metodologia e os métodos utilizados na pesquisa.
- Capítulo IV - Caracterização da amostra, resultado da pesquisa e análise dos dados.
- Capítulo V - Considerações e recomendações para futuros estudos.
- Capítulo VI - Considerações finais.

1.2 PROBLEMA

Muitas pessoas que se dedicam à profissão de cabeleireiros possuem nível de escolaridade baixo e em decorrência disso, muitas vezes não conseguem ter o entendimento mínimo quanto ao modo de uso correto de produtos cosméticos, podendo apresentar riscos à saúde, se mal utilizados; e como o setor de beleza está em franco crescimento, cada vez mais pessoas vêm se dedicando a ele.

Porém, é preciso que os fabricantes possam oportunizar aos profissionais cabeleireiros cursos que os qualifiquem, para que tenham domínio das técnicas, de acordo com cada tipo de produto utilizado, evitando que ocorram eventos adversos que podem causar danos à saúde do consumidor. No entanto, surgem alguns questionamentos como:

- Será que os cabeleireiros estão preparados para exercerem a sua profissão, com conhecimento e domínio técnico suficiente quanto à legislação e à utilização de produtos cosméticos?
- Em que se baseiam para usar os mesmos de modo seguro e racional?

- Considerando que os produtos cosméticos são ferramentas de trabalho nos salões de beleza, como os profissionais cabeleireiros escolhem os fabricantes desses produtos?
- Como são escolhidos os cursos de qualificação profissional (para manter-se atualizados) sobre tendências e inovações do setor de beleza?

Esses foram alguns dos pontos fundamentais tratados nessa dissertação, relacionados ao problema principal pesquisado que é a qualificação de profissionais cabeleireiros. Além, é claro, dos critérios mínimos que devem ser levados em consideração no momento de escolher um curso de qualificação profissional no setor de beleza.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

- Mostrar a importância da qualificação profissional de cabeleireiros para melhorar o domínio das técnicas de uso de produtos cosméticos, vindo a contribuir com a maior profissionalização do setor.

1.3.2 Objetivos específicos

- Apresentar uma visão geral sobre o setor de beleza no país.
- Identificar os fatores chave para a qualificação dos profissionais de beleza.
- Demonstrar que a HSB contribui tanto para qualificação profissional dos cabeleireiros como para o desenvolvimento local.

1.4 DELIMITAÇÕES DA PESQUISA

A qualificação profissional, por ser um tema muito amplo, limitou-se apenas em estudar:

- Setor de beleza.
- Profissionais cabeleireiros que atuam na área.

Sendo que nesse último grupo, os profissionais possuem formação, em sua maioria, nos cursos que são ministrados por outros cabeleireiros, que se destacaram no meio estético pela arte de fazer o trabalho profissional na prática e não pelos estudos, através de técnica e conhecimento científico para usar o saber, pois o saber sem o fazer se tornam incompletos e vice-versa.

1.5 JUSTIFICATIVA

Devido às informações obtidas em um estudo realizado anteriormente por Borgo (2011), no qual envolveu alguns profissionais cabeleireiros que atuam nos salões de beleza em diversos estados do Brasil e que frequentaram as aulas ministradas na *Hair School Business* em 2011, despertou-se a motivação para a atual pesquisa.

Ainda no referido estudo de Borgo (2011), a autora constatou nas respostas dos alunos do Módulo II da HSB, que esses buscam como melhor meio de obter informações a respeito de atualizações de produtos cosméticos capilares, as revistas que consistem em 2% dos entrevistados; o acesso a internet é de 8%; manuais de instrução, 14%; comentários de outras cabeleireiras, 18%; não responderam, 18%; e *workshops*, 40%; porém, a maioria das respostas deveria ser que frequentam *workshops*, pois é no mesmo que são esclarecidas as dúvidas sobre produtos, assim como a sua aplicabilidade.

Os Gráficos 1 e 2, conforme Borgo (2011) retratam uma pesquisa que sugere que os cabeleireiros adquirem produtos cosméticos sem critérios definidos, deixando evidente que eles necessitam de cursos de aperfeiçoamento que os qualifiquem por meio de conhecimentos teóricos, para serem colocados em prática.

Observa-se também que, muitas vezes, eles seguem o apelo de venda e não a real composição do produto, assim como a finalidade a que se destina.

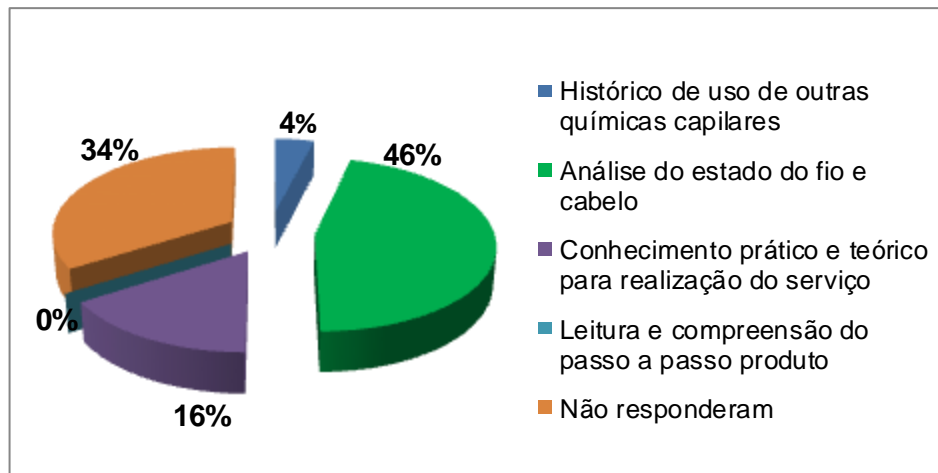


Gráfico 1: Análise realizada antes de utilizar um produto cosmético capilar.
Fonte: Borgo (2011).

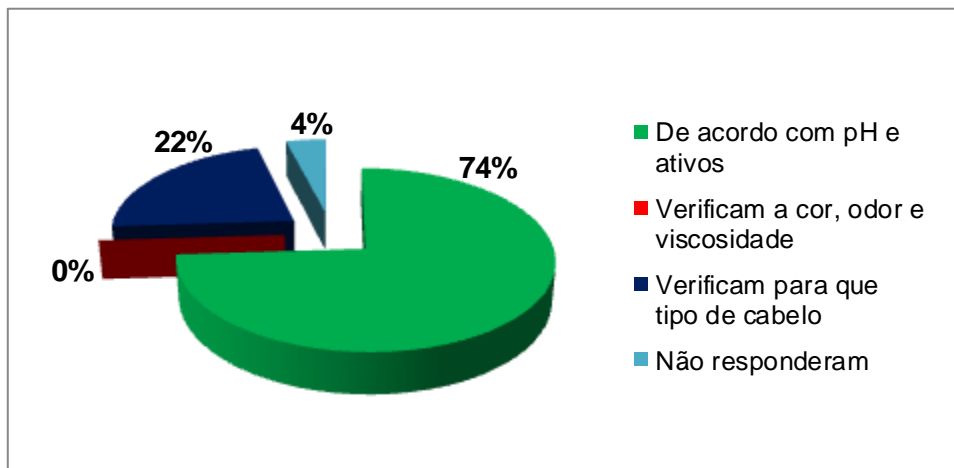


Gráfico 2: Critérios observados na composição dos produtos.
Fonte: Borgo (2011).

Quanto à classificação de cosméticos, produtos de higiene pessoal, perfumes e outros de natureza e finalidade idênticas, conforme a Anvisa (2014), é feita de acordo com o grau de risco que cada produto oferece, dada a sua finalidade de uso e nesses grupos de produtos está enquadrada em categorias para fins de análise técnica, quanto ao seu pedido de registro junto à Anvisa. E essas categorias são:

- Produto de Higiene
- Cosméticos
- Perfume
- Produto de uso infantil

Segundo dados da Anvisa (2014), o grau de risco no qual os critérios para essa classificação foram definidos, refere-se à função da finalidade de uso do produto, áreas do corpo abrangidas, modo de usar e cuidados a serem observados e quanto a sua utilização, conforme mostrado na Tabela 1.

TABELA 1: GRAUS DE RISCO I E II DE PRODUTOS COSMÉTICOS

GRAU DE RISCO	DESCRIÇÃO	PRODUTOS
I	Produtos com risco mínimo e a formulação se caracterizam por possuírem propriedades básicas ou elementares, cuja comprovação não seja inicialmente necessária e não requeiram informações detalhadas quanto ao seu modo de usar e suas restrições de uso, devido às características intrínsecas dos produtos.	Maquiagens e perfumes Sabonetes e Shampoo Cremes de barbear C. Dentais Hidratantes Géis de cabelos Condicionadores Shampoo Sais de banho, etc.
II	Produtos com risco potencial, ou seja, são produtos cuja formulação possua indicações específicas e características que exigem comprovação de segurança e/ou eficácia, bem como informações e cuidados, modo e restrições de uso.	Shampoo anti-caspa Alisantes Shampoo infantil Condicionador infantil Sabonetes íntimos Prot. Solares Coloração para cabelos Clareadores de pelos Enxaguatórios bucais Esmaltes

Fonte: Borgo (2011).

Por isso, de acordo com a pesquisa de Borgo (2011) e analisando as respostas de 100 entrevistados, constatou-se que 94% dos respondentes afirmaram não saber distinguir produtos cosméticos de grau de risco I dos produtos de grau de risco II, 2% acertaram, enquanto 4% não responderam, conforme mostrado no Gráfico 3.

Isso demonstra que os profissionais cabeleireiros têm dificuldade em identificar produtos cosméticos de grau de risco II, sendo que estes são bastante utilizados no cotidiano dos salões de beleza. Entretanto, verificou-se ainda que alguns produtos têm restrições quanto a sua utilização, podendo causar algum tipo de reação adversa caso o modo de usar (passo a passo) não seja seguido corretamente (BORGGO, 2011).

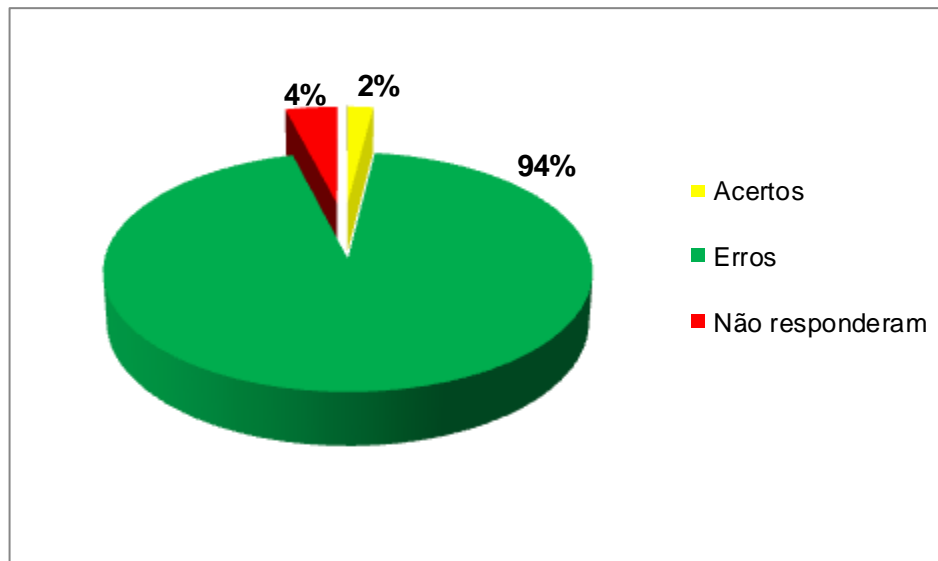


Gráfico 3 : Produtos de Grau Risco I e Grau de Risco II.
Fonte : Borgo (2011)

Nos estudos de Borgo (2011) realizado com alunos do Módulo II, no qual esses responderam que o meio de comunicação utilizado para esclarecer dúvidas quanto ao uso de produtos cosméticos capilares são: a HSB para elucidar as mesmas de 74% a utilizam; já o *e-mail* da empresa é de 0%; telefone da ECS, 10%; não necessitam de meio de comunicação, 8%; e não souberam responder, 8%.

Os atores envolvidos – profissionais cabeleireiros das mais diversas regiões do país – reconhecem que os cursos da HSB visam contribuir com informações e conhecimentos relevantes sobre a necessidade de buscarem melhor qualificação.

Por meio do aperfeiçoamento e do desenvolvimento de técnicas, eles poderão alcançar melhoria na qualidade dos serviços prestados no setor de beleza, que irá capacitá-los a oferecerão, portanto, aos seus clientes, tudo o que há de melhor no mundo *Hair fashion* e sempre de modo seguro e racional, evitando que ocorram efeitos adversos nos procedimentos executados.

Visto que é por meio da qualificação profissional que se prepara os indivíduos, aprimorando suas habilidades para que possam executar suas funções e, tendo a capacitação como um complemento à aprendizagem, nota-se que a qualificação é

um fator determinante para aquele que busca se posicionar no mercado de trabalho, proporcionando qualidade, credibilidade, informação e segurança para a clientela.

O setor de beleza cresce constantemente, junto com a vaidade que impulsiona o mercado de cosméticos, que se alimenta das inovações e novidades. De acordo com o III Caderno de Tendências (2014), um dos locais mais frequentados é o salão de beleza que teve um crescimento de 78% nos últimos cinco anos.

Com isso, os profissionais cabeleireiros, precisam estar atentos quanto aos serviços prestados aos consumidores que frequentam esses estabelecimentos, pois esses estão cada vez mais exigentes e buscam tratamentos de beleza com profissionais altamente qualificados e esperam que tanto os serviços, quanto os produtos e profissionais que circulam nesses ambientes, estejam à altura.

Os salões de beleza, além de contribuírem com o desenvolvimento socioeconômico do Brasil, consistem em uma oportunidade de ocupação, sendo também fonte de renda e geração de empregos nas regiões em que estão inseridos.

Com o aumento do número dos salões de beleza, é preciso que o profissional cabeleireiro esteja sempre bem preparado, para que a prestação de serviços destinados aos clientes tenha um padrão de qualidade, pois a grande competitividade no setor de beleza e a busca por conhecimento fazem com que esses indivíduos consigam desenvolver uma carreira profissional de sucesso.

2 O SETOR DE BELEZA E SUA EVOLUÇÃO

O cuidado estético engendra o desejo de apresentar uma imagem de si tão próxima quanto possível do ideal cultural do momento e a cosmética tem, por objetivo, satisfazer esse desejo (PRUNIÉRAS, 1994). Para isso, ela se propõe a modificar a visão (cores e formas), o tato (suavizar, acetinar), o odor (perfume) do corpo humano, sobretudo enfatizando suas partes reveladas, cabelos, rosto e mãos.

Segundo Peyrefitte (1998), a Grécia antiga era requintada em ideais de beleza e perfeição corporal e os tratamentos dos cabelos em particular tiveram o privilégio de um espaço próprio, os salões de cabeleireiros.

Para Prunieras (1994), os produtos cosméticos eram naturais, selecionados empiricamente, originando os pigmentos para as cores, gorduras para os cabelos, óleos para o corpo, extrato de plantas odoríferas para os perfumes.

Com a entrada da química, a cosmética modificou, radicalmente, a arte do embelezamento e os pigmentos naturais foram substituídos pelos corantes artificiais; os polímeros sintéticos substituíram as gorduras para o cabelo; as emulsões ocuparam o lugar dos óleos para o corpo; e os perfumes sintéticos, conquistaram sua posição junto às essências perfumadas naturais (PRUNIERAS, 1994).

Magalhães (2009) ressalta que o desenvolvimento de formulações cosméticas, como em qualquer outra atividade, é fortemente influenciado pelas práticas adotadas e as ferramentas empregadas em sua realização. Quando estabelecidas de forma correta, repercutem positivamente nos resultados, determinando a elevação na eficiência, seguidas de aumento de produtividade e redução de custos.

Portanto, independentemente do porte da empresa, se ela desenvolve formulações, ela deve planejar seu modo de operar, alinhando seus recursos da melhor maneira possível. Ainda para Magalhães (2009), um conjunto de práticas adotado assim, como procedimentos padronizados e planejados são requisitos fundamentais, pois

vão gerar a organização necessária para realizar o trabalho, garantindo seu sucesso.

A indústria cosmética brasileira, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal e Perfumaria e Cosmética (ABIHPEC, 2012), tem evoluído bastante nos últimos tempos, motivado por diferentes fatores como os progressos tecnológicos, que devido à rapidez na sua transferência, permitiu que a indústria se beneficiasse dos avanços mundiais no setor e foi com a criação da Anvisa, que se materializaram os anseios da indústria na desburocratização dos regulamentos que regem a fabricação de cosméticos.

Para ABIHPEC (2012), o aumento na velocidade dos lançamentos de novos produtos é essencial para qualquer tipo de indústria que segue os ditames da moda e o motivo principal da indústria é o consumidor, que se tornou mais exigente com a qualidade e com os benefícios prometidos.

O setor de beleza nos últimos anos vem apresentando crescimento significativo. Segundo a ABIHPEC (2012), vale ressaltar que muitas escolas vêm formando, por meio de cursos profissionalizantes, diversos profissionais para atuar nas atividades de cabeleireiros, manicures, esteticista facial e corporal, tendo como objetivo atender a demanda da população, que por sua vez, está cada vez mais vaidosa quando se trata de beleza.

Esses novos profissionais formados vêm investindo no ramo dos salões de beleza, clínicas estéticas e SPAs, pois são pessoas que passaram a ganhar a vida montando sua própria empresa que, de acordo com a ABIHPEC (2012), aquece o mercado de consumo, tanto no poder de compra como de venda; além de investirem em cursos de qualificação para prestarem um serviço diferenciado na hora de proporcionar qualidade, credibilidade e respeito aos clientes.

Conforme Dweck (1999), ao mesmo tempo em que há forte demanda no consumo de produtos de embelezamento, a mídia televisiva, jornais e vários outros meios de comunicação acabam divulgando esse crescimento e gerando um grande atrativo

para empreendedores que desejam fazer parte desse mercado, como os fornecedores.

A revista *Veja* (edição 1754, de 05 de Junho de 2002) retrata o poder da beleza na matéria “É perfumaria. Mas vende como pão quente”. Produtos de marcas desconhecidas, mas de boa qualidade e preço baixo são a novidade no efervescente ramo dos cosméticos.

Portanto a revista *Veja* (2002) ressalta que é fato que o setor de beleza parece à prova de crises, pois vem crescendo em média 10% ao ano por quase meia década. E, mesmo quando a economia do país vai mal, as pessoas não deixam de cuidar da própria imagem. A matéria já evidenciava 13 anos atrás, que o Brasil já possuía uma das populações mais vaidosas do planeta.

Já para Xavier (2007), a barreira de entrada para o setor de cosméticos é baixa, pois fabricantes pequenos e grandes têm acesso à matéria-prima de qualidade e também, as tecnologias de fabricação cosmética se aprimoram muito rápido, fazendo com que os produtos não precisem ser caros para oferecer eficiência e segurança, o que aumenta ainda mais, a atratividade e facilidade para entrar no setor.

Com isso é que as empresas de produtos profissionais deveriam se preocupar, com toda essa gama de concorrentes que estão se lançando no mercado a cada dia; eles podem perder espaço se não forem em busca de inovação. De acordo com Xavier (2007), os empresários devem buscar diferenciais competitivos constantemente, e, principalmente, entenderem do que seus compradores precisam, pois os métodos e produtos oferecidos estão a cada dia, mais diversificados.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIPHEC, 2014), é por isso que o setor de beleza também apresentou resultados importantes, quando comparado com o crescimento do emprego no país.

Quanto às oportunidades de trabalho criadas pelo setor de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos (HPPC), comparando o ano de 1994 a 2013 são apresentados na Tabela 2, mostrada a seguir:

TABELA 2: OPORTUNIDADE DE TRABALHO NO SETOR DE HPPC
OPORTUNIDADES DE TRABALHO NO SETOR HPPC

	1994 (MH)	2013 (MH)	% Cresc. 19 anos	% Cresc. Médio 19 anos
INDÚSTRIA	30,1	126,0	318,6	7,8
CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO	-----	35,5	N.A	N.A
FRANQUIA	11,0	195,6	1678,5	16,4
CONSULTORA E VENDA DIRETA	510,0	4053,6	694,8	11,5
SALÕES DE BELEZA	579,0	1205,0	108,1	3,9
TOTAL	1130,1	5615,2	396,9	8,8

Fonte: ABIHPEC, ABEVD, ABF, FIESP e IBGE

Nota-se ainda, na Tabela 2, que em 19 anos cresceu o número de salões de beleza, tendo um aumento médio significativo de 3,9%, e, com isso, pode-se observar que quando se trata do setor de beleza, o mercado é extremamente promissor. O Brasil poderá vir a ser o maior consumidor mundial de produtos de beleza nos próximos anos e, conseqüentemente, a demanda pelos serviços prestados pelos salões de beleza e o aumento do número de profissionais mais preparados tende a ser bem maior (ABIPHEC, 2014).

Já no panorama do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) da ABIPHEC (2014), ressalta-se que vários são os fatores que têm contribuído para o substancial crescimento da indústria brasileira. Entre esses fatores destacam-se:

- a) Participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho.
- b) Utilização de tecnologia de ponta.

- c) Aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia geral.
- d) Crescente número de lançamentos de produtos, que visa atender cada vez mais, as exigências e necessidades do mercado consumidor.
- e) Ampliação da expectativa de vida.

A indústria brasileira de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos (HPPC) apresentou um crescimento médio deflacionado composto próximo a 10% aa nos últimos 18 anos e tem passado de um faturamento “Ex-Factory”, líquido de imposto sobre vendas, de R\$ 4,9 bilhões de reais e US\$ 4,7 bilhões de dólares em 1996, para R\$ 38 bilhões de reais e US\$ 17,5 bilhões de dólares em 2013, conforme mostra o Gráfico 4.

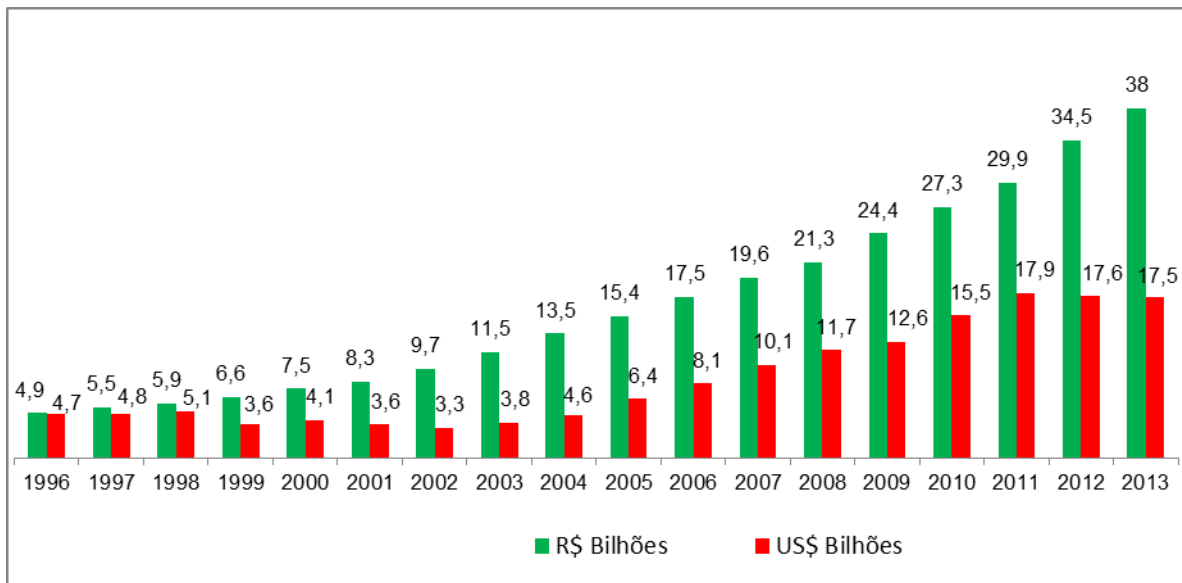


Gráfico 4: Panorama do Setor de HPPC - Evolução do setor.
Fonte: ABIHPEC (2014)

Como afirma Corrêa (2012), o crescimento no setor de beleza, revela-se acelerado pela mudança de comportamento, principalmente da mulher, que passou a considerar as preparações ditas cosméticas, como artigo de necessidade e não mais de luxo.

Outros fatores que também influenciaram o avanço no setor de beleza conforme Corrêa (2012) foi a maior expectativa de vida da população, a grande participação

da mulher no mercado de trabalho e preços mais acessíveis, em razão da concorrência e devido ao aumento de escala de produção, entre outros, o que tem proporcionado esse significativo acréscimo no comércio nacional de cosméticos.

É nesse cenário de crescimento que os salões de beleza não passam despercebidos, pois por onde quer que as pessoas andem, vêm mostrando o quanto de emprego e renda esse setor produz para a economia brasileira (CORRÊIA, 2012).

Também para Santos (2009), a mulher depois que passou a decidir sobre a procriação, operou uma transformação de mentalidades, que hoje se designa à ascensão do individualismo. Ganhou consciência que o corpo pertence a cada um de nós, sendo preciso mantê-lo, preservá-lo, regenerá-lo; além de ser sinônimo de *performance*, passou a ser um espelho de vida pessoal, profissional e social, ou seja, passou a ser encarado como uma vitrine destinada a comunicar a nossa imagem aos outros.

2.1 A IMPORTÂNCIA DA QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

Em relação à história da qualificação profissional, a partir dos anos 1990, conforme Faria (2014) observa, a mesma visou dar suporte teórico para que se fosse possível conhecer com mais propriedade, o âmbito em que foram implementadas as políticas de aperfeiçoamento profissional.

Portanto, o perfil da força de trabalho implica em alta qualificação profissional do trabalhador, tendo como o objetivo, no ponto de vista de Faria (2014), o aumento da produtividade por intermédio da participação de cursos de acordo com a requisição do mercado, buscando atender um número maior de consumidores.

A fim de que ocorra a diminuição dos postos de trabalho, para Faria (2014), é preciso preparo e qualificação da força de trabalho, além da qualificação técnica; a qualificação profissional e as especializações no trabalho, bem como a educação de modo geral, devem ser um dos aportes para o desenvolvimento do país.

Por sua vez, Ribeiro (2014) ressalta que, antigamente, havia muitos profissionais para poucas vagas. Hoje, o mercado de trabalho está tendo muitas vagas, porém poucos profissionais preparados perante as exigências das empresas.

No entanto, o profissional que não tem uma qualificação demora mais para realizar as suas tarefas e isso leva tempo e dinheiro e esse é um dos motivos que permite que haja tanta exigência.

Um grande diferencial para Ribeiro (2014) que é fundamental nos dias atuais, é a qualificação profissional, no momento de buscar ou se candidatar por uma vaga, pois quando se fala em qualificação fala-se de conhecimento; em suma, aquele profissional que saberá o que fazer, deve estar pronto e preparado para atuar diretamente na função para a qual foi contratado.

Tão somente cabe aos profissionais, de forma geral, buscar qualificarem-se para que tenham um diferencial competitivo (RIBEIRO, 2014), ficando de olho nas novas tendências do mercado e se antecipando para que possam ter chances reais de conquistarem e manterem-se no emprego desejado, não esquecendo que o processo de qualificação e o desenvolvimento devem ser contínuos.

Por outro lado, Bessega (2014) articula que, é de conhecimento geral, que se vive em um mundo globalizado, com rápidas transformações em todos os setores, e, por isso mesmo, o mercado de trabalho torna-se cada vez mais exigente na busca por profissionais habilitados, que venham a suprir os altos padrões de requisição do mercado.

E, para que o trabalhador possa desenvolver as habilidades exigidas pelo mercado de trabalho, cada vez mais concorrido, Bessega (2014) ressalta que ele deve levar em consideração todos os níveis de aprendizagem, desde o básico, passando pelo intermediário, os estágios, a graduação, a especialização, palestras, oficinas, entre outros.

Os profissionais devem fazer uso de todos os recursos disponíveis e acessíveis com o objetivo fundamental de incorporar os conhecimentos teóricos aliados às

necessidades do mercado e à capacidade do indivíduo em sistematizar seus conhecimentos e realizar tarefas.

No que se refere à busca incessante por conhecimento e qualificação, que todo profissional deveria ter, o autor Bessega (2014) enfatiza que isso ocorre porque a exigência do mercado é por um profissional dinâmico, atuante, conhecedor tanto da teoria quanto da prática. Sendo necessário que se tenha ideais inovadores, que sejam competentes, ágeis, habilidosos, enfim, um ser dotado de predicados, um ser pensante e atuante, determinado, detentor de conhecimento e acima de tudo, qualificado.

Para destacar-se no mercado é preciso romper barreiras, fazer sempre o melhor. Para que isso seja possível e viável, o sujeito deve incorporar novidades em sua atuação, devendo estar sempre de olho no futuro, ter em mente que seu trabalho precisa contribuir para o desenvolvimento econômico da empresa.

Ainda para Bessega (2014) é muito grande o número de profissionais que se forma a cada ano. Entretanto, o diferencial em questão não é somente o conhecimento adquirido e sim, a vivência e a busca constante por qualificação.

E, em conformidade com Bessega (2014), Mendes (2012) também expõe que a educação deve ser continuada, pois é onde os profissionais fazem reciclagem de conhecimentos ou conhecem uma nova área, ou atividade profissional, em um mercado cada vez mais exigente e competitivo.

Do mesmo modo, tanto Bessega (2014) quanto Mendes (2012), dizem que [é necessário habilitar-se profissionalmente, ampliar as oportunidades de crescimento profissional, estando de um lado a aquisição de conhecimentos, de outro, atitudes e valores, implicando em uma maior capacidade de discernir e agir, tendo a capacidade de querer saber mais, e, com isso, necessita-se de mais desafios à medida que evolui.

Já Ribeiro (2003) descreve que, mais do que nunca, as atitudes relacionadas aos métodos e relações sociais são cada vez mais importantes para o desempenho

técnico de uma equipe, daí a importância de se incluir, no processo de qualificação profissional, os aspectos técnicos e relacionais.

Além disso, observa-se que é preciso garantir, de algum modo, que as pessoas que desejam mudar, desenvolvam as capacidades necessárias para fazê-lo. E, ainda para Bessega (2003), para exercer a profissão de modo a garantir a permanência no mercado, as competências ligadas a métodos e relacionamentos sociais transformam-se em premissas de caráter mais permanente do que a aquisição de conhecimentos técnicos especializados.

Vale ressaltar que, segundo Ribeiro (2003), mesmo as empresas inovadoras que oferecem propostas mais efetivas de aprendizagem, também modificam a organização dessa aprendizagem à medida que novas necessidades emergem.

Por isso que a qualificação profissional é importante, tanto para as empresas que investem na aprendizagem, como para o crescimento dos profissionais que se qualificam acarretando uma grande vantagem competitiva, como é o caso dos profissionais cabeleireiros, que são prestadores de serviços a clientes exigentes e bem informados e **quando adquirem conhecimento a partir de cursos, aprimoram suas habilidades técnicas, podendo, assim, ter preços diferenciados** (grifo nosso).

O salão de beleza, como uma empresa prestadora de serviços, conta com a participação do profissional que executa esse serviço, passando a ser primordial na vida da empresa, conforme evidencia a primeira pesquisa de Borgo (2006). Isso aumenta muito a responsabilidade do proprietário do salão e o compromisso na sua relação consigo mesmo e com o salão onde trabalha e ganha recursos que garantam a sua qualidade de vida.

Acima de tudo, o cabeleireiro tem de exigir de si mesmo, um estudo constante e atualização em relação às novas técnicas e produtos que aparecem no mercado, pois não existe outra forma de melhorar e, ao aprimorar-se como profissional, também evolui sua vida financeira, isso porque para Borgo (2006), sua satisfação e

autoestima tão logo estarão sempre em alta e seus rendimentos também aumentarão.

Sobretudo, é claro que o proprietário do salão para o autor mencionado, deve incentivar e ajudar, na medida de suas possibilidades, a melhorar o desempenho técnico também dos seus funcionários.

E, sob o mesmo ponto de vista, Barsant (2009) afirma que a constante busca pelo aprimoramento técnico por parte dos profissionais de beleza merece destaque e em especial, pelos estilistas de cabelo. O nível de qualidade de atendimento destes profissionais vem crescendo a cada dia.

Ainda para Barsant (2009), os profissionais cabeleireiros estão cada vez mais atentos em proporcionar os melhores resultados estéticos com os mais elevados padrões de segurança e qualidade, utilizando produtos legalizados e seguindo rigorosamente, as suas instruções de uso.

Em outras palavras, Resende (2012) ressalta que a falta de mão de obra qualificada assusta a área de contratação de grande parte das organizações brasileiras, pois mesmo com todos os estímulos, as empresas ainda têm dificuldades de selecionar novos colaboradores com as devidas qualificações para cargos, especialmente no caso de profissionais e auxiliares de cabeleireiros, pois os melhores, mais qualificados e com experiência, já se encontram empregados e bem remunerados.

2.2 SALÕES DE BELEZA: MERCADO EM CRESCIMENTO

Convém lembrar, que foi pela criatividade dos gregos que surgiram os primeiros salões de cabeleireiro tornando-se um lucrativo negócio, e, de acordo com Borgo (2006), atualmente pode-se encontrar nas grandes metrópoles brasileiras, amplas redes de salões faturando enormes quantias em dinheiro com a moda em cabelos e essas redes de salões ocupam, em média, de 2% a 3% do mercado, enquanto os 97% restantes, pertence aos médios e pequenos salões e, que juntos, ditam a moda no Brasil.

Nota-se, que o profissional de salão é uma pessoa em que o talento impera e que faz de sua profissão um verdadeiro ato artístico e único, em que a criatividade, o conhecimento, as técnicas, as habilidades e as ferramentas o tornam uma espécie de 'artesanato da beleza'.

Destacando que cada vez mais os salões estão ficando bem modernos e equipados, melhorando muito o nível da prestação de serviços oferecidos, essa mudança em conjunto com o reflexo de fabricantes de cosméticos, somadas ao apoio de agências de turismo – que são responsáveis por organizam caravanas para as feiras e congressos do setor –, que segundo Borgo (2006) oportuniza aos profissionais o acesso às novidades oferecidas, e, ações como essas, enriquecem o setor da beleza e promovem o crescimento da maioria dos profissionais.

À medida que as pessoas se preocupam com a aparência, a consequência é o aumento da busca por salões de beleza, assim como também por um mercado que oferece cosméticos dos mais variados possíveis. Para Borgo (2006) o setor ligado à beleza sai na frente, superando e alcançando um sucesso extraordinário.

Nos salões de beleza, nos últimos anos, outra característica que também vem aparecendo é a figura do “homem” como clientes do mesmo, representando um nicho de mercado conforme Borgo (2006), isto é, surgindo aí mais uma ampla oportunidade para esse promissor negócio.

E os salões do Brasil a cada dia se modernizam, tornando-se verdadeiros ateliês da moda, com fachadas envolventes, móveis e equipamentos com grande requinte e luxo, sendo mais comuns em capitais ou em grandes cidades, onde a concorrência é maior. Já nas pequenas cidades o perfil dos salões é mais modesto (BORGIO, 2006).

Se comparar as oportunidades de emprego que o Brasil oferece em outros setores, pode-se entender porque existem tantos salões pequenos e médios no Brasil, mas para Borgo (2006), são as grandes redes de salões de beleza que funcionam como empresa, onde há uma administração utilizando de estratégias e planejamento,

enquanto os pequenos e médios salões tem sua administração feita pelos próprios cabeleireiros.

Por isso, conforme sugerido por Borgo (2006), os salões já existentes devem procurar o auxílio de consultorias especializadas, ou criar meios de organização para transformar seus negócios em empresas, bem assessoradas administrativamente, podendo fazer efetivamente dos pequenos e médios salões, um grande negócio e usufruir dos benefícios como os grandes salões que já funcionam no Brasil como empresas sérias e bem gerenciadas.

Para a ABIHPEC (2014), os salões de beleza vêm buscando diferenciais para ganhar destaque e agradar, cada vez, mais as mulheres e os homens que deles já são clientes frequentes também.

Mais do que tentar agradar é mexer com a vaidade do seu público, os empresários do segmento realizam promoções para fidelização, comercializam produtos exclusivos e realizam tratamentos capilares e estéticos para se destacar em um dos mercados mais concorridos do País.

O número de salões de beleza cresceu 78% em cinco anos, passado de 309 mil, em 2005, para aproximadamente, 600 mil, em 2012. E o segmento é um dos maiores geradores de empregos no Brasil. Conforme ABIHPEC (2014) cerca de 4,4 milhões de pessoas trabalham em salões no país. O gasto mensal das famílias com serviços de cabeleireiro ultrapassou a marca de R\$ 1 bilhão, um crescimento de 44% em seis anos.

Ainda de acordo com a Associação, neste cenário, é fundamental investir para conquistar clientes e apresentar sempre novidades e quando o tema é “serviços de beleza”, relacionamento é um diferencial importantíssimo (ABIHPEC, 2014).

E esse serviço tem um caráter muito pessoal e subjetivo e o atendimento tem que ser muito especial, pois o tratamento de beleza é visto como experiência individual, por isso ressalta-se que o visual do salão, a empatia dos funcionários, o

estacionamento e a pontualidade são alguns dos trunfos para o sucesso e fidelização dos clientes.

Com isso, as crianças que também frequentam os salões de beleza, muitas vezes são mais exigentes que os pais. Porém, de modo geral, os clientes são mulheres modernas, que trabalham ou que têm a vida corrida e, por isso, querem a praticidade e um bom atendimento em um só lugar (ABIHPEC, 2014).

A autora desse estudo realizou um levantamento da média salarial dos cabeleireiros seguindo como base, os dados a seguir do estado de São Paulo. Já que no estado de São Paulo estão localizadas muitas indústrias de cosméticos, assim como um número maior de profissionais cabeleireiros que realizam suas atividades nos salões de beleza, justifica-se assim a escolha desse local como base, também por ser um Estado que, no ponto de vista da autora, é abrangente e que tem várias opções e tipos de cursos de qualificação.

Portanto, São Paulo, como já citado, foi escolhido como embasamento para realizar uma análise da média salarial desses profissionais, que de acordo com a convenção coletiva de trabalho 2014/2015 do Sindicato de Cabeleireiros do Estado de São Paulo, o SINDIBELEZA (2014), é de R\$ 926,79 para cabeleireiras e de R\$ 811,00 para a função de ajudante de cabeleireiros.

Segundo também a Catho (2014), que é um *site* de classificados de empregos, a média salarial nacional para um profissional cabeleireiro é de R\$ 1.399,32, sendo que o mínimo é de R\$ 870,00 e o máximo R\$ 2.500,00, tendo o profissional o dever de saber fazer cortes, escovas, aplicação de cremes, químicas e colorações, além de realizar tratamento estético, aplicação de produtos químicos para ondular, alisar ou colorir cabelos.

Já para o auxiliar de cabeleireiro, a média salarial nacional, é de R\$ 770,09, conforme a Catho (2014), sendo o mínimo de R\$ 720,00 e o máximo de R\$ 1.204,00. E o que esse profissional faz, é auxiliar os cabeleireiros nos serviços de corte, coloração, alongamento, alisamento e procedimentos químicos, além de auxiliar no preparo de produtos e realizar lavagem dos cabelos dos clientes.

Ainda de acordo com a pesquisa realizada pelo Catho (2014), citada anteriormente, para a vaga do cargo de cabeleireiro que são cadastrados no *site*, 26% deles há registro de pessoas que fizeram graduação e somente 6% possuem graduação em Administração e levam cerca de um ano e um mês até chegar nesse cargo. Além disso, 9% dos cadastrados evidenciam ter como idioma, o inglês, em nível intermediário.

Já entre os ocupantes do cargo de auxiliar de cabeleireiro, 21% possuem graduação; destes, 10% têm graduação em Enfermagem e apenas 5% dizem ter inglês intermediário.

Como pode ser observado, **é preciso que os profissionais cabeleireiros tenham conhecimento do que é oferecido pelo mercado em relação a salário**, sendo que a realidade é bem diferente, onde ganham bem mais que a média nacional, tanto que a legislação, ao invés de colaborar exigindo o aumento do nível de escolaridade desses profissionais, preferiu **vetar o artigo que contemplava até o grau mínimo de escolaridade como podemos ver na Lei nº 12.592/ 2012** (grifo nosso).

Devido ao crescimento do setor da beleza no Brasil, foi criada a Lei nº 12.592, de 18 de janeiro de 2012, que reconhece e regulamenta o exercício das atividades da profissão de cabeleireiro, barbeiro, esteticista, manicure, pedicure, depilador e maquiador; e destina a data de promulgação da Lei como o Dia Nacional desses profissionais, a ser comemorado em todo o País. É possível destacar que:

- Art. 1º É reconhecido, em todo o território nacional, o exercício das atividades profissionais de Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador, nos termos desta Lei.
- Parágrafo único. Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador são profissionais que exercem atividades de higiene e embelezamento capilar, estético, facial e corporal dos indivíduos.

O Art. 2º e Art. 3º foram vetados pela Presidenta e a justificativa pelo veto foi o seguinte:

- “Art. 2º As atividades de que trata o art. 1º desta Lei serão exercidas pelos:
 - I. **Portadores de diploma do ensino fundamental; (esse seria o grau mínimo de escolaridade, no entanto foi vetada, deixando claro que qualquer um pode exercer a profissão de cabeleireiro).**
 - II. Portadores de habilitação específica fornecida por entidades públicas ou privadas, legalmente reconhecidas.
 - III. **Profissionais que, embora não sejam portadores de diploma ou de certificado na forma dos incisos I e II do caput deste artigo, estejam exercendo a profissão há pelo menos 1 (um) ano, contado da data de publicação desta Lei.”**
- “Art. 3º Para fins de aplicação dos preceitos desta Lei, o órgão competente no Brasil poderá revalidar diploma expedido em país estrangeiro, fornecido por cursos equivalentes aos mencionados nos incisos I e II do caput do art. 2º desta Lei.”
- Razão dos vetos do artigo 2º e 3º: “A Constituição, em seu art. 5º, inciso XIII, **assegura o livre exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, cabendo a imposição de restrições apenas quando houver a possibilidade de ocorrer algum dano à sociedade.”**
- Art. 4º **Os profissionais de que trata esta Lei deverão obedecer às normas sanitárias, efetuando a esterilização de materiais e utensílios utilizados no atendimento a seus clientes.**
- Art. 5º É instituído o Dia Nacional do Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador, a ser comemorado em todo o País, a cada ano, no dia e mês coincidente com a data da promulgação desta Lei.
- Art. 6º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Com a lei, muitos desses profissionais passaram a ter a oportunidade de sair da informalidade e puderam ter direito a alguns benefícios como carteira assinada, férias, 13º salário, entre outros.

Porém, não ha exigência quanto ao grau de escolaridade, como foi visto no veto do artigo 2º e 3º para exercer a profissão de cabeleireiro, o que dificulta o entendimento por parte dos profissionais em relação aos produtos que utilizam, sendo preciso que os legisladores entendam mais sobre a importância que é a profissão do cabeleireiro.

Partindo desse pressuposto, é possível observar que são muitos os profissionais que usam produtos cosméticos e que os mesmos podem sim, causar danos a sociedade, se forem aplicados de forma incorreta, levando os próprios profissionais a apresentar reações toxicológicas, como é o caso do uso indiscriminado do formol, que embora já seja proibido pela Anvisa como alisante, é utilizado pela grande maioria dos cabeleireiros.

Produtos como o formol, podem causar danos irreversíveis e malefícios tanto à saúde de quem aplica que é o profissional, quanto de quem utiliza que são os clientes que frequentam esses salões – **que deveriam passar por uma vistoria e acompanhamento mais rigorosos e se comprovado serem interditados pela própria Anvisa, por descumprirem a legislação** (grifo nosso).

É importante conscientizar o profissional cabeleireiro mesmo que a lei não exija um grau maior de instrução, cabendo ao profissional se resguardar, qualificando-se para compreender seu meio de trabalho, suas responsabilidades e os produtos com os quais lidam.

Por meio do conhecimento que o profissional cabeleireiro adquire ao se qualificar, é que dará garantia aos clientes quanto ao uso racional e seguro de produtos cosméticos, sendo que, **muitos deles, se enquadram no grau de risco II, que podem causar algum tipo de reação adversa a quem os utiliza, tais como irritação, alergias, sensibilização, sensação de desconforto** (grifo nosso).

Portanto, a única maneira de mudar essa realidade é instruindo e permitindo que os cabeleireiros tenham em mente, que tanto os estudos formais quanto os cursos de qualificação profissional, podem torná-los prestadores de serviços habilitados, com conhecimento, tanto teóricos quanto práticos.

2.3 CONCEPÇÃO DE BELEZA E SOCIEDADE DE CONSUMIDORES

Desde os tempos mais remotos, a busca pela beleza sempre foi o desejo do ser humano, por isso não é difícil perceber nas ruas, pessoas com cabelos coloridos, maquiagens, rostos artificialmente trabalhados, esforços em prol da beleza e é dessa maneira, que se evidencia um valor criado ao longo do tempo e que desenvolveu forte ligação entre fragilidades emocionais, firmando-se no apelo ao constante rejuvenescimento.

Eco (2004) afirma, entretanto, que as teses do conceito de belo oscilaram muito de acordo com cada época histórica, enaltecendo ou denegrindo determinados valores em sintonia com o contexto sociocultural vigente. Dessa forma, em cada momento histórico, a concepção ideal de beleza acaba sendo resultante das representações e das várias referências construídas por uma sociedade.

Nesse contexto, valores como simetria, proporcionalidade, uso de cores, adornos, opulência, dentre outros, se revezaram, cada um em seu tempo, assumindo destaque em diversos âmbitos sociais e refletindo-se, inclusive, na idealização de padrões de beleza dos seres humanos.

Não obstante, para Eco (2004), tentar desvendar os valores e padrões estéticos que constroem o conceito de beleza feminina, com ênfase nas sociedades capitalistas do século XXI, especialmente a brasileira, faz-se relevante uma breve avaliação de períodos em que o belo humano assumiu diferentes facetas, modificando-se até adquirir a atual concepção.

Eco (2004) cita ainda em sua obra, o famoso filósofo Platão, que desenvolveu duas concepções de beleza que se aprimoraram no decorrer dos séculos: a beleza como harmonia e proporção das partes, inspirada em Pitágoras e a beleza como esplendor. Nessa última, o autor ressalta que Platão afirmava que a beleza deveria ser psicofísica, ou seja, derivada da consonância das formas concretas com a bondade da alma, nesses termos, beleza não é o que se vê e nem está presa a um suporte físico ou corporal, a beleza é algo superior, que resplandece.

Já na visão de Isidoro de Sevilla¹, o corpo é belo porque é dotado de ornamentos naturais como os seios, o umbigo e os olhos. Nessa perspectiva, são considerados belos especialmente os “acessórios” de cor e luz, como os olhos verdes azulados e a pele rosada.

Nessas palavras, percebe-se “uma época em que se morria jovem e se parecia de fome” (ECO, 2004, p. 113) e, ainda na Idade Média, segundo Rodrigues (1993), havia uma crença de que o corpo e o espírito das pessoas eram inseparáveis e que ambos, inclusive, faziam parte de um sistema amplo, social e cósmico.

Porém, para Eco (2004), por volta do século XI, surge um ideal de beleza feminina baseado na imagem da mulher como objeto de desejo de amor casto e sublimado, refletida na poesia dos trovadores e, posteriormente, nos romances cavaleirescos do ciclo bretão e na poesia dos *stilnovisti* italianos.

Tratava-se de uma mulher dedicada, sublime e idealizada, em que esse estado de belo pode estar relacionado à cultura teocêntrica², amplamente difundida na época feudal, em que os valores de pureza, castidade e adoração ao sagrado eram reverenciados.

No período do Renascimento, os princípios platônicos eram retomados e novamente conviviam com manifestações distintas de um único ideal de beleza, que derivava somente da proporção das partes, mas que se engrandecia e mais se aproximava da divindade (ECO, 2004). Nessa época é que a beleza feminina começou a se destacar da masculina, atingindo uma posição de supremacia.

Entre os séculos XVII e XIX, ganhou destaque a beleza trágica, realizada não na paixão, mas na morte para o amor. Logo, para Eco (2004), é a beleza da escuridão,

¹ Isidoro de Sevilla foi um teólogo agostiniano e bispo espanhol, considerado santo, que desenvolveu, dentre outros trabalhos, uma enciclopédia de 20 volumes, chamada da “Etimologiae libri”, abordando assuntos como artes, aritmética, artes militares, astronomia, dialética, direito, geografia, gramática, história, mecânica, medicina, numerologia, música, retórica, teologia, entre outros. Essa obra foi uma das mais estudadas durante a idade média (ECO,2004).

² Teocentrismo é a doutrina ou forma de pensamento que considera Deus como o centro de tudo. Desse modo, a cultura teocêntrica é aquela que funciona dentro dessa perspectiva de pensamento. (ECO, 2004).

das potências da morte, concretizada no sofrimento, causada pela dualidade desse período no qual o homem, recriado pelo Renascimento e pela reforma protestante, se refletia constantemente entre valores antagônicos como: bem/mal, Deus/diabo, céu/terra, pureza/pecado, alegria/tristeza, espírito/carne.

Na segunda metade do século XIX, a concepção de beleza feminina se completa com ornamentos como joias, remetendo-se a um modelo artificial, idealizado. É o tempo da burguesia, do início da urbanização e da aplicação e desenvolvimento das técnicas criadas durante a Revolução Industrial. Foi um momento marcado pela ostentação (ECO, 2004).

O século XX inicia-se com a beleza da provocação, fundamentada pelos mandamentos de vanguarda, na qual todos os comandos estéticos respeitados anteriormente são rompidos, em detrimento das formas harmônicas. Esse novo olhar, inquieto, mistura fantasia, delírio e pulsões do inconsciente na construção de um belo exótico, que no ponto de vista de Eco (2004) reflete uma visão moderna do mundo.

Nessa época, com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, surge a beleza do consumo ditada pela mídia, em que o belo, segundo Eco (2004) é estar de acordo com os padrões da moda, a partir do consumo de produtos de grandes marcas, consagrados, às vezes, em escala global.

Essa breve recapitulação do belo, especialmente feminino, proposto por Eco (2004), passa por diversos momentos históricos, mas acaba privilegiando as sociedades europeias, o que pode reafirmar uma visão generalista e, de certa forma, etnocêntrica do belo.

É uma perspectiva criada de acordo com o pensamento das sociedades mais desenvolvidas e que não chega a abordar conceitos e valores marginais e concomitantes, existentes e predominantes em terras africanas e sul americanas, por exemplo.

Portanto, Lipovetsky (2000) ampliou essa discussão, ao analisar os povos mais primitivos e ressaltou que os melhores nem sempre foram considerados o “belo sexo”. Para o autor, na pré-história e nas sociedades selvagens, o que distinguia o masculino do feminino, por exemplo, era a capacidade de procriar, ou seja, a mulher era valorizada pela fecundidade.

Ainda de acordo com o autor, para que o feminino fosse exaltado pela beleza física, foi necessário o surgimento das classes sociais, umas mais e outras menos favorecidas, pois somente assim, uma fatia das melhores poderia ficar isenta de trabalho, dedicando muitas horas à prática da beleza, que passa a carregar também certa incompatibilidade com o trabalho feminino, resultando em preconceitos, centenas de anos depois.

Assim, de acordo com Lipovetsky (2000), a partir do século VI a.C., com o uso da maquiagem, surge uma imagem diabolizada da mulher, vista como ser desonesto, camuflado e pouco confiável. Na perspectiva desse autor, também na Idade Média, este ser feminino é identificado como armadilha do maligno, ameaça coberta de vaidade. É apenas na Renascença que o feminino ganha status de personificação da beleza; e de encarnação do mal passa à divindade, e, portanto, a ocupar uma posição superior a do próprio homem.

O Renascimento representa, assim, um ponto de confluência entre a visão de Eco (2004), já citada e a de Lipovetsky (2000), representando o marco oficial que une de maneira sólida, a relação entre mulher e beleza.

A partir destas duas visões contextuais de Eco (2004) e Lipovetsky (2000), acerca da construção histórica social do imaginário belo, pode-se perceber que, em cada período, houve a cristalização de um ideal de beleza, generalizado e disseminado, pelas sociedades dominantes.

De toda maneira, a exemplo dessas visões complementares e, até certo ponto, distintas, sobre a construção da beleza feminina, pode-se perceber o quanto a discussão do tema proposto é complexa e variável de acordo com cada sociedade, o tempo e o contexto existencial.

Para Sant'Anna (1995), o corpo admirado é um processo, no qual o resultado é sempre provisório e fundamentado na articulação entre técnica e sociedade, sentimentos e objetivos. Portanto, o mesmo pertence muito mais à história do que a natureza, e, por esse motivo, a autora ressalta que torna-se inútil tentar retroceder a um grau zero da civilização para encontrar um corpo impermeável às marcas da cultura.

Desse modo, para se aproximar dessa idealização, própria de cada época e local, o ser humano sempre fez uso de diversos recursos, encontrados na natureza ou mesmo desenvolvidos, que pudessem aproximar o corpo natural do corpo social e cultural desejado (SANT'ANNA, 1995).

2.3.1 Sociedade de consumo

Concomitantemente ao crescimento do desejo por um ideal de beleza propagado pela mídia cresce o mercado de cosméticos, haja vista que a busca do consumidor por esses produtos aumentou.

Por isso, nota-se grande preocupação com o setor de beleza, pois o mesmo está em fase de ascensão e, dentro desse contexto, evidencia-se a importância dos profissionais cabeleireiros, pois são eles que fazem com que os produtos possam chegar até ao consumidor.

Rosa (2014) defende que o termo 'cosmético' da RDC 2011/05 é aplicado a todos os produtos não só capazes de embelezar, externamente, o corpo, mais também a limpá-lo, hidratá-lo, assim como colorir cabelos, unha, olhos, entre outros.

A partir dessas teses preliminares, torna-se possível traçar o caminho percorrido pela indústria cosmética no decorrer do tempo, pois de acordo com Rosa (2014), o simples compostos para pintar, higienizar e nutrir a pele, os preparos, foram modificando-se, expandindo-se e ganhando cada vez mais adeptos em milênios, séculos e décadas de desenvolvimento.

Para Santos (2009), também a limpeza deixou de ser encarada como uma obrigação moral para se impor como norma social. A imagem que temos de nós próprios passa, obrigatoriamente, pela imagem que temos do nosso corpo. E sobre as tendências do mercado conotam o culto da forma com a saúde que se trata da condição física e dinamismo que são trunfos incontornáveis para a vida pessoal e profissional.

O aumento no uso dos cosméticos também teve relação com o surgimento das cidades, a urbanização, o saneamento básico e a introdução de noções de saúde, limpeza e higiene nas sociedades. E desde os tempos primitivos até à sociedade contemporânea, os cosméticos passaram por um processo contínuo de evolução e, atualmente, possuem uso quase universal (ROSA, 2014).

Outro ponto retratado nas obras da autora revela a importância econômica dos produtos cosméticos que cresce a cada ano, principalmente devido aos estudos científicos dos ingredientes usados, à busca cada vez mais incessante pela beleza dos corpos e também aos esforços de publicidade das empresas fabricantes, seguindo as ideias que Rosa (2014) ressalta.

Contudo, surgiram assim, produtos para o corpo, desde os cabelos até os pés, desenvolvidos em diversas versões de acordo com o uso e a finalidade. Dentre esses produtos, os dedicados ao rosto têm grande importância, pois o rosto é uma das partes do corpo que permanece exposta constantemente, na maioria dos ambientes sociais ocidentais, conforme ressalta Rosa (2014).

Logo, Rodrigues (1983), também destaca que do ponto de vista antropológico, falar do rosto é algo bastante interessante, pois é ele que estabelece o primeiro vínculo de comunicação com o outro, sendo aquilo que marca a singularidade de cada ser humano; é sua diferença individual.

Ainda para o autor, a distinção individual concede ao rosto um valor bastante significativo, já o corpo é a marca do seu limite com o mundo exterior e os outros; enquanto a face, considerada como território do corpo, é o local em que se inscreve

a distinção individual, lugar de expressividade permanente. O rosto é tanto mais valorizado quanto maior for o valor que a sociedade concede ao indivíduo.

Conforme Rodrigues (1983) é incabível abordar as particularidades da beleza na atualidade, sem compreender as características, as mazelas e os desejos da sociedade contemporânea na demarcação da atual sociedade, que é posterior à modernidade e se caracteriza basicamente pela pulverização das grandes narrativas, por alterações na perspectiva do tempo, por uma oferta de consumo de bens e serviços e por uma instabilidade constante fundamentada no excesso de informações.

Para Lipovetsky (2004), não se trata apenas de uma “pós-modernidade”, como nomeiam vários autores, mas de um tempo ainda mais complexo e recente, que compreende o período entre as duas últimas décadas do século passado e esta primeira do século XXI.

É a “hipermodernidade”, que para Bauman (2008), carrega o nome de “sociedade de consumidores”. Independente da nomenclatura adotada é preciso compreender que o mundo vivencia uma nova fase do capitalismo, em que as sociedades ocidentais sofrem grandes mudanças e rupturas.

Essa sociedade de consumidores para Lipovetsky (2004) é aquela em que o indivíduo acredita que ao comprar determinado produto, está pleno, saciado em seus desejos. Após a compra, vem a experiência do uso e a conscientização de que a “falta” ainda está lá e precisa ser preenchida.

O mercado, então, como retrata Marcondes Filho (1988), lança um novo produto ou mesmo proporciona um incremento, um *upgrade*, na versão já existente, recebendo todas as esperanças do consumidor, que compra a novidade e embarca novamente no ciclo vicioso e infinito e, com esse dispositivo, a publicidade busca absorver as aspirações humanas e, ao invés de saná-las, as desenvolvem na forma de signos abstratos, rasos e vazios, recriando novos desejos.

Portanto, Lipovetsky (2004) declara que a comunicação criada nos últimos séculos, despertou nas pessoas, o direito de liberdade em que cada indivíduo se viu no direito de escolher como deseja viver e que o mundo pós-moderno causa nas pessoas, total insegurança diante das pressões por falta de tempo, estresse, violência, problemas ambientais, assim, fazendo emergir nas sociedades, uma instabilidade e uma sensação de incerteza, tanto em termos individuais quanto coletivos.

Já Castro (2007), afirma que pensar em obsessão atual pela construção da aparência como espécie de resposta à instabilidade, fragmentação e efemeridade que marcou a vida, nos ajuda a compreender a centralidade assumida pelo culto ao corpo na cultura contemporânea e o consumo, especialmente de produtos e serviços – principalmente os voltados para o mercado de higiene e beleza e a prevenção de problemas do corpo, que se propaga, como nunca visto anteriormente, na história da sociedade capitalista hipermoderna.

É importante destacar que, esses cuidados surgem com caráter emergencial, pois na hipermodernidade, há uma sensação de que o tempo se esvai e de que é preciso correr no presente, atrás de um futuro melhor.

Pode-se dizer que na modernidade, a percepção da noção de tempo era mais linear e se constituía em torno de uma crítica exploração do tempo de trabalho. Na época hipermoderna, o fluxo é difuso e quase impossível de fugir e a sensação é de que o tempo se refaz.

Bauman (2008) também destacou essa oferta de produtos consumíveis para sanar a ansiedade na busca de algo compensador, satisfatório, pois 'não se deve chorar o leite derramado', é a mensagem latente por trás de cada comercial que promete uma nova inexplorada oportunidade de felicidade. A pressa deve ser mais intensa quando se está correndo de um momento (fracassado, por fracassar ou suspeito de fracasso), para outro (ainda não testado).

Segundo Magalhães (2009), outro fator contestável é quanto a sofisticação do mercado consumidor se deu devido à evolução do mercado de beleza, elevando

naturalmente, a expectativa dos consumidores quanto à qualidade e desempenho de produtos, inclusive no mercado de produtos populares.

A demanda por produtos mais complexos em um mercado sofisticado e exigente, obriga a elevação do nível tecnológico dos projetos, sendo necessário agregar recursos que deem suporte a este novo patamar tecnológico.

Para Magalhães (2009), o avanço tecnológico atual tem um claro vetor exponencial e não acompanhar estes avanços pode determinar a perda de competitividade e isso é grave.

Segundo a Educação à Distância - EAD (2009), do curso de tecnologia farmacêutica em cosméticos, o setor de cosméticos atualmente busca uma eficácia da tecnologia moderna *versus* o prazer do cliente na utilização do produto.

A indústria, constantemente, esforça-se para oferecer aos seus clientes, produtos inovadores e, ao mesmo tempo, os consumidores têm a disposição em aceitar esses produtos efetivos e os mesmos buscam por produtos que recuperem sinais de envelhecimento, ou seja, não mais somente produtos que ocasionem prevenção das características da pele e seus anexos (EAD, 2009).

Tanto a população quanto os consumidores estão buscando produtos com efeito mais duradouro. O formulador de produtos cosméticos, bem como farmacêuticos, devem ter conhecimentos múltiplos e a ideia deriva do departamento de marketing, P&D (pesquisa e desenvolvimento).

Para o EAD (2009), devem ser bem definidos, os parâmetros (mercado alvo, custo estimado, fatores estéticos, desempenho, embalagem, propaganda, cronograma). A questão moderna da qualidade de bens e serviços está vinculada a satisfação e a proteção do consumidor. No Brasil, a Anvisa tem o papel institucional de promover e proteger a saúde da população, por intermédio de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária, incluindo os cosméticos.

Santanella (2004), portanto, reforça essa efemeridade e volatilidade dos bens e serviços, afirmando que os mesmos possuem durabilidade tão sucinta quanto o prazer e as sensações que proporcionam, necessitando de ininterruptas substituições.

Desta forma, segundo a autora, pode-se perceber o quanto o consumo destaca-se e alcança posição central na sociedade contemporânea, mediando as relações entre objetos e consumidores, estimulando, cada vez mais, os hábitos segmentados e o descarte de mercadorias a curtíssimo prazo.

Estudiosos de todas as áreas já tentaram explicar essa carência do ser humano pelo consumo, como também os teóricos mostram a vida como ela é ou deveria ser, por isso, Santanella (2004) diz que o Iluminismo defendia a razão, o progresso científico e tecnológico como forma de emancipação da humanidade e caminho para a felicidade.

Já no marxismo, como descreve Santanella (2004), a partir da luta de classes entre burguesia e proletariado, haveria o surgimento de uma sociedade comunista, fundamentada na liberdade e na igualdade entre as pessoas. Entretanto, essas teorias acabaram perdendo espaço na contemporaneidade, pois a ciência e a tecnologia melhoraram as condições de vida e saúde da população, mas também causaram guerras, destruição, desigualdade e problemas ambientais.

2.3.2 Consumidor: Expectativas crescentes por produtos inovadores

É sabido que, nos últimos 15 anos, o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) no Brasil, apresentou crescimento significativo e chegou, em 2012, a ter um faturamento de US\$ 41,7 bilhões, conforme dados do Euro monitor internacional (ABHIPEC, 2014).

Mundialmente, o Brasil está atrás apenas dos Estados Unidos e Japão, dois países onde as vendas avançam menos. A previsão, é que até 2020, o Brasil passe o Japão, como o segundo maior mercado do mundo, pois o mercado brasileiro, conforme a ABHIPEC (2014), representa 11% do mercado mundial (com apenas 3%

da população). De fato, o povo brasileiro é um dos que mais consome produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

Portanto, para a Associação, sem dúvida, o maior impulsionador desse mercado é a expansão da classe média que, após conseguir comprar os itens básicos para o dia a dia, vem consumindo mais produtos de HPPC. E, segundo a ABHIPEC (2014) com o aumento da idade média da população e a maior participação da mulher no mercado de trabalho, também contribuíram muito para que esse setor alavancasse.

Assim sendo, observa-se uma explosão do conceito da nova beleza, a excentricidade, a personalidade individual em alta, os valores pessoais destacados nas escolhas de cores e estilos, a pluralidade de itens que compõem um visual para cada ocasião, cada dia e de acordo com os desejos e fantasias de cada mulher, sem medo de ser feliz, de ousar usando cores vivas, cílios postiços, unhas decoradas, cabelo com mechas coloridas, presos ou soltos, *primers* que transformam as imperfeições da pele numa aparência HD (*high definition*) (ABHIPEC, 2014).

Para Simões (2014), a inovação também é sempre relevante para todos os setores e, especialmente, para o setor de HPPC. Em 2012, as indústrias de HPPC aplicaram R\$13,6 bilhões em ativos, pesquisa e desenvolvimento e fortalecimento de marcas (18% mais que no ano de 2011), o que refletiu em todas as categorias que possuem alguma ligação, direta ou indireta, com o setor.

A inovação, do ponto de vista de Simões (2014), depende de informação, pesquisa, mas principalmente, de ouvir e testar cada novidade com o consumidor, pois não existem regras que facilitem o reconhecimento de uma inovação, uma vez que correr risco é inerente a todo lançamento inovador, porém, pode-se minimizar erros.

Contudo, para Simões (2014), é preciso distinguir criatividade de inovação, pois a primeira gera ideias e a segunda, será a produção de produtos. Portanto, inovação é a aplicação das ideias, resultando numa solução. Inovar gera produtos e serviços mais competitivos e o cliente ou o consumidor sempre avaliará e comprará a oferta com concorrentes e substitutos daqui e do mundo, porque o jogo é global.

O novo cenário mundial de crises econômicas, invasão de mercados, novos hábitos e novas situações de consumo tornaram fundamental a busca por inovações a fim de alavancar a expansão e crescimento dos produtos e das marcas.

Além disso, para Simões (2014), a inovação propulsiona a competitividade, uma questão não de melhoria de rentabilidade, mas de sobrevivência. Por isso, foram instituídos, em vários governos, programas de incentivo para o desenvolvimento de novos produtos.

Uma vez que a tecnologia existe para atender as necessidades dos consumidores, passou-se a estudar o comportamento das pessoas, as carências e as oportunidades que surgem para buscar a tecnologia adequada, e, assim, aumentar as chances de sucesso ao introduzir a inovação (SIMÕES, 2014).

Há algumas definições de produto inovador, segundo o autor:

- Um produto pode ser considerado NOVO quando consegue mudar o comportamento do consumidor.
- Inovação é puramente sinônimo de bons resultados e nada mais do que isso.
- Produtos inovadores são aqueles que oferecem benefícios claros e valorizados pelo consumidor, impulsionam as vendas das categorias sem canibalizar outra versão ou podem alterar os hábitos de compra.
- Também pode ser inovador o produto que gera uma demanda inexistente.

Segundo Kobayashi (2014), o crescimento que se verifica na América Latina, alicerçado no Brasil, possibilita antever um crescimento continuado dos produtos de massa, mas também, um desejo crescente do consumidor por produtos cada vez mais diferenciados e inovadores.

Ainda para a pensadora, são os produtos capilares, os esmaltes ou os aerossóis, que possuem canais de venda, que utilizam estratégias inovadoras como as vendas pela internet ou que usam abordagens multicategoria, interagindo com o consumidor e integrando igualmente com produtos teste e para avaliação que fidelizem o

consumidor. Portanto, Kobayashi (2014) elucida que novos produtos e novas estratégias de distribuição e marketing possuem espaço de pleno crescimento.

Desse modo, o estudo do comportamento do consumidor pode recorrer a técnicas de observação no ato de compra (*shopper behaviour*) ou, mais modernamente, a técnicas de neurociência, ambas destinadas ao estudo do consumo (KOBAYASHI, 2014).

Entre os métodos neurocientíficos que vêm sendo utilizados, há a eletroencefalografia, o *eye-tracking*, eletromiografia facial e a psicofisiologia do sistema nervoso autônomo, dentre outras. Para Kobayashi (2014) todos esses dados permitem estudar o impacto das experiências sensoriais na rede neuronal, além de auxiliar a P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) na concepção de produtos e o Marketing no *design* de novas campanhas.

Por isso, com as recentes alterações de consumo e a evolução dos padrões de beleza, Simões (2014) diz que o consumidor espera produtos inovadores, mas também é motivado por estratégias de comunicação, conceitos e posicionamento diferenciadores das empresas, pois, nos últimos anos, verifica-se que a exigência dos consumidores deslocou-se do produto e das suas características para a vivência de experiências rápidas, transformadoras, inéditas e personalizadas.

Além de seguros e agradáveis, Simões (2014) ressalta que a exigência é por cosméticos mais eficazes com um desenvolvimento mais personalizado, que reforçam a função de barreira e proteção onde atuam (pele, unhas e cabelos), recorrendo a várias medidas de comprovação, desde estudos clínicos com medidas instrumentais até as técnicas de biologia molecular, entre outros biomarcadores para desenvolver novos produtos, de acordo com o gosto individual de cada consumidor.

As novas tendências que se manifestam na formulação e o uso de nanotecnologias permitem a alteração do aspecto do produto final, mas também, a vetorização e a proteção de alguns compostos. A incorporação de novas tecnologias no produto conduz, frequentemente, a novas exigências de segurança e, conseqüentemente, a

novas metodologias de avaliação. A tecnologia tem permitido, cada vez mais, inovações e novos cenários para o setor de HPPC (SIMÕES, 2014).

Para chamar a atenção do consumidor, Simões (2014) salienta que, em meio a tantas mensagens que chegam até ele, as marcas precisam impressioná-lo com conteúdos relevantes e abordagens diferenciadas.

Com esse objetivo, diversas marcas do segmento estão investindo em campanhas conhecidas como virais, utilizando as redes sociais para rápida e volumosa propagação, com apelo emocional como estratégia para reforçar o seu posicionamento focado em compartilhamento de bem-estar, felicidade, prazer e juventude.

2.4 HAIR SCHOOL BUSINESS E A EDUCAÇÃO INFORMAL

2.4.1 *Hair School Business*: Contexto histórico e serviços oferecidos

Baseada na história institucional da *E Cosmetics* (2014), para que acontecesse a criação da *Hair School Business*, pelo atual grupo *ECS Cosmetic Group* (Apêndice B), realizou-se durante três anos, uma pesquisa nos principais salões de beleza, abrangendo vários estados brasileiros, classificando as necessidades e dificuldades encontradas na gestão de um negócio do segmento, nos temas da Administração financeira, Atendimento ao cliente, Formação de equipe e *Deficits* em técnicas e oferta de serviço ao cliente.

Partindo dessa perspectiva, a ECS, preocupada em colaborar com a qualificação de seus clientes, criou no ano de 2009, a *Hair School Business* voltada para os profissionais cabeleireiros, revigorando as expectativas de crescimento. Os cursos oferecidos possuem características nunca antes vistas no mundo *coiffeur*.

No Brasil, atualmente, existem vários cursos de aperfeiçoamento técnicos de boa qualidade, mas com custos muito elevados que cobram, em média, um valor básico de R\$ 3.000,00 pelo curso, fora os custos com estadias e meios de transporte (ECS, 2014).

Os custos de passagens, alimentação, hospedagem e locomoção, em média, chegam a R\$ 1.500,00 sendo que o custo total fica por R\$ 4.500,00. Essa conta é uma simulação de um profissional saindo de Vitória, Espírito Santo, para São Paulo, onde a oferta de cursos e oficinas de capacitação e atualização é maior.

Dentro desse contexto, conforme ressalta a ECS (2014), o investimento fica quase inviável, para a grande maioria dos profissionais e donos de salões de beleza, continuar estudando e se aperfeiçoando a fim de manterem-se atualizados.

No entanto, a aprendizagem ofertada pela escola supera as expectativas dos alunos tanto na economia que fazem por não pagarem pelos cursos como pelo conhecimento que adquirem e, com isso, o vínculo é fortalecido entre os profissionais que utilizam produtos da ECS, considerando que a empresa busca trabalhar de forma transparente, em todos os aspectos.

Sendo que os clientes que utilizam os produtos da ECS, no entanto, acumulam pontos e trocam pelos cursos, porque é preferível utilizar produtos de uma empresa que valoriza o cabeleireiro ajudando-o até mesmo a gerenciar sua empresa, que é o salão de beleza. Por isso que a ECS desde sua fundação, já tinha como objetivo, a criação de um espaço educacional para esses profissionais. Um sonho realizado dos fundadores da ECS.

Sobretudo, alguns critérios são estabelecidos para participar dos cursos como: ter cursado no mínimo seis meses de curso básico de cabeleireiro, idade acima de 18 anos, ser cliente ECS com cartão fidelidade contendo no mínimo 3.000 pontos. Além de contribuir com 2 kg de alimentos não perecíveis, para a campanha contra fome, a ser entregue no primeiro dia de curso e ainda, estar munido de mala técnica contendo:

- Tesouras
- Pentes
- Escovas
- Um secador (220 W)

- Uma prancha (220W)
- Uma cabeça de boneca com suporte (cabelo natural)
- Cinco toalhas brancas
- Um rolo de papel alumínio

Os cursos oferecidos pela HSB são realizados por meio de aulas teóricas, com recursos multimídia facilitando a compreensão do assunto e, também, aulas práticas, oportunizando a experiência por meio de atividades individuais e em grupo e quanto à avaliação dos alunos (ECS, 2014), observa-se:

- Desenvolvimento de competência técnica: onde se aplica avaliações escritas.
- Desenvolvimento de competências comportamentais:
 - Analisa-se a pontualidade
 - Disposição nas atividades propostas
 - Participação nas aulas
 - Desempenho individual
 - Capacidade de trabalho em equipe
 - Empenho no trabalho em equipe
 - Capacidade na resolução de problemas durante as aulas
 - Postura na realização dos trabalhos
 - Desenvoltura no atendimento aos colegas e facilitadores

A HSB tem como princípios essenciais, desde o início de suas operações, uma premissa que norteia a atuação da empresa de acordo com os valores que guiam sua conduta, desenvolvendo uma verdadeira “cultura”, que está expressa por meio de sua visão, sua missão e seus valores corporativos. São eles:

- **Missão:** promover e desenvolver a disseminação do conhecimento, das práticas mais atuais, dos novos e estruturados conceitos, ferramentas e técnicas para o mercado profissional *hair*, apresentando produtos de excelente qualidade.

- **Visão:** Ser reconhecida a nível nacional como academia de negócio e desenvolvimento de competências técnicas para profissionais do setor da beleza.
- **Valores:** Salvação, educação, caráter, compromisso, sacrifício, sabedoria e ética.

O diferencial dos cursos oferecidos pela HSB, conforme a ECS (2014), está no desenvolvimento das habilidades, pois o objetivo é oportunizar a aprendizagem na prática.

Além disso, a proposta da HSB é de abordar grande diversidade de conceitos, técnicas e práticas que são fundamentais ao mercado *Fashion Hair*, isso significa um programa que agrega tópicos como administração, finanças, contabilidade, marketing, formação de preços, formação de equipe de trabalho, colorimetria e colorimetria em loiros, corte I e II, geometria do corte, laboratório da cor, mechas e designer de mechas, maquiagem, moda, penteado, química, tricologia e cosmetologia.

A ECS buscou aliar as disciplinas de modo a contemplar a aproximação entre a realidade do profissional cabeleireiro no seu dia a dia, a fim de acrescentar mais valor na sua formação, e isso se dá por meio da qualificação profissional oferecida pela HSB.

Sendo que os cursos são realizados em regime modular, onde o aluno pode realizar sua inscrição na data que melhor lhe agrada. Quanto à estrutura física, a empresa oferece aos alunos instalações com salas amplas, climatizadas e confortáveis, com acomodações adequadas favorecendo o aprendizado com recursos multimídias, como mostram as Fotos 1, 2, 3, 4 e 5.



Foto1. Estrutura física HSB.
Fonte: Borgo (2014).



Foto 2. Estrutura física HSB.
Fonte: Borgo (2014).



Foto 3. Estrutura física HSB.
Fonte: Borgo (2014).



Foto 4. Estrutura física HSB.
Fonte: Borgo (2014).



Foto 5. Estrutura física HSB.
Fonte: Borgo (2014).

Ainda conforme a ECS (2014), os módulos I, II e III são obrigatórios servindo de base para que os alunos possam dar continuidade aos demais módulos que são ofertados pela HSB e funcionam do seguinte modo, de acordo com a Tabela 3:

TABELA 3: MÓDULOS OFERTADOS PELA HSB

MÓDULOS	CARGA HORÁRIA	AULAS MINISTRADAS
I	<ul style="list-style-type: none"> • 40h presenciais • 10h extraclasse 	<ul style="list-style-type: none"> • Administração de salão • Tricologia cosmética e Cosmetologia • Colorimetria • Corte I
II	<ul style="list-style-type: none"> • 40h presenciais • 10h extraclasse 	<ul style="list-style-type: none"> • Colorimetria em loiros • Mechas • Química • Corte II • Penteados
III	<ul style="list-style-type: none"> • 40h presenciais • 10h extraclasse 	<ul style="list-style-type: none"> • Administração e marketing para o salão • Designer em mechas • Laboratório da Cor • Geometria do corte • Maquiagem
ESPECIAL: <i>Global Color Advanced</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 40h presenciais • 20h extraclasse 	<ul style="list-style-type: none"> • Coloração avançada • Tricologia cosmética voltada para cor
ESPECIAL: Geometria da cor e do corte	<ul style="list-style-type: none"> • 30h 	<ul style="list-style-type: none"> • Coloração e Corte
ESPECIAL: Módulo Internacional	<ul style="list-style-type: none"> • 30h 	<ul style="list-style-type: none"> • Penteados • Cor e Corte avançado • Marketing aplicado a salão de beleza

Fonte: História Institucional da *ECS Cosmetic Group* (2014)

O corpo docente e equipe técnica, em sua maioria, são graduados, especialistas, pós-graduados, mestres e doutores em diversas áreas do conhecimento como administração, contabilidade, farmácia, pedagogia, figurinistas, *Hair Stylist* nacionais e internacionais, entre outros, porém, todos voltados, especificamente, para o setor de beleza e do profissional cabeleireiro.

Já os resultados esperados são: desenvolver habilidades técnicas e pensamento crítico, atualizando os profissionais cabeleireiros no que há de mais moderno no mundo da beleza, criando o desejo de transformar os salões de beleza em empresas com condições de disputar mercado, tornando-os mais competitivos e lucrativos, fidelizando os clientes à marca *E Cosmetics Salon*, cumprindo assim, com sua visão, missão e valores.

2.4.2 Hair School Business: Espaço educacional

Conforme a história institucional da ECS (2014), a *E Cosmetics* é uma empresa que visa à educação como um ato de conhecimento e transformação social. A *ECS Cosmetic Group* buscou, desde sua fundação, aliar a educação continuada tanto de seus funcionários como a de seus clientes, pois acredita que a educação é um agente social importante, capaz de colaborar com a sociedade na qual se vive e assim, melhorar a qualidade de vida de muitas pessoas.

Logo, destaca-se que a ECS por acreditar no potencial de seus clientes, é que investe em educação, pois só o ensino é capaz de fazer com que o indivíduo possa compreender que nem todas as indústrias de cosméticos têm essa mesma preocupação; o que se observa na realidade é muita exploração dos profissionais, por isso é que os mesmos devem ser mais criteriosos na seleção de cursos, produtos e empresas.

Por isso, o grupo ECS, com a criação da HSB, pensou em um espaço educacional, onde fosse possível aprender a pensar e a construir conhecimentos assim como criar oportunidades aos cabeleireiros de trabalharem desenvolvendo suas habilidades, porém, é claro, sem deixar de lado, a técnica baseada em estudos científicos.

Acima de tudo, tem muito trabalho e estudos por trás dessa história de sucesso, mas o que se considera um fator importante além do foco educacional, é a cultura de colocar as pessoas em primeiro lugar, valorizando seus colaboradores, parceiros e clientes.

As empresas precisam estar atentas ao mercado de beleza e buscar inovar como a ECS, uma indústria de cosméticos, que tem como alicerce, a educação, o apoio aos projetos sociais locais, além dos da própria empresa, sendo que a mesma não deve visar apenas o lucro, mas também, o benefício da sociedade onde está inserida.

Ribeiro (2003) ressalta que a empresa é um espaço educativo, estruturado como uma associação de pessoas, em torno de uma atividade com objetivos específicos e, portanto, como um espaço também para aprendizagem.

Cabe à Pedagogia segundo Ribeiro (2003), buscar estratégias e metodologias que garantam uma melhor aprendizagem e apropriação de informações e conhecimento, tendo sempre como pano de fundo, a realização de ideias e objetivos precisamente definidos e, como finalidade principal, provocar mudanças no comportamento das pessoas, de modo que melhorem tanto a qualidade do seu desempenho profissional, quanto pessoal, dentro e fora das empresas.

Logo, Morin (2002), diz que a educação deve favorecer a aptidão natural da mente em formular e resolver problemas essenciais e, de forma correlata, estimular o uso total da inteligência geral.

E, o uso total da inteligência, conforme Morin (2002) pede o livre exercício da curiosidade, a faculdade mais expandida e a mais viva durante a infância e adolescência, que com frequência, a instrução extingue e que, ao contrário, trata-se de estimular ou, caso esteja adormecida, de despertar.

Ainda para o autor, isso mostra que é possível estimular os conhecimentos existentes e criar meios para que o indivíduo fortaleça suas aptidões naturais em busca de um futuro mais humano, solidário e marcado pela construção do conhecimento que, para ser pertinente, é necessário que a educação torne-o evidente (MORIN, 2002).

Tendo em vista que Mariotti (1999) retrata que muitas empresas estão passando por profundas modificações, evidenciando o conceito das mesmas como um núcleo de ensino e aprendizagem, já que se entende que quanto maior o nível educacional,

mais clara será a percepção do mundo, pois o conhecimento será o produto mais valioso do terceiro milênio.

Mariotti (1999), contudo, também defende que a empresa jamais se torna definitivamente educada, está sempre aprendendo e ensinando e a educação é um processo de mobilização de potenciais humanos, por isso que ensinar é ensinar a ensinar e aprender é aprender a aprender e por ser a educação, um componente da cultura, seu surgimento e evolução implicam mudanças.

A educação gera desenvolvimento que, para Marotti (1999), é um investimento positivo para as organizações, ainda mais se investirem na qualificação dos seus clientes, para que estes possam prestar serviços de qualidade com base em conhecimentos técnicos científicos.

Todavia, para Mariotti (1999), a educação organizacional precisa aprender o suficiente para se transformar e isso abrange o quê aprender, como e quando. E a resposta então seria:

- **O quê:** tudo o que for necessário – e é a própria empresa que decide o que é necessário.
- **Como:** de todas as formas possíveis. Desde que elas sejam interativas, interdisciplinares, transdisciplinares e nunca perca de vista a dignidade das pessoas, a visão sistêmica, a complexidade e a unidade na diversidade e a necessidade de uma boa qualidade de vida.
- **Quando:** sempre indefinidamente.

No entanto, para Mariotti (1999), a educação formal vende um produto marcado pelo pensamento linear. A educação não formal tem como visão contribuir para que o conhecimento seja individual ou em grupo e deve ser contínuo porque aprender é uma necessidade inerente à condição humana.

As empresas que realizam cursos para qualificar seus clientes, como no caso da ECS, **são instituições que estão investindo na educação, que mesmo não**

sendo a formal, buscam inovar em um mercado competitivo como o setor de beleza, e, com isso, rompe desafios e obstáculos.

Desse modo, contribuem para melhorar a qualidade dos serviços de **muitos profissionais cabeleireiros, que buscam na HSB, uma oportunidade de aprendizagem com o intuito de melhorar seus conhecimentos nos trabalhos que realizam** (grifo nosso).

Todavia, para Ribeiro (2003), o aprender transforma-se em uma parte integrante do desenvolvimento da empresa, que passa a ter nos processos de aprendizagem, uma forma de vínculo com o seu entorno.

O desenvolvimento local não está relacionado unicamente como o crescimento econômico, mas também com a melhoria da qualidade de vida das pessoas e com a conservação do meio ambiente para que, conforme Petitinga (2013), as reais definições de desenvolvimento local venham a promover a participação e criar um ambiente favorável aos processos participativos para um desenvolvimento local sustentável, que beneficie a sociedade na qual estão inseridas as empresas.

2.4.3 Relacionamento da ECS e HSB junto aos seus clientes

A HSB, conforme Borgo (2011), faz com que a interação e a comunicação entre empresa e consumidor sejam realizadas diretamente com o fabricante, oferecendo aulas teóricas e práticas para tirarem suas dúvidas quanto à utilização de produtos cosméticos fabricados pela ECS.

Borgo (2011) realizou na HSB, um estudo que mostrou que dos alunos entrevistados, 74% disseram que mesmo com a empresa tendo outros meios de comunicação, preferem utilizar a HSB para tirarem suas dúvidas, quanto à aplicabilidade de produtos cosméticos capilares; 0% utiliza o *e-mail* da empresa; já 10%, usam o telefone da empresa; outros, 8%, não necessitaram; e 8% não souberam responder, conforme é mostrado no Gráfico 5, a seguir.

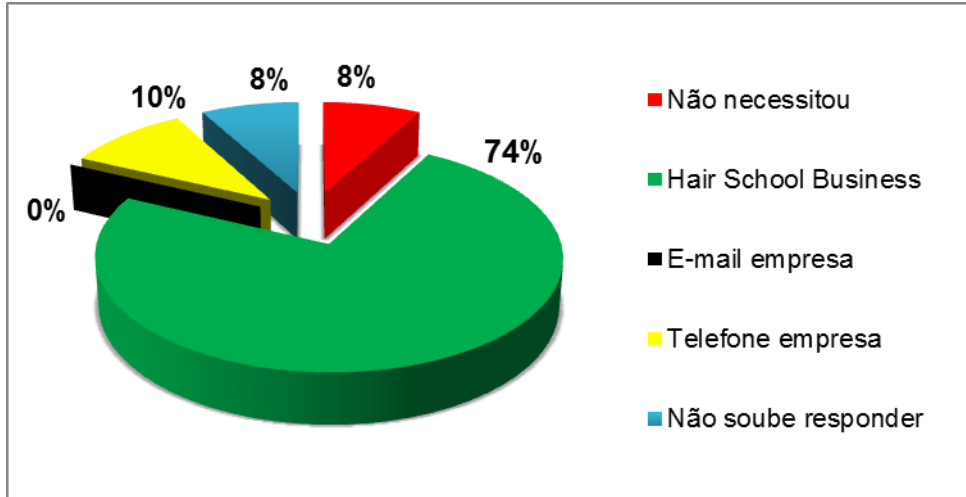


Gráfico 5: Meios de comunicação utilizados para esclarecer suas dúvidas quanto ao uso dos produtos cosméticos capilares.

Fonte: Borgo (2011).

Do ponto de vista dos cabeleireiros, entre os respondentes, 72% avaliaram como excelente e 28% como boa, a comunicação entre eles e a ECS; mostrando como positivo, o trabalho de educação que a empresa realiza com os profissionais cabeleireiros de acordo com Borgo (2011), segundo mostra o Gráfico 6, abaixo.

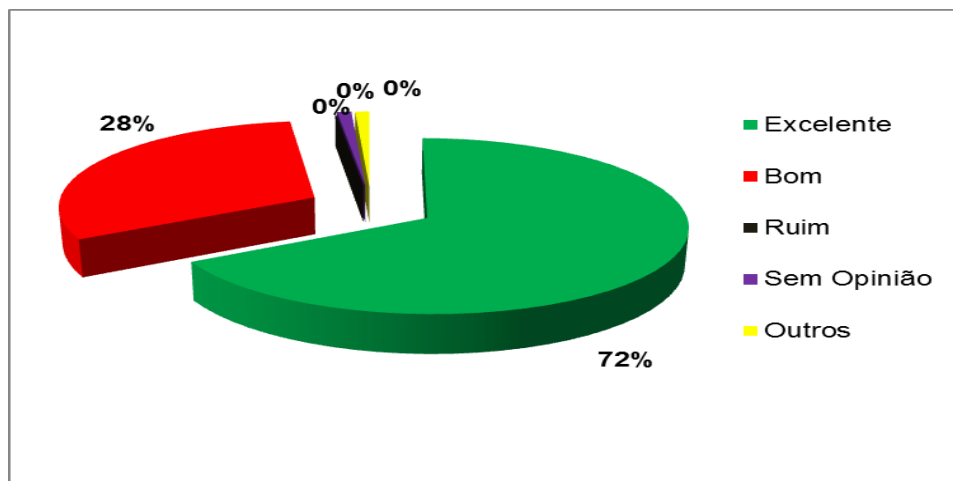


Gráfico 6: Avaliação sobre a comunicação entre a empresa e seus clientes.
Fonte: Borgo (2011).

O bom relacionamento entre a empresa e os clientes é fundamental para o crescimento da mesma, por isso foi perguntado aos entrevistados sobre a importância da empresa esclarecer dúvidas quanto a utilização dos produtos cosméticos capilares e 100% dos entrevistados disseram que a ECS esclarece suas dúvidas em relação à utilização de produtos cosméticos, sendo que, também foi

possível analisar, conforme Borgo (2011), que todos concordaram sobre a importância da empresa em esclarecê-las quanto a utilização desses produtos.

Logo, para o grupo ECS (2014), a HSB vem ultrapassando as perspectivas, dos profissionais cabeleireiros garantindo a completa satisfação e fidelidade de seus clientes, cumprindo as exigências da norma ISO 10015 que são as diretrizes para treinamento, garantindo assim, o mais alto padrão de qualidade em qualificação profissional, o que se confirma na pesquisa realizada por Borgo (2011).

Quanto ao caráter da HSB, é no sistema modular, sua estrutura é voltada para a formação continuada e não inicial, ou seja, proporciona condições de melhoramento profissional, em que se espera estar sempre superando as expectativas, garantindo o contentamento dos clientes.

A HSB visa formar, aperfeiçoar e qualificar os profissionais de beleza, clientes da *E Cosmetics Internacional Salon*, assim como valorizar os profissionais cabeleireiros, favorecendo a troca de experiências e a boa convivência, facilitando o conhecimento dos produtos da empresa, proporcionando mais interesse e procura pelos mesmos.

Ainda de acordo com a história institucional da ECS (2014), competência, qualidade e excelência são os pilares da HSB e com esse alicerce, tem como função formar cabeleireiros qualificados com uma visão global, capazes de desenvolver suas habilidades no mercado e no mundo *hair fashion*.

A empresa realiza suas ações com o objetivo de ser referência nacional na formação de profissionais qualificados a desempenhar as múltiplas atividades ligadas ao segmento de beleza, qualificando-os, constantemente.

Os objetivos da *Hair School Business* são: aperfeiçoar, qualificar e despertar nos profissionais cabeleireiros e proprietários de salão de beleza a vontade de desenvolverem uma carreira profissional de futuro sustentável e competitivo para o mercado do setor da beleza.

Por conseguinte, torna-se possível, analisar as ações de responsabilidade social e sustentabilidade ambiental e sua aplicabilidade na indústria de cosméticos *E Cosmetics Internacional Salon* junto aos seus clientes, oferecendo ao profissional cabeleireiro, cursos de aperfeiçoamento técnico, com ênfase no desenvolvimento de seus negócios, para despertar nos participantes, o desejo de fazer de seus salões de beleza, empresas competitivas perante o mercado, com base em conhecimentos científicos (ECS, 2014).

3 METODOLOGIA

Entende-se que a metodologia é o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade, sendo necessário considerar que descrever a metodologia do estudo requer amplo conhecimento sobre os diversos métodos, abordagens, tipos de investigação que podem ser utilizados para conduzir a pesquisa (FIQUEIREDO, 2008).

Esta dissertação, para alcançar seus objetivos, fez uso dos seguintes métodos: pesquisa-ação, pesquisa de dados (tipo *survey*) e estudo de caso único. Esses métodos serão apresentados a seguir.

3.1 MÉTODOS: PESQUISA AÇÃO, LEVANTAMENTO (*SURVEY*) E ESTUDO DE CASO ÚNICO

Na pesquisa-ação, o pesquisador e os participantes que representam a situação estudada estão envolvidos de modo que aconteça a colaboração e o envolvimento de ambos, mobilizando-os para que ocorra a mudança e, conseqüentemente, atingindo o objetivo de mostrar a importância da qualificação profissional de cabeleireiros para melhor domínio das técnicas de uso de produtos cosméticos, contribuindo também, com a maior profissionalização do setor de beleza.

A pesquisa-ação, de acordo com Gil (2009), vem emergindo como uma metodologia para intervenção, desenvolvimento e mudança no âmbito de grupos, organizações e comunidades, cujo propósito é proporcionar a aquisição de conhecimentos claros, precisos e objetivos.

E o termo pesquisa-ação foi usado em 1946 por Kurt Lewin, sendo definida como uma pesquisa que não apenas contribui para a produção de livros, mas também conduz a ação social. A pesquisa-ação tem características situacionais, já que procura diagnosticar um problema específico numa situação característica, com vista a alcançar algum resultado prático.

Esse tipo de método foi utilizado devido à participação direta da autora na empresa, que teve como objeto de estudo de caso único, a HSB.

Outro método utilizado foi a pesquisa *Survey*, que conforme Freitas e outros (2014) pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa – normalmente um questionário, tendo como interesse, produzir descrições quantitativas de uma população.

Nesse método, se faz uso de um instrumento pré-definido e quanto ao propósito, utilizou-se o descritivo, que busca identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestos em uma população. Portanto, nesse tipo de *survey*, a hipótese não é causal, mas tem o propósito de verificar se a percepção dos fatos está ou não de acordo com a realidade.

Já para Gil (2009), pesquisas tipo *survey* caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer e, basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

E, para Dyniewicz (2007), a pesquisa *survey* descreve a realidade, obtêm informações a partir de uma amostra e pessoas sobre opinião, ações, conhecimentos, intenções, atitudes e valores, utilizam como técnicas de coleta de dados: entrevista pessoal, telefone, correio ou *e-mail*.

Assim sendo, o método de pesquisa, o levantamento (*survey*), de acordo com Gil (2009), permite fazer uma análise quantitativa devido ao número de entrevistados ser expressivo na pesquisa, possibilitando uma maior fidelidade dos dados e assim, passando também a conhecer o comportamento das pessoas. Por isso, seleciona-se uma amostra significativa com informações importantes sobre o problema estudado.

Quanto ao estudo de caso único, esse se refere a um indivíduo, um grupo, uma organização, um fenômeno sendo uma modalidade mais tradicional de estudo de caso que segundo Gil (2009), tem como objetivo, descrever a situação no contexto em que está sendo feita determinada investigação ou pesquisa.

Logo, a pesquisa foi realizada, conforme as etapas apresentadas, a seguir:

- 1º Revisão da literatura, onde se iniciou a pesquisa com base em referências bibliográficas que tratam do assunto.
- 2º Desenvolvimento do questionário para realização da pesquisa sendo específico para os profissionais cabeleireiros.
- 3º Alunos que concluíram o módulo III na HSB no período de 2012 a 2014.
- 4º Elaboração do instrumento de coleta de dados (questionário) estruturado com 23 perguntas fechadas e uma aberta.
- 5º Coleta de dados pelo envio do questionário a cerca de 2.000 alunos.
- 6º Tabulação dos dados.
- 7º Análise e interpretação dos dados.
- 8º Produção da dissertação.
- 9º Apresentação da pesquisa.
- 10º Defesa da dissertação.

4 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A ECS, mesmo antes da lei que regulamenta a profissão de cabeleireiro, sempre acreditou que a educação é muito relevante, pois a mesma é capaz de fazer com que os salões de beleza se tornem empresas sérias, confiáveis e bem administradas, e, conseqüentemente, o cabeleireiro se torne um profissional altamente qualificado para exercer sua profissão com segurança e conhecimento, com ampla possibilidade de ter um retorno financeiro viável, conforme vai ampliando seus conhecimentos, experiências e aprimorando suas técnicas.

Haja vista que a educação informal é uma das maneiras criadas para valorizar o saber, as ideias; e no caso da HSB, existe uma relação de confiança no trabalho desenvolvido pela intuição ao longo de mais de seis anos de existência, em que clientes conseguem ter contato direto com a empresa e essa fornece informações sobre os produtos, tendo técnicos disponíveis para atender e esclarecer as dúvidas todos os dias, seja por telefone ou *e-mail*.

Portanto, a HSB cumpre seu papel quando fornece ferramentas que permitem aos profissionais cabeleireiros, uma qualificação dentro dos saberes científicos, aproximando os mesmos ou permitindo que, no mercado tão competitivo – que é o setor de beleza –, possam ter a capacidade de desenvolver suas aptidões fazendo o diferencial, e, por conseguinte, além dos serviços prestados aos clientes, possam ter um valor diferenciado e se sobressair dos demais.

Sabe-se que a educação informal pode acontecer em qualquer espaço e nesse caso, a HSB tem um papel importante, tanto como um local onde ensina, como para os alunos que buscam um lugar para aprender e, especialmente, por ser o local em que a pesquisa pela melhoria e qualidade do que se propõe a ensinar ao profissional cabeleireiro, é constante. Dentro desse espaço educacional, as salas são amplas e foram arquitetadas especialmente para a HSB, onde a convivência e a troca de experiências entre a escola e os cabeleireiros é muito gratificante, pois compartilham um único propósito, que é a aprendizagem.

Através da coleta de dados, realizada por meio de um questionário (Apêndice A), foi possível observar que muitos desses profissionais saem de regiões bem distantes até chegar à cidade de Teixeira de Freitas - BA, onde está localizada a sede da HSB em busca de conhecimento e aprendizagem.

Observou-se que, a maioria desses alunos, se reúne em caravanas sendo que algumas chegam de ônibus como mostra as Fotos 6, 7, 8, 9, outros de van ou micro-ônibus. Os grupos, como os vindos de localidades como São Paulo, Amazonas e Santa Catarina, chegam de avião e desembarcam em Vitória (ES) ou em Porto Seguro (BA), onde já há um ônibus fretado para levá-los até a HSB. Esse ônibus fica à disposição dos alunos durante toda a estadia na cidade.

Já os profissionais vindos de outros estados como, por exemplo, Maranhão, Piauí, Paraíba, Pernambuco e Mato Grosso, mesmo também sendo mais distantes, costumam vir de ônibus (caravanas) chegando algumas vezes a ter duração de 36 horas de viagem, em média. Os alunos dos estados mais próximos, como Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo, obviamente registram um gasto bem menor no tempo de viagem, em função da própria distância geográfica que facilita o acesso.



Foto 6: Caravana de Cuiabá, Mato Grosso.
Fonte: Borgo (2014).



Foto 7 : Caravana da Paraíba.
Fonte: Borgo (2014).



Foto 8. Ônibus fretado pelos alunos de Manaus (AM), após desembarque no aeroporto Eurico Sales de Aguiar, em Vitória (ES), que fica disponível para o grupo durante a semana de aula.
Fonte: Borgo (2014).



Foto 9. Caravana de Minas Gerais chegando à sede da escola.
Fonte: Borgo (2014).

Para exemplificar os dados encontrados, após a aplicação do questionário, apresentam-se os resultados referentes à questão concernente ao estado civil dos alunos da HSB, em que os profissionais solteiros são 33%, porém, a maioria dos entrevistados, 53% dos respondentes são casados e os divorciados somam 11%, os viúvos, 3%. No entanto, como demonstrado nesses dados, o estado civil não é barreira para que esses profissionais se ausentem do trabalho e da família para buscar novos conhecimentos. Pois, na medida em que esses profissionais cabeleireiros têm o propósito de ficar uma semana inteira se dedicando aos estudos na HSB, demonstram o esforço que fazem superando a saudade e a distância da família, a fim de ampliarem seus horizontes.

Contudo, ao retornarem as suas cidades/estados de origem, levam na bagagem, técnicas novas, a fim de atender melhor os seus clientes, além de informações relevantes, fazendo um diferencial competitivo nos salões de beleza que atuam e, conseqüentemente, tornando os clientes satisfeitos.

Outra questão que ainda chama a atenção nesse setor da beleza, é que a atividade profissional do cabeleireiro ainda é exercida, predominantemente, pelo sexo feminino, que soma 82% dos respondentes.

Observou-se que esse fato da maioria dos entrevistados serem mulheres se deve à flexibilidade de horário e à possibilidade de estar com a família; isso foi relatado à autora em conversas informais. Além de contribuírem com a renda familiar, a mulher há algum tempo vem buscando o seu espaço no mercado de trabalho.

Quanto ao sexo, o masculino é de apenas 18%, portanto, esses homens já começaram a perceber que trabalhar no setor de beleza é um grande negócio, viável e rentável conforme relataram à autora de maneira informal.

Considera-se que, embora trabalhando no seu próprio negócio, o profissional precisa ter um horário estabelecido, respeitar a agenda constituída junto aos clientes, cumprir com suas tarefas diárias, saber definir o período de trabalho e o momento familiar. Mesmo com horários que podem ser flexíveis, nunca esquecer que o cliente é prioridade e merece ser tratado como tal.

Aliás, pelo fato de muitos cabeleireiros terem seus salões situados em suas próprias residências para diminuir custos e estarem perto da família, isto não os exime de suas responsabilidades como profissionais que são.

Por fim, vale destacar que, aprendendo a dividir o tempo e agindo com bom senso, há o equilíbrio, e, por isso, a disciplina e a organização das tarefas deixam seu trabalho mais prazeroso e jamais se torna um fardo no final do dia – especialmente as mulheres que, em casa, ainda começam uma nova rotina, exercendo outras facetas como dona de casa, mãe e esposa, conforme sempre expõem para a autora durante o desenvolvimento das aulas na semana de qualificação na HSB.

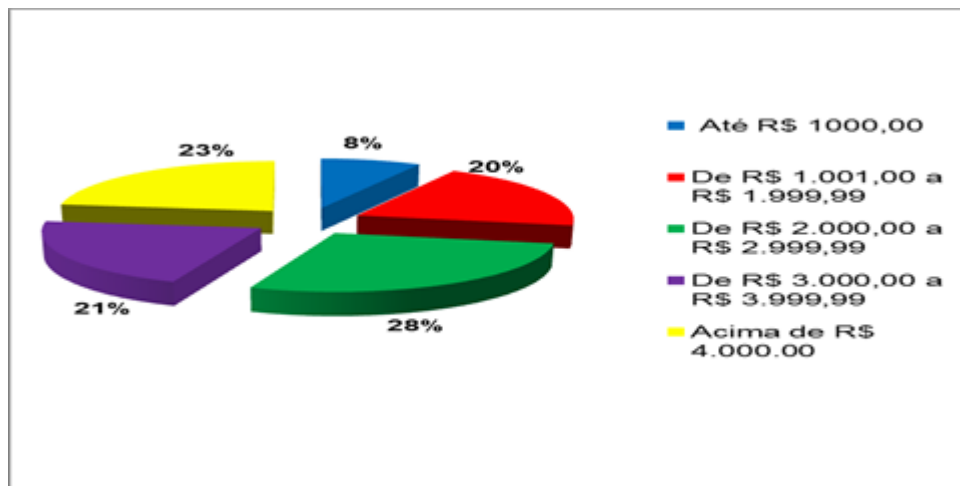


Gráfico 7: Renda mensal líquida.
Fonte: Borgo (2014)

A renda mensal líquida dos entrevistados mostrada no Gráfico 7 é de até R\$ 1.000,00 em 8% deles, considerando-se o fato de estarem começando na profissão ou por seus salões estarem localizados em um bairro no qual as pessoas tenham um poder aquisitivo menor. Os outros 20% estão enquadrados na faixa entre R\$ 1.001,00 a R\$ 1.999,00, já demonstrando possuírem uma renda significativa dentro do piso salarial nacional.

Os outros profissionais que representam 28% dessa amostra possuem renda mensal líquida entre R\$ 2.000,00 a R\$ 2.999,00, enquanto 23% ganham acima de R\$ 4.000,00 e 21% estão na faixa de R\$ 3.000,00 a R\$ 3.999,00, podendo admitir

que a qualificação no setor de beleza venha a contribuir para um melhor salário, assim como irá depender de alguns pontos. São eles:

- Como é o desempenho desse profissional?
- O quanto ele estudou?
- Onde está localizado o salão?

Observa-se que a renda pode vir a ser ainda maior da maioria dos entrevistados, podendo ultrapassar a média do piso salarial nacional da categoria.

Já os alunos que frequentaram a HSB no período da pesquisa têm a faixa etária entre 18 a 30 anos sendo 28%; porém, a idade da maioria dos entrevistados é de 40% da amostra que fica em torno de 31 a 40 anos de idade, enquanto 32% estão acima dos 41 anos.

No entanto se somados, o total desses dois últimos dados acima, chega a 72% de um público mais maduro que está buscando novos conhecimentos, a fim de acrescentar qualidade e inovação aos serviços que prestam em seus salões de beleza, pois sabem que no mercado só permanecem os que estão mais preparados.

Além da experiência na área, devem manter uma vantagem competitiva perante seus concorrentes, pois seja em que área for, bons profissionais ainda são um bem precioso e escasso. Por isso, a atualização contínua já pode ser considerada uma obrigação, assim como selecionar boas escolas e renomados profissionais como referência para buscar conhecimento.

Contudo, o que irá agregar valor a profissão são as escolhas realizadas propiciando melhor produtividade, possibilitando atender às reais necessidades dos consumidores, que buscam inovações a todo tempo. Como consequência, além de novos conhecimentos, há o lucro, pois é com esse dinheiro que pagam os cursos e os produtos consumidos, assim como para ter uma condição financeira melhor.

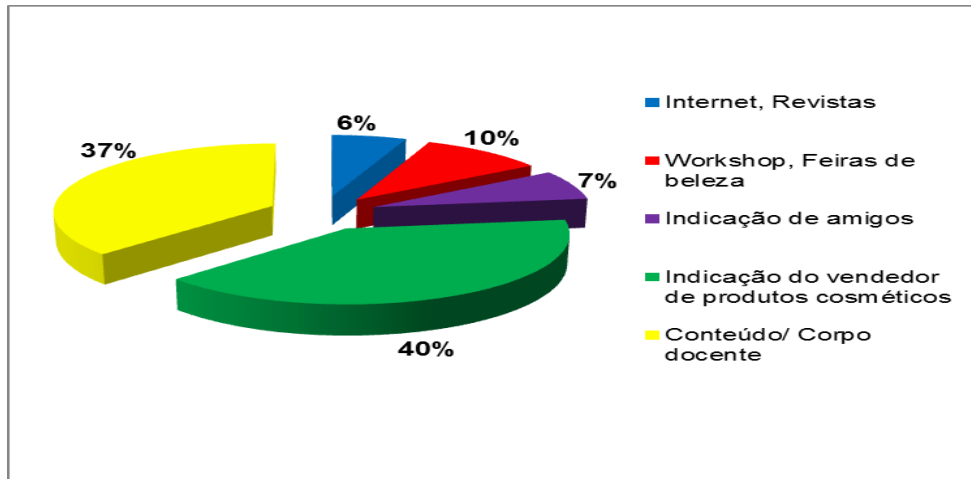


Gráfico 8: No que se baseia para escolher um curso de qualificação?
 Fonte: Borgo (2014).

O que chama atenção no Gráfico 8 no caso dessa pesquisa, é que as empresas mesmo que venham a investir em internet, revistas, os dados revelaram que somente 6% dos profissionais cabeleireiros buscam esses meios de comunicação para encontrar informação em relação ao conhecimento para realizarem cursos, enquanto 10% se baseiam em *workshops* e feiras de beleza e outros 7% se baseiam na indicação de amigos.

Convém lembrar que alguns dos entrevistados já frequentaram a HSB. E a maioria disse que a escolha aconteceu por indicação do vendedor de produtos cosméticos, que somam 40%, vindo em seguida, os outros 37% que responderam que analisam o corpo docente. A diferença é pequena, apenas 3% entre a indicação do vendedor e o conteúdo/corpo docente – o que nos leva a pensar sobre a importância do papel do vendedor quanto à do corpo docente no momento da escolha dos profissionais para um curso.

Assim sendo, não se pode deixar de considerar e refletir que esses grupos já frequentaram a HSB, estando, portanto, mais criteriosos, críticos e conscientes da importância de buscar qualificação profissional, que atenda as suas reais necessidades. Logo, esses dados citados, mostram que se o vendedor conhece bem a empresa e o trabalho educacional que ela proporciona terá argumento para fazer o cabeleireiro notar o que a HSB tem como diferencial e que é único, assim dessa forma irá entusiasamá-los a saírem de suas cidades em busca de um curso de qualificação.

Embora se tratando de uma cidade do interior da Bahia, recebe alunos de vários lugares do Brasil. O que leva os mesmos a virem para HSB ao invés de irem para as grandes capitais, com certeza é o método de ensino da HSB no qual é um investimento valioso que o indivíduo faz e isso leva o Grupo ECS a ter ainda mais satisfação de recebê-los e a preocupação de continuar melhorando o trabalho educacional que realiza.

Vale ressaltar aqui, que por serem os alunos que concluíram o módulo III, as respostas podem ter sofrido influência pelo fato de a HSB conscientizá-los sobre a importância de avaliar a formação dos educadores que ministram as aulas. Além disso, outra coisa são os conteúdos que os permitem ser mais ponderados, exigentes, pois acreditam que quando frequenta a HSB, uma mudança acontece na vida da maioria deles.

Uma aprendizagem adquirida e bem orientada por professores altamente qualificados, faz com que um profissional venha a evoluir no seu modo de pensar e agir, tendo mais discernimento para que possa permanecer buscando manter ou até mesmo, superar o nível elevado de conhecimento, por intermédio de cursos, especialmente quando se trata de uma educação continuada.

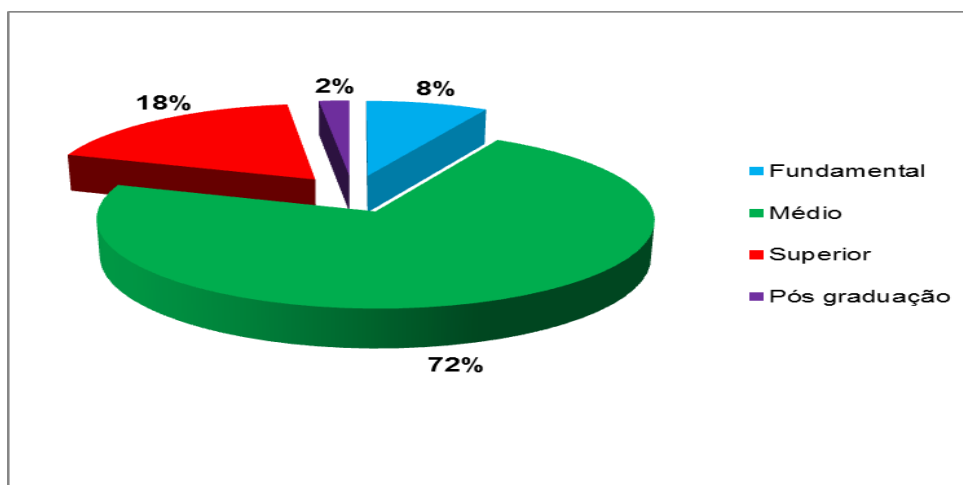


Gráfico 9: Formação acadêmica.
Fonte: Borgo (2014).

A pesquisa revelou também, no Gráfico 9, que a formação acadêmica de 8% dos alunos é do ensino fundamental. Porém, dos 200 entrevistados, 72% responderam

possuir apenas o ensino médio. Cabe aqui salientar e observar, como é importante que os profissionais continuem realizando cursos de qualificação para que consigam aprimorar ainda mais suas técnicas.

O aprendizado admitirá que, tanto a teoria quanto a prática, propiciam o exercício da profissão com segurança, conhecimento e técnica e o mais importante, sem colocar a saúde de seus clientes ou a própria saúde em risco – pois conforme citado anteriormente, sabe-se que existem produtos cosméticos como os de grau de risco II, em que é preciso ter conhecimento mínimo para utilizá-los, evitando assim, que ocorram eventos adversos.

Portanto, mesmo não sendo exigido por lei que haja nenhum grau de escolaridade para se tornar um profissional cabeleireiro, nota-se que 18% dos entrevistados possui graduação e 2% pós-graduação, isto é, cabe somente a cada um dar o melhor de si para fazer a diferença no ambiente profissional, que diante do cenário já exposto, demonstra-se ser cada vez mais concorrido.

Todavia, pode-se ressaltar que é preciso estudar sempre, mesmo para quem já é graduado ou pós-graduado, pois conhecimento e atualização nunca são demais, pois os cursos de qualificação é que irão aprimorar e ensinar novas habilidades, especialmente quando se trata da utilização de uma ampla gama de produtos que são lançados constantemente – e só tende a aumentar – para facilitar o trabalho dos cabeleireiros no salão, diminuindo o tempo de espera do cliente e realização de tratamentos mais eficazes e eficientes.

Vale lembrar que, os dados encontrados na pesquisa também comprovam que poucos são os profissionais que possuem nível superior. Com isso, abre-se uma outra possibilidade de reflexão, isto é, ter formação superior não é um requisito tão relevante para trabalhar como cabeleireiro.

A quantidade de microempreendedores, formalizados ou não, que iniciam um pequeno negócio no setor de beleza com pequenos atendimentos domiciliares nas funções de manicure, cabeleireiro, barbeiro, esteticista, pedicure, depilador e

maquiador são bem maiores, não passando despercebidos, pois geram empregos e renda para o país.

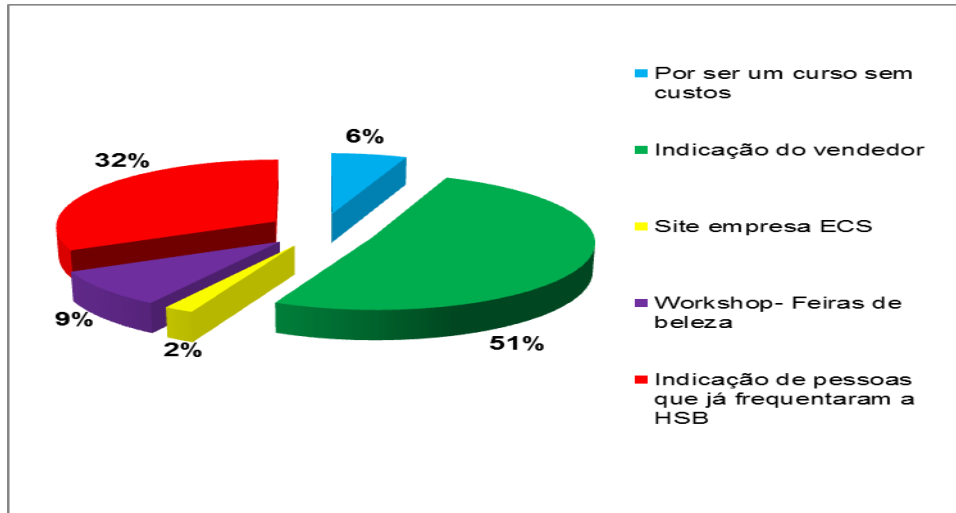


Gráfico 10: O que influenciou na decisão de escolha pela *Hair School Business* para se qualificar.
Fonte: Borgo (2014).

No que se refere ao que levou os alunos a optarem por aulas na HSB como se pode ver no Gráfico 10, apenas 6% dos questionados informaram por ser um curso realizado sem custos, o que não ameniza ou influencia negativamente a amostra dos 200 alunos entrevistados – tendo em vista que se a ECS cobrasse pelos cursos, esses o fariam do mesmo jeito, consistindo em um fator relevante nesse estudo, considerando o que os levam a frequentar a HSB e o nome que foi construído ao longo do tempo de sua existência.

Sobretudo, 51% dos entrevistados disseram que a indicação do vendedor pode ser essencial no momento em que os cabeleireiros escolhem a HSB para se qualificarem – o que ressalta aqui, mais uma vez, que os vendedores representam um fator importante no momento de decisão dos clientes.

Por isso, os vendedores também precisam interagir com o que acontece na HSB, para que possam ter propriedade ao falar da instituição no momento de mostrar o que a mesma oferece em relação ao ensino dentro do seu espaço educacional, que é direcionado especificamente para esses profissionais.

Convém lembrar ainda, que um vendedor bem preparado e que acredita em uma empresa inovadora, na qual tem um ambiente educativo bem estruturado, deve utilizar sua experiência como ferramenta e argumento nas vendas a serem oferecidas aos clientes.

Sendo esse um dos pontos importantes que difere dos demais concorrentes, a *Hair School Business* é uma escola que busca o que tem de melhor no mercado de beleza para atender com excelência a esses clientes/alunos/profissionais de beleza – especialmente, visto que estes merecem a preocupação autêntica com a qualificação profissional, que só agrega mais conhecimento aos profissionais e qualidade no trabalho, de acordo com suas reais necessidades.

À medida que o acesso em busca de informações pelos cursos no *site* da empresa é de apenas 2%, isso mostra que é preciso analisar e buscar melhorar o trabalho de comunicação e administração de cursos e conteúdos, a fim de que sejam mais atraentes para as pessoas que o visitam.

Os outros 9% dos entrevistados disseram que eventos como *workshops* e feiras de beleza interferiram pouco na hora de suas escolhas. Dessa forma, vale ressaltar e alertar a empresa para investir tempo, ideias e recursos ao trabalhar também esse quesito, para que possam entender a verdadeira proposta da HSB e a importância dos cursos de qualificação oferecidos pela ECS. Por outro lado, entre os profissionais questionados, 32% das pessoas que vão para a HSB é devido a indicação de outros alunos que já realizaram os cursos.

Diante desse prisma, observa-se que se há a indicação (positiva) é porque gostaram dos cursos e fazem propaganda para outros cabeleiros, isto é, quando um cliente está satisfeito com o serviço prestado e no qual superou suas expectativas, esse cliente irá indicar a outros profissionais, pois confia e acredita na qualidade e credibilidade da instituição e dos serviços que ela presta para aqueles que dão forma ao segmento em todo o país.

Os educadores contratados são constantemente qualificados pelos melhores profissionais do mundo que também são educadores na HSB e estão sempre no

Brasil, atuando como contratados exclusivos da ECS, instruindo e qualificando o corpo docente da instituição.

Esse é o diferencial da ECS citado acima, além de outras estratégias da empresa –, é que faz com que o empreendimento tenha credibilidade e a confiança dos cabeleireiros – profissionais esses que indicam a HSB a outros colegas, e, vale salientar que, os que chegaram por indicação, certamente não se arrependeram, pois chegaram a concluir os três módulos.

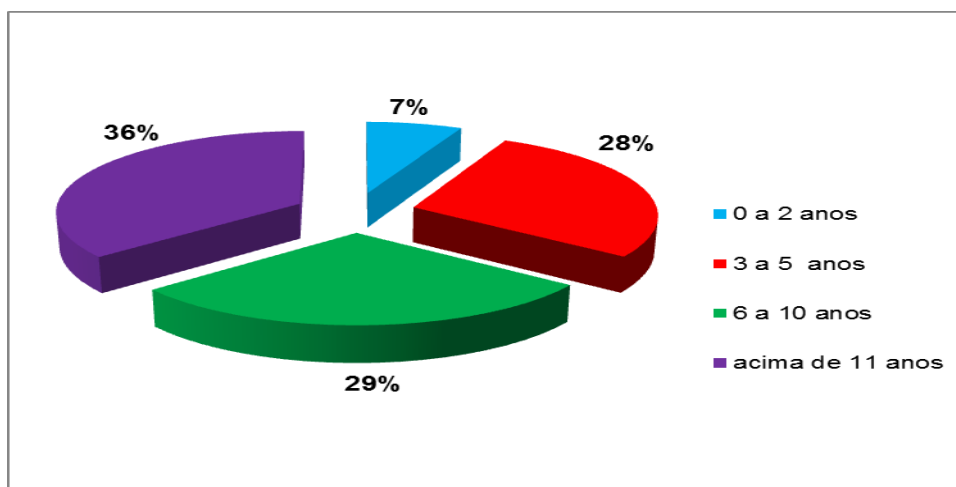


Gráfico 11: Há quanto tempo atua na função de cabeleireiro?
Fonte: Borgo (2014).

A experiência é um fator relevante para o profissional cabeleireiro. Contudo, essa experiência isolada, por si só, não garante que se os profissionais não buscarem por novos conhecimentos e produtos de qualidade não irão conseguir atender as necessidades e anseios dos seus clientes, garantindo-lhes que a confiabilidade no trabalho que realizam possa fazê-los permanecer no mercado.

Um trabalho bem feito faz com que os clientes retornem ao salão em busca de fidelidade e com sede de novidades, pois o profissional deve criar seu diferencial fazendo com que se destaque dos demais colegas de profissão por intermédio do conhecimento.

O levantamento de dados do Gráfico 11 evidenciou que o tempo de atuação de 0 a 2 anos é de 7%. No entanto, esses profissionais precisam de mais experiências e

qualificações. Dos demais entrevistados, 28% estão na faixa entre 3 a 5 anos, mesmo tendo mais tempo ainda, são novos na profissão, entretanto, já têm um pouco mais de experiência e ainda fizeram recentemente, o curso de cabeleireiro, o que não os exime de continuar estudando e aprimorando suas técnicas.

Já para 29% dos alunos que estão na faixa etária entre 6 a 10 anos, é fundamental não parar de estudar, pois muitos profissionais acham que por estarem atuando há mais tempo na profissão, já aprenderam tudo. Muitos desses achando que todo curso é igual, caem no puro engano quando acreditam que não precisam reciclar seus conhecimentos e técnicas.

O que se viu até aqui foi: estudar e não parar nunca, esse é o lema do profissional que sabe aonde quer chegar e o valor que deseja ter como profissional preparado para exercer a profissão com segurança e credibilidade.

Na amostra pesquisada, nota-se ainda que 36% dos candidatos têm acima de 11 anos de atuação como profissional cabeleireiro e, mesmo com experiência, é preciso estar atento, acompanhar as tendências do mercado, buscando melhorar o atendimento aos clientes sem se acomodar devido ao tempo de atuação.

E mesmo com 'toda' experiência é preciso sair à frente dos outros profissionais, pois se evidenciou até aqui, que tudo muda o tempo todo e os profissionais devem estar cientes disso e preparados para acompanhar essa evolução.

Observa-se ainda que, mesmo atualmente estando difícil encontrar profissionais qualificados, não se deve ficar dependendo de outras pessoas, mas sim, buscar qualificação, pois não importa o tempo que já atue no mercado – sabe-se que ser dono do próprio negócio é trabalhar e estudar em dobro, pois, é dessa forma que ocorre o crescimento pessoal e profissional e é certo que um serviço diferenciado gera lucratividade.

Outra questão que vale ressaltar é da necessidade dos cabeleireiros buscarem inovar, pois o salão de beleza como uma empresa corre o risco de ficar fora do mercado. Em função disso, conhecer o segmento de beleza e a concorrência é

primordial para o sucesso dos negócios e a continuidade dos mesmos para que não estejam fadados ao fracasso.

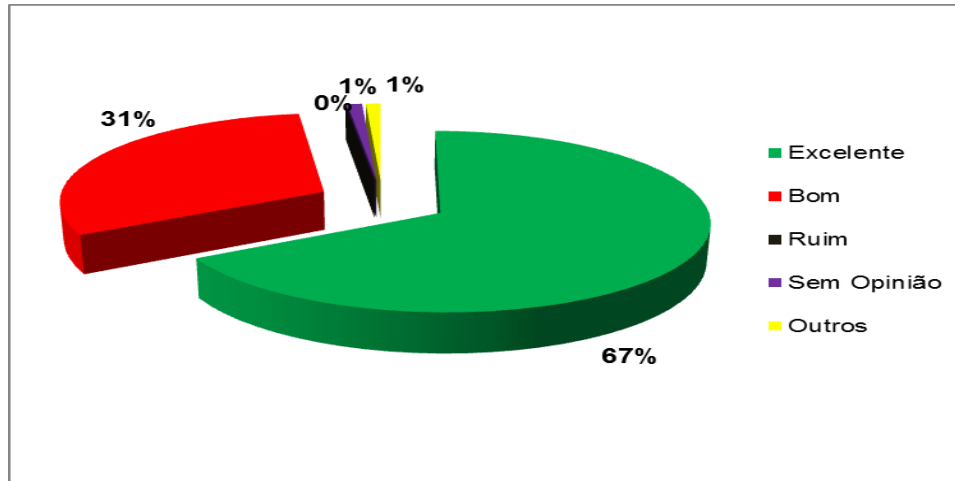


Gráfico 12: O seu relacionamento com a empresa *E Cosmetics Internacional Salon* é.

Fonte: Borgo (2014).

Para que uma empresa possa ser bem aceita e respeitada nesse mercado de beleza é preciso que a mesma tenha um relacionamento positivo com seus clientes e isso é notado no Gráfico 12, em que 67% dos candidatos entrevistados disseram ter um excelente relacionamento com a ECS e 31%, um bom relacionamento.

Isso se deve ao fato de a ECS estar atenta ao mercado e valorizar o cabeleireiro, buscando o que há de mais completo no setor educacional e os resultados confirmam que é preciso mudar e inovar sempre.

Uma das formas diretas de relacionamento entre a empresa ECS e o cliente, foi à criação da HSB para que eles pudessem, além da utilização dos produtos fabricados, ter acesso a um curso de qualificação que atendesse as suas reais necessidades de aprendizagem.

É importante que as empresas invistam em estratégias inovadoras, pois o modo como as pessoas vêm cuidando da beleza e da aparência como um todo, é uma forma de dizer ao mundo quem são, pois esses aspectos do comportamento humano é que influenciam nas tomadas de decisão da indústria cosmética.

Com a participação e informações desses consumidores, o presente estudo buscou analisar a importância de inovar por intermédio da qualificação profissional dos cabeleireiros, sabendo-se que o relacionamento cordial entre a ECS e a HSB com os salões de beleza é fundamental para obter dados de tudo o que é preciso e onde se pode melhorar.

No entanto, evidenciou-se ainda, que não adianta apenas fabricar produtos de qualidade, porque qualidade é obrigação das indústrias, porém é preciso que as mesmas tenham um setor específico de ensino, que no caso da ECS, construiu a HSB, um espaço educativo que pudesse atender e superar as expectativas dos seus clientes, fazendo-os evoluírem na sua profissão.

Viu-se também sobre a importância da marca *E Cosmetics*, que está ligada à maneira como esses profissionais expressam suas opiniões em relação à marca, porque o cliente não utiliza nenhum produto cosmético se não tiver o grau mínimo de confiança e credibilidade na empresa que os fabrica.

Em síntese, os consumidores avaliam positivamente a ECS por terem uma relação de comunicação direta com a empresa através da HSB e colaboram com suas opiniões, sugestões e críticas, pois ouvir os profissionais que frequentam a HSB só vem a contribuir para a melhoria dos serviços prestados pela *E Cosmetics* e o crescimento profissional dos cabeleireiros.

Para finalizar, observam-se os registros da pesquisa de 0% optando pelo ruim, enquanto 1% demonstrou-se sem opinião e 1% indicou outros. Com isso, compreende-se que o trabalho educacional da HSB, assim como os produtos da ECS, agradam a 98% dos seus consumidores.

Foi realizada a pergunta aos alunos, após concluírem o Módulo III, sobre quais outros cursos participaram na HSB e a resposta foi a seguinte: o de Geometria da cor e corte, sendo eles, 22% dos candidatos entrevistados, demonstrando que é um dos cursos que os alunos mais procuram quando terminam os três módulos e também, uma das necessidades mais percebidas pelos educadores que ministram essas aulas.

Enquanto a pesquisa registrou que 3% fizeram o *Global color advanced*, outros 12% responderam ter feito todos os cursos, o que ainda é pouco se for considerado que ao se formarem nos cursos, fica uma lacuna que precisa ser estudada para entender o motivo que não retornam a qualificação, cabendo à empresa fazer uma pesquisa para analisar e avaliar as causas reais desse acontecimento.

Outra parte da pesquisa foi realizada com alunos do módulo III, que estavam concluindo as aulas na HSB durante a pesquisa, por isso, 57% dos candidatos disseram que não participaram dos demais cursos ofertados. Porém, relataram de modo informal, que iriam retornar e dar continuidade aos estudos, assim como repetir alguns módulos que já haviam realizado.

No dia a dia na HSB, é de fácil percepção a necessidade desses profissionais de adquirirem conhecimento, pois a mente humana precisa estar em constante atividade para que não parem de ser críticos, questionadores, pensantes e atentos a tudo que envolve sua profissão, seus sonhos e suas verdades, tendo que ter em mente, que a educação dentro de cada profissão é vital para que realmente se tornem profissionais capacitados.

Estar bem informado é tudo e, desse modo, pode-se distinguir o que é válido para não ser enganado com tantas mentiras que existem no mercado de beleza e promessas infundadas, que usam da boa fé das pessoas, que muitas vezes pagam valores altos para se sentirem mais jovens.

O cabeleireiro deve ficar atento e ter conhecimento e técnica, com o intuito de esclarecer dúvidas, sempre baseado na verdade, o que realmente funciona, pois a verdade prevalece e se sustenta, enquanto a mentira tem tempo de vida curto e o cliente não admite ser mais enganado.

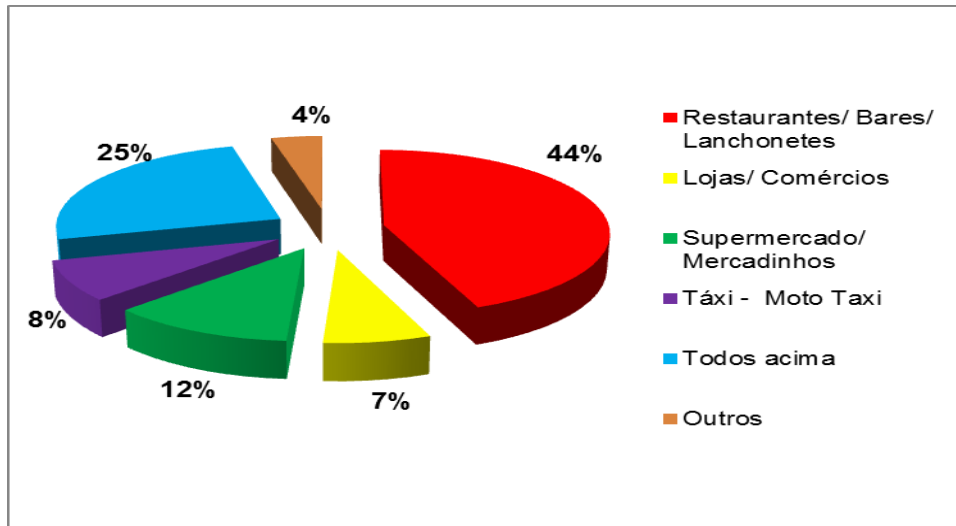


Gráfico 13: Quais serviços que mais utilizou na cidade de Teixeira de Freitas, durante a sua estadia?
 Fonte: Borgo (2014).

De acordo com uma pesquisa realizada por Borgo (2012) com os proprietários dos hotéis conveniados à empresa, de modo geral, os entrevistados responderam que os benefícios gerados com a vinda dos alunos que frequentam a HSB são importantes para o desenvolvimento dos negócios e que esta parceria dos hotéis com a ECS é muito positiva.

Com o período de recesso dos cursos na HSB, que foi de dezembro de 2012 a junho de 2013, o movimento diminuiu, onde destacaram em conversas informais com outros prestadores de serviços como taxistas, mototaxistas e alguns comerciantes (restaurantes, bares, lanchonetes, lojas, entre outros) da cidade que afirmaram ser beneficiados com a estadia desses alunos.

Todos esses dados e informações que foram coletados vêm, com essa pesquisa, assegurar que a HSB contribui com o desenvolvimento local, sendo que os serviços que são mais utilizados, conforme indicado no Gráfico 13 pelos 44% respondentes são os de restaurantes, bares e lanchonetes, pois nos hotéis, o café da manhã já está incluso no pacote das caravanas.

Quanto ao almoço para os profissionais que estão cursando a qualificação, é realizado na sede da ECS, onde esse serviço é terceirizado e o restaurante foi construído pela empresa para facilitar o atendimento desses clientes. A alimentação

tem um preço acessível, a fim de que os alunos não precisem se deslocar para o centro da cidade.

A empresa pensou até nesse detalhe para que os alunos aproveitassem o tempo de intervalo e o retorno para as aulas pudesse acontecer dentro do prazo estabelecido para não afetar a carga horária, a aprendizagem e os trabalhos realizados. Tudo foi planejado pensando nos clientes e no bem-estar deles, aproveitando ao máximo, as aulas, facilitando o que for possível para um atendimento de excelência.

Em contrapartida, 7% disseram, porém, que frequentam lojas/comércios e os outros 12%, supermercado e mercadinhos, uns para comprar os dois quilos de alimentos não perecíveis para serem doados e outros para diminuir os custos com o jantar.

Sobre locomoção, os respondentes indicaram que 8% utilizam táxi e moto-táxi, enquanto 25% responderam todos os serviços e 4% selecionaram a opção, outros. Aqui também, a pesquisa mostra como a HSB contribui ativa e continuamente para o desenvolvimento local, por favorecer a cidade com a estadia desses alunos, durante todo o período de qualificação, que dura uma semana, como mostrou a pesquisa.

A ECS com a HSB trazem para o município, muitos alunos por ano, de janeiro a novembro, sendo uma média anual de quatro mil alunos, além de uma média por semana de 100 a 150 alunos circulando todas as semanas do ano e com uma agenda sempre esgotada.

Portanto, essa pesquisa veio confirmar a anterior já realizada pela autora em 2011 e em 2012, em que diversos estabelecimentos se beneficiam, colaborando, assim, de forma direta com esse desenvolvimento, visto que deixam na cidade, dinheiro e levam conhecimento de uma empresa privada.

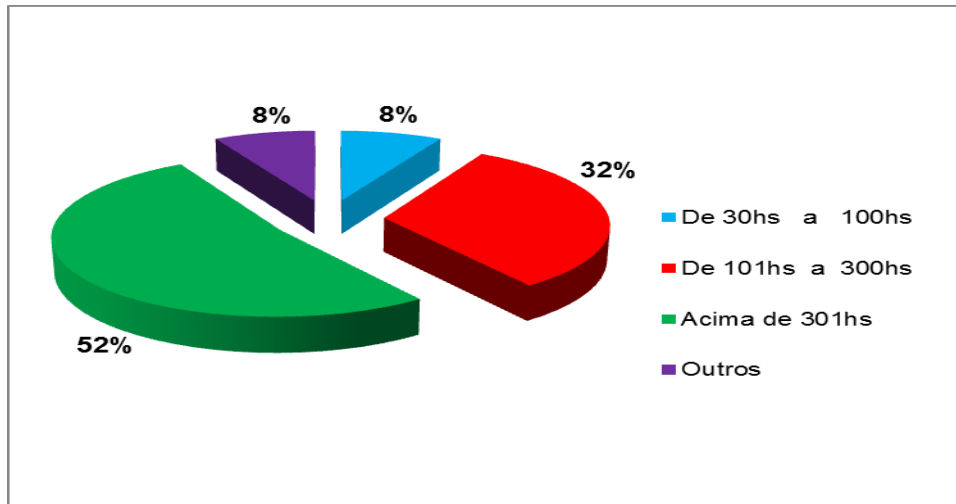


Gráfico 14: Quantas horas/aula de cursos na área de beleza você tem acumulado ao longo de sua profissão?

Fonte: Borgo (2014).

Quão mais qualificado é o profissional, mais eficiente e eficaz se torna, considerando aqui uma reflexão importante, pois a quantidade de horas é importante, porém, a qualidade dos cursos que realizam é fundamental para a aprendizagem.

O Gráfico 14 abrange 8% de alunos com uma carga horária de 30 a 100 horas, enquanto outros 32% estão na faixa entre 101 a 300 horas, o que é ainda pouco para trabalharem com uma margem de segurança maior.

Dos 200 entrevistados, chega a 52%, o número de candidatos que possuem acima de 301 horas e 8% deles, responderam a opção, outros. No caso da HSB, nota-se que é uma escola informal, que possui uma carga horária de 150 horas nos III módulos, portanto, a escola tem os demais módulos avançados que somam 120 horas. Caso os alunos realizem todos os cursos terão uma carga horária de 270 horas no total.

Quando esses alunos chegam com uma carga horária maior de outros cursos que já realizaram, seja por meio de formação acadêmica ou capacitação, têm mais entendimento do que é realizado durante as aulas, o que facilita aos educadores, pois assim podem avançar nos conteúdos.

Na realidade, percebe-se que isso não acontece e que algumas vezes, não têm o curso básico, que deveriam ter aprendido para executar as atividades como

profissionais, portanto, não conseguem alcançar o mesmo nível dos outros, no decorrer das aulas práticas, necessitando de uma linguagem mais simples dos educadores, a fim de facilitar o entendimento do que está proposto no conteúdo programático e, aí sim, conseguirem atender e atingir o objetivo, que é a aprendizagem dos grupos que estão na HSB em determinada semana.

Outro ponto que vale mencionar é que depende da região de onde estão vindos esses alunos, mesmo que tenham uma carga horária maior de cursos realizados, também apresentam certo nível de dificuldade; já outros alunos têm mais facilidade de assimilar o que é ministrado nas aulas e assim, podem avançar mais no conteúdo, uma vez que perguntam mais e questionam, o que é muito bom, pois assim, a aprendizagem acontece do jeito que tem que ser, em um nível mais avançado, uma vez que os educadores respeitam a capacidade de aprendizagem de cada aluno buscando manter o equilíbrio.

Por ser uma escola informal a cada semana é um grupo distinto, o que difere de uma escola formal que tem durante o ano, uma turma homogênea do início ao fim de cada ano.

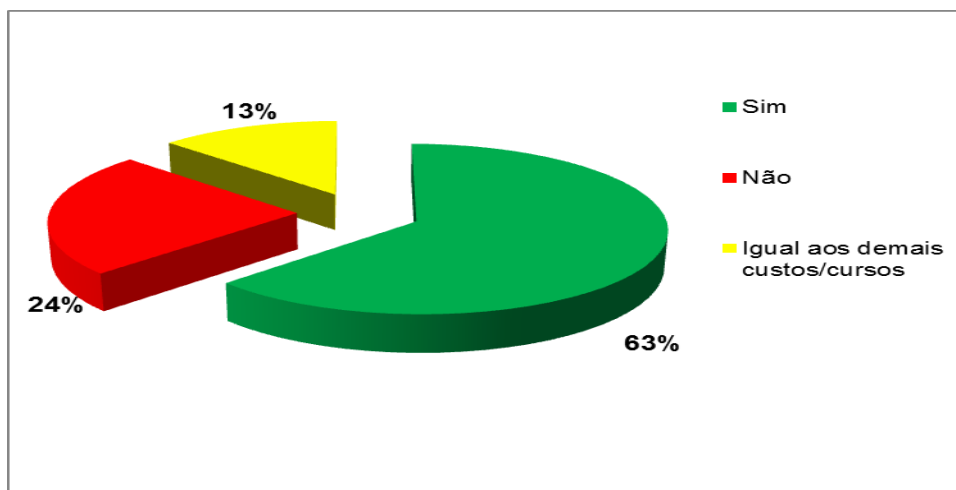


Gráfico 15: Os custos de viagem e os gastos que teve na cidade de Teixeira de Freitas são mais baixos em relação a outros cursos e custos em outras cidades?
Fonte: Borgo (2014).

Os cursos da HSB não têm custos, o que os profissionais cabeleireiros gastam é apenas com a estadia e transporte, pois a HSB busca fazer o máximo para que seus clientes possam economizar.

Aliás, mesmo contabilizando os custos da viagem e os custos que tiveram na cidade, o Gráfico 15 deixa evidente que 63% dos candidatos responderam que ainda são mais baixos do que se eles tivessem ido para outras cidades. Já outros, 24%, dizem que não são mais baixos, os custos.

Logo, verificou-se que isso depende de onde realizam os cursos, pois no caso de terem de se locomover para as grandes capitais, certamente terão custos mais elevados, considerando que além dos custos com viagem e estadia, também pagam bem caro pelos cursos e isso não acontece na HSB.

E os 13% que disseram que é igual aos demais custos/cursos, pode ser devido aos custos com passagens e estadias, podendo ser iguais. Todavia, se pagaram um curso de alta qualidade com um corpo docente igual ao da HSB doando apenas 2 quilos de alimentos não perecíveis para estudarem durante uma semana, isto não foi contemplado nessas respostas.

Destaca-se aqui, que os alunos até o momento, não pagam pelos cursos. O que a HSB pede pelas aulas ministradas é a doação de apenas 2 quilos de alimentos, ressaltando que a cada quilo doado, a ECS doa a mesma quantidade de alimentos e assim, vai compondo as cestas básicas.

A ECS e HSB fazem os donativos de cestas básicas às famílias dos bairros de periferia da cidade, pois a empresa e a escola buscam beneficiar seu entorno, cooperando com o desenvolvimento da cidade de Teixeira de Freitas - BA.

E essa atitude, de pedir doação de alimentos pela ECS e HSB não é apenas para cumprir com a ação social ou mostrar para a sociedade ou chamar a atenção, mas sim como uma empresa responsável e comprometida, que cumpre com sua missão, visão e valores e entre esses valores está o mais importante: a salvação.

A HSB além de ser um espaço educacional, é também um lugar que valoriza o ser humano na sua essência, não apenas como profissionais, mas também o lado espiritual. E a cada semana é sempre um momento especial, em que o indivíduo é

tratado com respeito, amor, gratidão, carinho, não importando a diversidade cultural e nem a sua religião ou crenças.

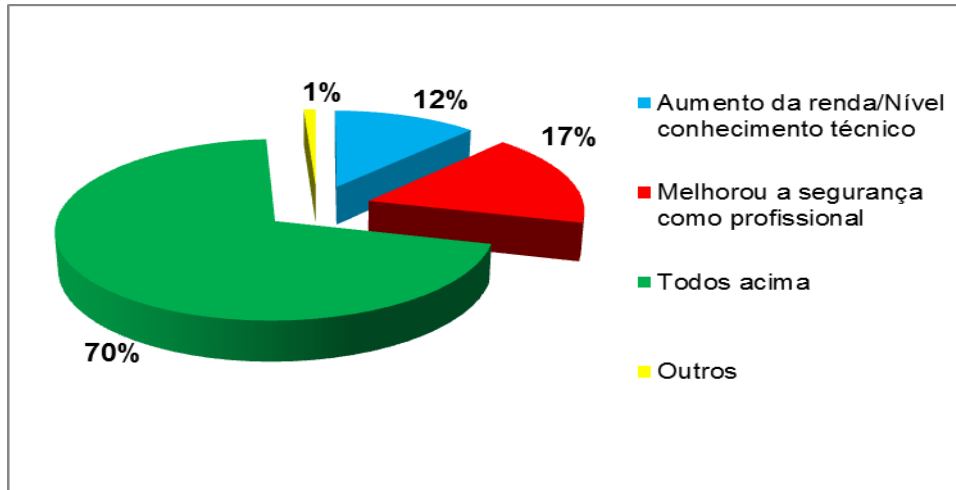


Gráfico 16: O que mudou na sua profissão após realização dos módulos na *Hair School Business*?
Fonte: Borgo (2014).

Alguns alunos relataram, como mostra o Gráfico 16, que aumentaram sua renda além do nível de conhecimento, sendo eles, 12% dos entrevistados. Outros 17% deles, informaram que melhoraram a segurança como profissional, o que é muito bom, pois trabalhar com produtos exige conhecimento técnico – principalmente os de grau de risco II, que têm um potencial toxicológico, pois como visto ao longo da pesquisa, esses produtos podem colocar em risco, a saúde das clientes, sendo preciso ter segurança para manipulá-los.

Logo, 70% dos entrevistados responderam que tiveram aumento na renda e no nível de conhecimento técnico e que se sentem mais seguros como profissionais, cumprindo com o que a HSB também se propõe, que é qualificar os cabeleireiros para atuarem com profissionalismo.

E somente o despertar para novos desafios pode levar esses profissionais a continuar a busca pelo conhecimento e estarem sempre se atualizando, frequentando os demais cursos da HSB.

Assim, nota-se que quanto maior o conhecimento, melhor se torna a renda. Isso retrata, também, que a HSB transforma a vida desses profissionais, que passam

para um estágio mais avançado à medida que adquirem conhecimentos novos e, com isso, ganham vantagem frente aos seus concorrentes.

Sabe-se que nenhum profissional deve parar no tempo, pois a inovação amplia o conhecimento e novas estratégias surgem, por isso, os cabeleireiros devem antecipar-se e ter critérios no momento de escolher um curso.

A ECS, assim como a HSB, é difícil de imitar, pois possuem vários atributos que não têm como copiar, deste modo deve ser o profissional quando chega nesse grau de maturidade, fazendo o incomum e não somente o que todos sabem fazer. Sendo assim, o diferencial, apenas os alunos que já frequentaram a HSB conseguem notar e isso é claramente mostrado nessa questão, bem como os que mostraram estar satisfeitos com os cursos que fizeram.

Com isso, a maioria dos alunos compreendeu a proposta da *E Cosmetics* junto com a HSB e se tornaram pessoas mais prudentes em suas escolhas pelo que têm de melhor e não por qualquer curso que aparece todos os dias em suas cidades, por conseguinte, sabendo fazer a diferença no momento de suas decisões.

Aos candidatos que representam o 1% restante, não cabe aqui nenhum comentário mais detalhado, por ser uma porcentagem pequena em vista das demais respostas e índices encontrados ao fim da pesquisa.

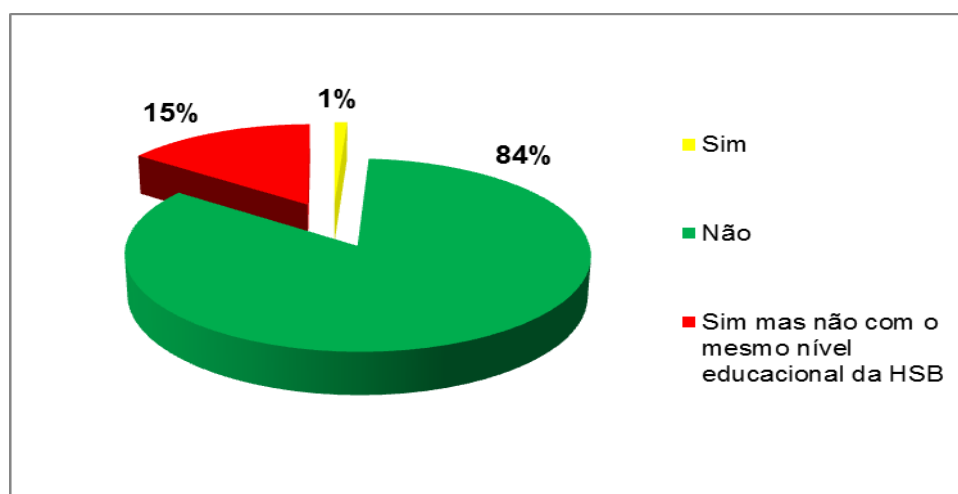


Gráfico 17: Em sua cidade, possui algum curso de qualificação profissional com o mesmo nível de qualidade educacional oferecido pela *Hair School Business*?
Fonte: Borgo (2014).

Conforme é possível notar, os módulos cumprem com a proposta dessa dissertação, que é a de mostrar a importância da qualificação realizada pela HSB como fator de melhoria na vida profissional, especialmente quando visto o que se encontra no Gráfico 17, onde 84% dos cabeleireiros responderam que, em suas cidades, não existe um curso de qualificação profissional com o mesmo nível de qualidade educacional oferecido pela HSB.

Muitos alunos saem de suas cidades enfrentando incertezas e desafios por serem lugares distantes de Teixeira de Freitas, a fim de estudarem na *Hair School Business*.

Essas pessoas encontram na HSB, uma escola com um diferencial, que permite uma aprendizagem significativa, um ambiente acolhedor, além da ética, porque quando falta ao ser humano, ausência de conhecimento e depois, aprende a conhecer o mundo que o cerca, é como se fosse uma luz no mundo do saber tornando-se um ser pensante, dono de seus atos e, com conhecimento, passa a agir com sabedoria diante de qualquer obstáculo.

Por isso que a HSB busca desenvolver as habilidades dos alunos, respeitando suas experiências individuais e conhecimentos acerca do trabalho que já realizam nos salões no dia a dia e as disciplinas ministradas, tanto teóricas quanto práticas, favorecem o conhecimento que pode ser aplicado nos seus clientes, sendo essa a finalidade de utilizar o que estudaram e por em prática, na rotina de sua profissão e trato com os clientes.

Outros 15% disseram que têm cursos em suas cidades, porém não com o mesmo nível de qualidade educacional oferecido pela HSB. Logo, 1% dos entrevistados disse que sim, podendo ser pela razão de morar em uma grande capital.

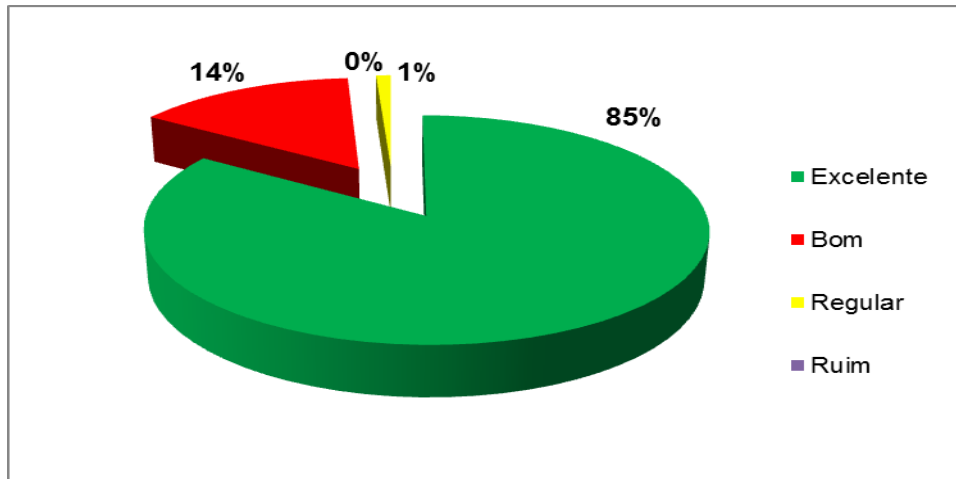


Gráfico 18: Qual avaliação você faz dos cursos da *Hair School Business*?
 Fonte: Borgo (2014).

Os consumidores por estarem mais exigentes, buscam constante inovação por cursos que possuem o que desejam na área de sua atuação, tanto que, no Gráfico 18, é possível perceber que 85% dos candidatos avaliaram a HSB como excelente, 14% consideram bom, enquanto 1% optou por regular e para a opção ruim só restou 0%.

Quando se trata de uma escola voltada para a qualificação profissional dos cabeleireiros, é possível notar a confiança que os alunos têm na empresa e nos profissionais que atuam no corpo docente, pois desse grupo que concluiu os três módulos, observou-se que os profissionais tornaram-se também consumidores bem informados, pois além de enriquecer seus conhecimentos querem aprimorar os demais (Apêndice C).

Os alunos que frequentam a HSB crescem não apenas o lado profissional, mas também o pessoal, pois ao prestarem serviços com qualidade, conseguem ver a satisfação de seus clientes, e, assim, sentem-se também seguros e realizados.

Por isso, a HSB procura valorizar o indivíduo, para que se auto desenvolva em sua profissão, tendo a devida ascensão e reconhecimento na carreira, visando manter sempre a qualidade que o cliente deseja e merece receber, que é uma obrigação da mesma e nesse estudo mostra que os clientes têm uma boa relação com a empresa ECS e confia no trabalho educacional que essa realiza.

Sem dúvida é percebida uma grande aceitação dos profissionais que frequentam a HSB, pois devido ao fato do conhecimento por parte deles muitas vezes ser deficiente e a dificuldade de bons cursos de qualificação ser escassos ou terem grande valor agregado, acaba inviabilizando o acesso à informação fazendo com que, muitas vezes, parte desses profissionais se distancie das constantes mudanças que ocorrem no setor da beleza.

Portanto, uma maneira de ser valorizado, ter reconhecimento e valor agregado na profissão é fazer um curso específico da área em que atua – o que deveria ser feito constantemente – e isso a HSB oferece, por enquanto, apenas na cidade de Teixeira de Freitas - BA.

Com tudo isso, seria necessária a criação de mais unidades da *Hair School Business*, espalhadas por todo Brasil, a fim de atender e dar continuidade a tantas histórias de sucesso que surgem ou ganham mais forma e força na escola, além de facilitar os estudos contínuos do cabeleireiro, porém permitindo que isso ocorra mais próximo de suas cidades.

Todos os clientes da ECS quando chegam à HSB no Módulo I, fazem uma visita técnica seguindo o fluxograma da empresa, onde são acompanhados por um técnico responsável em explicar como são fabricados os produtos utilizados por esses profissionais.

Dessa maneira, uma das questões abordadas foi se já realizaram uma visita técnica em alguma indústria de cosméticos, sem ser na ECS, com o mesmo padrão estrutural e capacidade de produção? E 8% disseram que sim e os outros 92% dos profissionais disseram que nunca fizeram uma visita em uma indústria de cosméticos.

O grupo ECS além de oferecer um setor educacional, faz questão de mostrar suas instalações, visto que é muito importante proporcionar ainda mais credibilidade, confiança e respeito para com os cabeleireiros que usam os produtos.

Os lançamentos de novos produtos pela ECS são constantes, pois buscam atender as necessidades desses profissionais que cuidam da beleza, dos cabelos de homens e mulheres todos os dias, sendo importante que os profissionais conheçam como e onde são produzidos esses produtos cosméticos.

A visita técnica na indústria faz parte da programação da ECS e da HSB, assim os cabeleireiros podem avaliar “quem é” a empresa na qual eles estão investindo ao utilizar os produtos e, conseqüentemente, se encantam conforme revelam os dados encontrados.

Para que se tenha e mantenha a qualidade da prestação de serviços é preciso que os profissionais cabeleireiros conheçam melhor as empresas fabricantes de produtos cosméticos, ver a credibilidade que têm no mercado profissional, se são organizações devidamente legalizadas pela Agência de Vigilância Sanitária.

Os outros 8% dos respondentes disseram que já conheceram outras indústrias, porém é fato que muitas outras não abrem suas instalações para os profissionais que utilizam seus produtos e deveriam, pois se são clientes, precisariam conhecer a estrutura e a empresa de qual compram determinados produtos, assim como ter a oportunidade de ver de perto, a sua idoneidade no mercado.

Na ECS, os clientes contribuem quando um produto que será lançado é colocado para análise durante as aulas práticas e, é lógico, isso só ocorre após todos os testes de segurança serem realizados nos laboratórios de controle de qualidade e microbiologia.

As amostras desses produtos novos são disponibilizadas nas aulas práticas vindo a ajudar na pesquisa direta com quem as utilizam e os clientes analisam fragrância, viscosidade, conhecem os ativos, pois tudo na ECS é muito transparente para dar total segurança quanto à utilização dos produtos. De tal modo que os cabeleireiros podem falar com propriedade sobre as informações que obtiveram desses produtos e a participação dos mesmos, o que ajuda na aceitação dos demais profissionais quando colocados no mercado, pois buscou-se atender o gosto do consumidor ao lançá-los de acordo com o que desejam.

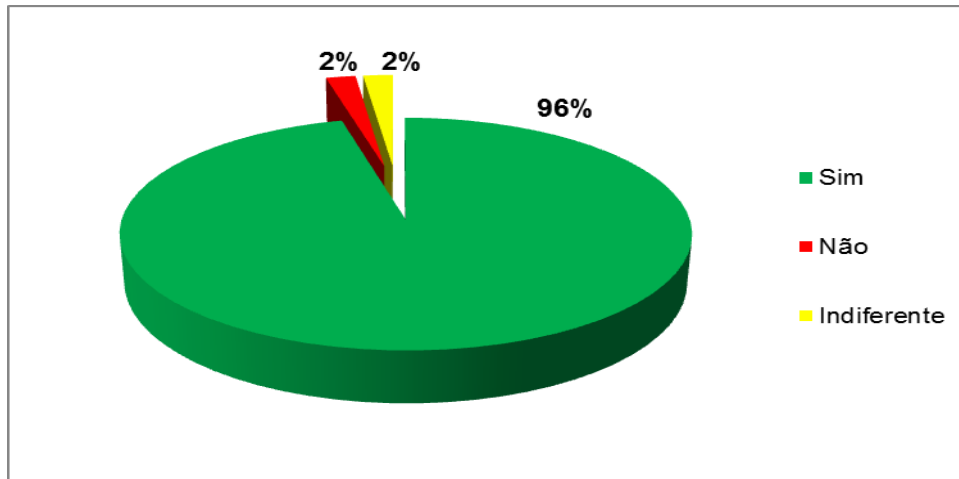


Gráfico 19: Os cursos de qualificação profissional oferecidos pela HSB contribuíram na sua formação profissional?
 Fonte: Borgo (2014).

A continuidade da aprendizagem é um fator relevante para a maioria dos entrevistados, pois 96% dos respondentes evidenciaram isso, como comprova o Gráfico 19 acima, no qual afirmaram que o curso oferecido pela HSB colaborou na qualificação profissional, pois adquiriram mais conhecimentos, visto que, quem estiver bem preparado, certamente já tem um grande diferencial competitivo nos salões de beleza onde atuam.

Mesmo sendo um percentual muito menor, é necessário registrar que, outros 2% responderam que não contribuiu em sua qualificação, assim como os 2% que disseram que o aprendizado dos cursos da HSB foi indiferente.

Contudo, vale aqui ressaltar que foram alunos que frequentaram os três módulos, pois esse foi o critério da pesquisa: apenas os que já haviam completado ou finalizado o módulo III, com certeza algo deve ter acrescentado ou jamais voltariam a dar continuidade nos cursos – realizando o módulo II e concluindo o III.

Dessa forma, a educação ministrada pela HSB cumpre com o que é proposto, fornecendo ferramentas que façam com que o indivíduo tenha acesso aos saberes científicos e a HSB coopera para que tenham uma aprendizagem significativa, além da conscientização da importância da necessidade de estarem sempre estudando.

Um dos assuntos tratados foi em relação ao que o educando considera como melhor meio de obter informações a respeito de atualizações de produtos cosméticos capilares? E dos entrevistados, 62% consideram os *workshops* como o melhor meio de obter informações, por isso a ECS realiza diversos *workshops* pelo país (Apêndice D), especialmente por intermédio de seus distribuidores regionais, e são enviados para os mesmos, os técnicos/educadores da HSB para que, desse modo, possam despertar o interesse dos cabeleireiros de virem realizar os cursos na escola.

Já os 12% responderam que obtêm informações através de comentários de outras cabeleireiras e 4% se informam por meio de manuais de instrução, o que podemos considerar que esse grupo deveria ser maior porque os manuais de um produto vêm com todas as informações do fabricante para que possam ter mais segurança quanto à utilização dos mesmos.

Outros 5% disseram que obtêm informações em revistas, que na maioria das vezes não são científicas e 13% buscam acessando a internet manterem-se informados. No entanto, a internet tem muitas informações, porém deveriam buscar *sites* confiáveis, de profissionais sérios do setor e pesquisadores da área de beleza que estudam constantemente. No entanto, 4% responderam outros meios.

É importante para a ECS e a HSB reunir esses dados da pesquisa para que possam analisar quais os reais meios de comunicação chegam aos cabeleireiros, tanto de produtos cosméticos capilares quanto da importância de conhecerem a HSB – que ensina como utilizar esses produtos.

Por isso, é muito apropriado participarem de *workshops*, levando em consideração qual empresa está ministrando esses cursos, a fim de obterem um conhecimento real, analisando e identificando os conteúdos e os educadores, buscando saber tudo sobre quem está por trás desses *workshops*, se tem interesse na aprendizagem do profissional ou apenas para vender produtos e o cabeleireiro deve estar atento e buscar participar de cursos com empresas sérias.

Nessa perspectiva e sabendo que a sociedade na qual vivemos, o consumidor está sempre procurando o que está na moda e valoriza o objeto de seu desejo, especialmente no caso do setor de beleza, a informação a respeito de produtos cosméticos é relevante devido à diversidade de ofertas que aparecem todos os dias de produtos que prometem milagres.

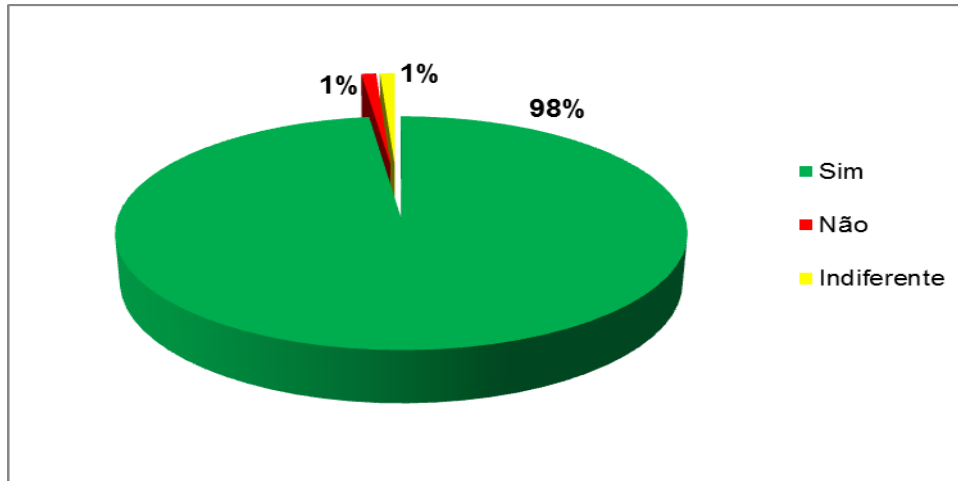


Gráfico 20: Você indicaria a HSB para outros profissionais de beleza?
Fonte: Borgo (2014).

O cliente quando confia e mantém um relacionamento positivo além da credibilidade e confiança com a empresa, ele acaba indicando a outros profissionais, como é o caso apontado no Gráfico 20 em que 98% dos alunos que frequentaram a HSB disseram que indicariam a mesma. Isso acontece porque o curso de qualificação profissional está atendendo às expectativas e necessidades da maioria dos cabeleireiros.

Estando o cliente satisfeito com a HSB, esse fará a propaganda boca a boca ou mesmo gostará de divulgar sua satisfação pelas redes sociais, indicando a HSB e mostrando que foram beneficiados com a aprendizagem.

Dessa forma, acontece a recomendação para outros profissionais, demonstrando que gostaram e que a relação de confiança existe, pois sabem que é uma escola séria e comprometida com a educação de qualidade, uma vez que os alunos chegam sedentos pelo conhecimento e vontade de aprender.

A diferença está no entusiasmo no qual esses profissionais são recebidos pela HSB e na forma como são cuidados é o que faz a diferença e, também, pelo amor à profissão, trilhando o caminho para o sucesso, estudando.

No entanto, depende da responsabilidade e do comprometimento de cada um para ser e fazer o melhor, pois terão o estímulo e desafios, assim como os trabalhos direcionados pelo espírito da equipe de educadores da ECS e HSB, que fornecem um ambiente acolhedor de respeito, transparência, valorizando os clientes reconhecendo-os e incentivando-os a melhorarem em algumas técnicas que ainda não dominam.

Trabalhar com profissionalismo é uma das características da HSB, por isso é reconhecida na totalidade do trabalho que realiza, cultivando sempre o que foi plantado durante muitos anos com muito trabalho, aprendizagem e desafios e como podemos ver no Apêndice F, em relatos de alguns alunos, a forma positiva que veem a escola e os cursos.

No entanto, 1% afirmou que não indicaria e 1% respondeu ser indiferente, mesmo realizando os três módulos. Porém, respeitando a opinião de todos os entrevistados registram-se aqui esses dados, mesmo sendo esses, uma minoria, diante das respostas dos outros colegas de profissão.

Quanto à pergunta sobre qual meio de transporte utilizado para chegar em Teixeira de Freitas - BA até a escola, alguns alunos usam carro particular, somando 9% dos respondentes. Outros 5% dos candidatos vão para a instituição de avião, devido à distância – o motivo é o benefício oferecido – que faz com que esses clientes da ECS não se importem com o meio de transporte que utilizam, mas sim o diferencial que está no ambiente educativo proposto pela HSB.

Como também já visto em perguntas anteriores, que o vendedor assim como o corpo docente é que faz com que os alunos procurem a HSB, outro fator que se destaca entre os resultados dessa pesquisa é que, por isso, muitos alunos formam grupos para viajar até a escola – dessa forma, fica um valor melhor para esses profissionais que optam por caravanas – como é mostrado nesse estudo em que

68% dos entrevistados indicaram que utilizam esse meio de transporte para chegar até a cidade de Teixeira de Freitas.

Ainda que a maioria dos alunos da HSB, como foi descrito acima, chegam de caravana, isso quer dizer que os hotéis parceiros da ECS recebem os mesmos, o que vem a admitir na pesquisa da autora, a relação de benefícios trazidos ao município, devido à ida dos alunos aos comércios da cidade para utilização de serviços de compras em diversos setores.

Já os alunos que vão até a escola de ônibus comercial são 16% e também utilizam serviços de hospedagem, de táxi e moto-táxi e outros 2% responderam que chegam utilizando outros meios de transporte, que não foram especificados.

Os distribuidores da ECS buscam também atender seus clientes com dignidade e respeito, diferenciando-se dos concorrentes, buscando melhores preços para realizar as caravanas e atender às necessidades dos mesmos, para que esses consigam participar dos cursos, mas deixando claro que os alunos não pagam pelo mesmo, apenas pelos custos com a viagem e que, para frequentar o curso, basta ser cliente da ECS, sem nenhum custo adicional.

Não importa de onde venham e sim que esses alunos estão com uma enorme vantagem competitiva no mercado que atuam, pois têm um curso de alto nível quando se trata de qualificação profissional que é específica para cabeleireiros e ainda consegue ter baixo custo para ser viável a esses profissionais.

Entretanto, vale a pena todo e qualquer esforço feito, porque irão oferecer serviços diferenciados – os alunos que passam pela escola conseguem realizar o incomum, pois o comum, a maioria já realiza.

Por isso, a importância de que, quando retornam até as suas cidades, consigam colocar em prática o que aprenderam e, assim, se distanciarem dos outros profissionais que pararam no tempo ou pensam que já sabem tudo e simplesmente se acomodam e esquecem que tudo evolui muito rápido e muda o tempo todo com frequência.

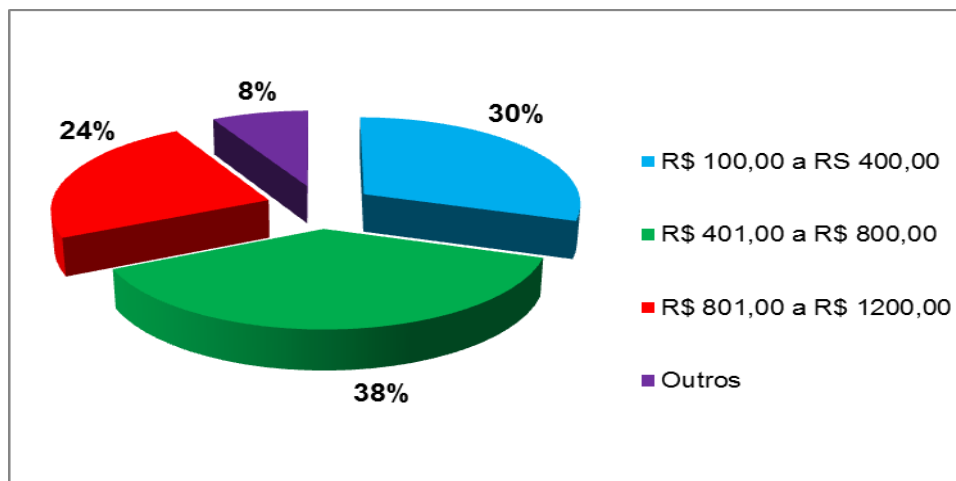


Gráfico 21: Quanto foi gasto em média durante sua estadia em Teixeira de Freitas BA?
Fonte: Borgo (2014).

Os gastos realizados durante a estadia em Teixeira de Freitas visto no Gráfico 21 é de 30% dos alunos que estão entre R\$ 100,00 a R\$ 400,00, assim como 38% indicaram que esse valor fica entre R\$ 400,00 a R\$ 800,00.

Já 24% responderam que ficam entre R\$ 801,00 a R\$ 1200,00 e os 8% restantes escolheram a opção outros valores, sendo que a estadia está relacionada com gastos pessoais realizados nos comércios da cidade, pois quando esses alunos chegam ao hotel, este já oferece café da manhã e o almoço está incluso no pacote das caravanas.

Durante a noite, quando retornam para o hotel, é que buscam locais para se alimentarem, ficando aqui claro que o desenvolvimento local acontece porque as pessoas realizam gastos bem expressivos no comércio da cidade.

Vale ressaltar que a ECS e a HSB, por meio de convênios firmados com alguns hotéis, também apoiam outros projetos sociais externos que beneficiam a sociedade, além do comércio, pois os alunos que ficam em Teixeira de Freitas por cinco dias utilizam os serviços que a cidade oferece.

Portanto, seria gratificante poder contar com a participação de outros diferentes segmentos como comerciantes e outras empresas. No entanto, isso não acontece, sabe-se que a cidade está em pleno desenvolvimento e deveria colaborar para que

essas pessoas pudessem levar uma boa impressão do lugar, sendo uma cidade mais receptiva quanto a ECS e a HSB são.

Ao finalizar, não se pode esquecer que a educação e desenvolvimento não podem ser pensados separadamente. No caso da HSB, esse ponto é considerado extremamente relevante, pois a empresa valoriza o local onde a escola está situada gerando oportunidades de trabalho, assim como apoio a projetos sociais como o 'Dando Corda Paz e Bem' (Apêndice E).

4.1 RESULTADOS DA PESQUISA

Apresentou-se nesse estudo, uma visão geral de um dos setores que mais cresce no Brasil, que é o setor de beleza, buscando mostrar a importância da qualificação profissional para cabeleireiros no qual são ministrados cursos pela *Hair School Business* e essa instituição vem contribuindo no conhecimento e habilidades técnicas dos próprios profissionais, assim como na utilização de produtos cosméticos, a fim de auxiliá-los no seu crescimento profissional e financeiro.

Quanto à coleta de dados, esta foi realizada por meio das entrevistas e os resultados irão colaborar para futuros estudos em relação à qualificação profissional dos cabeleireiros, porque no setor de beleza, a busca pela qualificação deve ser contínua, pois beleza e moda caminham juntas e as tendências partem de um conceito no mundo *hair fashion* e o cabeleireiro precisa estar atento às novidades que acontecem e envolvem além da beleza, a vaidade e as emoções de quem busca esses serviços assim como os que usam esses produtos e cosméticos.

Espera-se que esses profissionais continuem reconhecendo a HSB como uma referência nacional quando se trata de ensino aprendizagem voltada para a qualificação profissional desses clientes que utilizam os produtos da ECS, pois qualificação é diferente de formação, que oferece algo que o outro não possui e da capacitação, que visa desenvolver uma habilidade pré-existente relacionada ao contexto em que vivem em relação ao saber popular e conhecimento científico.

Na qualificação profissional, entende-se que o indivíduo possui uma formação, então busca atualizar os conhecimentos específicos adquiridos, sendo realizada num espaço de tempo menor do que a formação e maior do que a capacitação.

Todavia, a qualificação não é uma formação completa, é utilizada como complemento à educação, sendo que a carga horária vai depender da necessidade de aprendizagem do aluno tendo como objetivo, incorporar conhecimentos teóricos e técnicos; no caso do setor de beleza, o conhecimento teórico e prático.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os cabeleireiros que estiverem mais preparados nesse mercado competitivo terão maior probabilidade e mais oportunidades para alcançar o sucesso, tanto profissional quanto financeiro, pois quanto mais conhecimento se tem do serviço prestado e dos produtos oferecidos aos clientes, mais é preciso estar atualizado, visando conquistar o espaço como profissional realmente qualificado.

Contudo, vale ressaltar que, para ser um excelente profissional, o cabeleireiro deve estudar, porém, com objetivos claros, sabendo aonde quer chegar, fazendo escolhas certas com mais critérios e seleção quanto ao corpo docente, igualmente como à formação desses educadores.

Os profissionais devem também analisar o perfil das empresas de cosméticos e sua credibilidade no mercado e se tem um setor educacional voltado especificamente para o cabeleireiro e não fazer cursos sem foco para não correr o risco de não chegar a lugar nenhum.

Ao fazer a análise dos resultados buscou-se responder os objetivos da pesquisa, fazendo com que esse segmento da beleza seja mais profissional, elevando, cada vez mais, o nível de conhecimento dos cabeleireiros, a fim de que possam melhorar o domínio de suas técnicas ao utilizarem produtos cosméticos.

Visto que atualmente, muitas empresas procuram fidelizar seus clientes com estratégias inovadoras e por existirem muitas escolas de cabeleireiros no Brasil, a

HSB buscou fazer o diferencial, inovando e criando métodos de ensino específico, a fim de atender aos profissionais mais exigentes que primam pela qualidade do ensino, procurando satisfazer de modo positivo, os clientes que buscam nesse espaço educacional, o aprimoramento bem como conhecer novas técnicas e práticas que envolvem o setor de beleza.

Uma vez que, com beleza e autoestima não se brinca, pois as emoções e sentimentos podem elevar o ego de um cliente satisfeito. Mas, em contrapartida, também podem ter um efeito contrário, causando danos à autoestima e o cabeleireiro é responsável por suas ações, tendo em vista que os produtos cosméticos não agem sem que tenha um profissional para aplicá-lo.

Assim sendo, sabendo utilizar um produto cosmético com segurança e responsabilidade, o sucesso é garantido e o retorno do cliente ao salão é certo, logo a fidelização e a credibilidade são aliadas e caminham sempre juntas. Por isso, é importante a avaliação minuciosa do trabalho que será realizado no cliente pelos cabeleireiros e esses profissionais precisam ter em mente que, além dos produtos cosméticos que utilizam, a empresa fabricante deve oferecer um serviço educacional focado em qualificá-los para que se tornem mais criteriosos, questionadores, críticos e, é claro, consciente.

A proposta abaixo foi criada pela autora para que os cabeleireiros tenham critério no momento de buscar um curso de qualificação profissional, tendo que considerar e avaliar alguns aspectos, como:

- Corpo docente e sua formação.
- Grade curricular (se atende às necessidades do profissional).
- Carga horária
- Instituição, se a mesma é homologada por outra instituição reconhecida nacionalmente e internacionalmente assim como o seu histórico e trajetória de ensino.
- Ver a credibilidade da empresa no setor de beleza e o que oferecem no setor educacional.

- Avaliar o aspecto financeiro e a localização geográfica.
- Entender a necessidade de se qualificarem constantemente.
- Fazer uma análise do que esperam de um curso de qualificação.

Com todos esses pontos citados acima dentro da revisão da literatura, o profissional cabelereiro que fizer uma análise mais criteriosa no momento de sua decisão por um curso de qualificação de qualidade, deve levar em consideração esses aspectos.

Logo, nesse estudo, foi possível analisar através das respostas dos entrevistados, que os profissionais cabeleireiros precisam escolher um curso que venha contemplar e satisfazer o desejo por novos conhecimentos, com a finalidade de ampliar o horizonte do saber, com técnicas novas e tudo que favoreça a aplicabilidade de produtos cosméticos capilares, visando à segurança das pessoas que os utilizam.

5 CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS ESTUDOS

A empresa ECS e a HSB buscam acolher os seus clientes com respeito, visando atender suas necessidades e expectativas, assim como acatar também os desejos dos mesmos – que mudam sempre conforme suas necessidades –, bem como a do mercado – que oferece produtos novos constantemente. Na era informacional e hipermoderna que vivemos, deve-se estar sempre atento às mudanças.

Sabe-se que o ser humano compra sonhos e não apenas produtos para realizar o desejo/prazer de estar belo e com a aparência jovem, sendo um desafio das indústrias de cosméticos atender com rapidez à demanda constante desses consumidores ávidos por tudo que diz respeito à mudança estética e inovações. Sobretudo, a indústria cosmética é responsável pela qualidade de seus produtos, assim como tem a obrigação de manter informado o consumidor.

Por isso, os cabeleireiros que não possuem nenhum grau de escolaridade podem vir a causar danos aos clientes pela má utilização de alguns produtos, porque nesse setor da beleza é necessário conhecimento técnico científico com o objetivo de evitar que eventos adversos ocorram, trazendo danos tanto para os clientes quanto para os profissionais que aplicam esses produtos.

Contudo, os cabeleireiros devem estar sempre atentos e bem informados ao que se refere às novidades do setor de beleza, pois, antes de tudo, é preciso que também entendam que não basta ser considerado como “artista”, pois sua profissão é um negócio e deve funcionar como tal. Portanto, estudar e buscar qualificação já se tornou uma necessidade.

Os profissionais cabeleireiros devem ter em mente que lidam o tempo todo com a particularidade mais delicada dos seres humanos, que é a vaidade, sendo que a aparência física é um dos fatores onde independente do sexo e da idade, é o que os

indivíduos mais se preocupam. Então, não podemos esquecer a importância que os brasileiros dão à saúde e à beleza dos cabelos e corpos.

Cada vez mais, pessoas estão buscando nos salões de beleza, tratamentos perfeitos para melhorar a imagem pessoal e elevar a autoestima, não apenas para si como também para a sociedade, visto que gastam mais com a beleza, investindo muito nesse setor, do que com outros segmentos como alimentação, por exemplo.

É importante que o profissional cabeleireiro esteja atento a esta preocupação com a imagem do indivíduo (cliente), sendo que ele influencia também nas decisões dos seus clientes, considerando-se que um profissional que estuda e busca qualificação constante faz o diferencial nesse setor competitivo, devendo se atualizar, procurando o que há de mais moderno, inovador e criativo.

Ao escolher um curso de qualificação, não pode deixar de analisar se o mesmo possui educadores graduados e especialistas, mestre e doutores que conheçam com profundidade, a profissão dos cabeleireiros e estudem há muitos anos, os profissionais que formam esse mercado.

Por último, mas não menos importante, procurar se inteirar se esses profissionais que formam o corpo docente buscam formas de atualizar seus conhecimentos também com os melhores profissionais do mundo e se são filiados a alguma instituição de ensino mundialmente conhecida pelos cabeleireiros, pois referência é sinal de credibilidade, segurança, conhecimento e sucesso.

Em seguida à realização das atividades desenvolvidas ao longo da presente pesquisa, deve-se ressaltar que é necessário procurar saber se a empresa fornecedora de produtos cosméticos proporciona aos seus consumidores, a informação como é oferecida pela HSB, com o mesmo nível de qualidade, produto e preço acessível e a confiança nos mesmos.

A ECS tem suporte para atender a seus clientes, com técnicos qualificados para esclarecer qualquer dúvida seja por *e-mail*, telefone ou pessoalmente sobre a

funcionalidade e aplicabilidade de cada produto que é vendido, restritamente, de forma direcionada aos profissionais cabeleireiros.

O grupo ECS investe em estratégias sofisticadas e em parcerias que possam gerar bons resultados, tanto para a empresa quanto para os profissionais cabeleireiros (os dois lados devem se beneficiar) com ideias inovadoras, tendo em vista que o Brasil já é considerado, atualmente, um dos maiores consumidores de produtos de beleza no mundo. Sendo assim, apostar nesse segmento, é garantia de lucro.

Por mais competente que seja o profissional, jamais crescerá e ganhará mercado sem antes definir aonde quer chegar, pois vivemos em uma sociedade que busca tudo o que está em alta e na moda e quanto maior for o desejo, maior será o valor pago pelos serviços prestados, para satisfazer esse anseio. Seguindo essa linha de raciocínio, nota-se que o cabeleireiro tem que estar bem preparado para conquistar e fidelizar seus clientes, pois assim, com certeza, terá melhores oportunidades e conquistas, além, é claro, de alcançar o reconhecimento no meio social em que vive.

Esse mercado da beleza, além de gerar muitos empregos ainda motiva as indústrias de cosméticos a oferecer o que tem de melhor, já que o consumo de produtos da linha profissional é crescente, especialmente devido à utilização feita pelos cabeleireiros, portanto, é fundamental que esses profissionais saibam escolher criteriosamente os cursos. É necessário também que sejam exigentes na hora de decidir pela empresa e pelos produtos que irão usar.

Ainda não se pode esquecer que esse segmento vem atraindo mais e mais profissionais, por isso, aqueles que já estão inseridos no mercado devem buscar conhecimento e qualificações para atender a demanda de consumidores/clientes exigentes, que conseguem o que querem e desejam cuidados específicos e personalizados quando se trata da imagem pessoal.

Enfim, por intermédio dos resultados da pesquisa, observa-se que o objetivo foi alcançado e que, esse estudo, pretende colaborar para que os profissionais cabeleireiros possam refletir sobre a importância de buscar cursos de qualificação

profissional, para que assim seja aprimorado o domínio de suas técnicas quanto à utilização de produtos de beleza.

Com isso, será possível trabalharem com mais conhecimento teórico e prático com bases científicas e assim, terão condições de evitar riscos à saúde das pessoas que buscam os estabelecimentos dedicados aos cuidados estéticos como os salões de beleza para melhorar a aparência.

Que a qualificação profissional no setor de beleza, especialmente a que é oferecida pela HSB, venha continuar contribuindo, cada vez mais, para a aprendizagem dos seus alunos, assim como melhorar o desenvolvimento das habilidades técnicas e colaborar para a maior profissionalização dos cabeleireiros.

Pretende-se que esta pesquisa seja apenas o início de um trabalho mais profundo voltado para o segmento e que sirva de motivação para novas pesquisas, colaborando com informações relevantes para o setor de beleza, assim impulsionando ainda mais, o seu desenvolvimento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Espera-se que essa pesquisa venha contribuir com a aprendizagem e os futuros estudos relacionados ao setor de beleza em relação à educação, assim como para o crescimento dos profissionais cabeleireiros – envolvidos nesse mercado crescente e competitivo.

Devemos lembrar que os consumidores, estão cada vez mais exigentes e buscam por profissionais igualmente qualificados e, diante desse cenário, os mais bem preparados terão clientes satisfeitos e fiéis, por isso, estudar é fundamental para uma carreira de sucesso.

Além de tudo, que o profissional cabeleireiro possa ter consciência, que a qualificação profissional visa garantir a qualidade dos serviços prestados e mesmo que o profissional esteja estudando, isso não é garantia de uma vantagem perante o mercado, se ele não consegue acompanhar a evolução do segmento, vai se tornando obsoleto, tendo em vista que surgem novos produtos, a todo o momento e, para adquiri-los, é preciso conhecimento de sua real utilização.

Quanto à indústria cosmética, essa proporciona aos consumidores vários sentimentos e sensações como emoção, paixão e as empresas estão cada vez mais preocupadas com a tecnologia, buscando chegar ao mundo da beleza, onde se vendem sonhos e também a juventude e, principalmente, a saúde. Sendo importante ter conhecimento e prática na área em que atua, para se destacar dos demais, visto que é notório que o capital intelectual tem um valor enorme e o profissional cabeleireiro deve sair da zona de conforto.

Mudança e transformação só se conseguem por meio de muito estudo, pois toda mudança gera uma ação e a do cabeleireiro deve ser a de reagir buscando melhorar, se autoavaliar sempre, estando comprometido com a profissão e buscando cursos de qualidade, aprendendo a ser mais seletivo no momento de escolher onde se reciclar.

Considerando a vantagem como profissional e como deseja ser tratado diante aos seus concorrentes, buscar o que a HSB tem de diferencial dos demais cursos, é colocar à prova se os cabeleireiros querem ser profissionais fáceis de imitar no que fazem ou sendo o mais difícil de reproduzir.

Dessa forma, cabe refletir qual o mercado quer estar inserido e aonde quer chegar – ser um profissional intangível valioso, tão raro que fica difícil de outros imitarem, valorizando-se, porém, com conhecimento e qualificação, ou ser mais um cabeleireiro comum.

Logo, para concluir essa dissertação faz-se aqui um resgate dos objetivos, destacando os resultados que se confirmam de modo positivo, indo de encontro aos objetivos propostos inicialmente, no qual apontando e analisando os mesmos foi possível mostrar a importância do profissional cabeleireiro em se qualificar e, assim, colaborar com a maior profissionalização do setor elevando o nível de conhecimento teórico e prático.

Visto que a *Hair School Business* cumpre com o papel que se propõe que é ministrar os cursos de qualificação, valorizando seus clientes que são os profissionais cabeleireiros, com maneiras exclusivas de atender a todos de um jeito único, fazendo-os reconhecer que a ECS também é importante para desenvolverem seus negócios, encorajando-os, aguçando e provocando o lado empresarial desses profissionais, criando valor em suas empresas – os salões de beleza. No entanto, muitas vezes temos que desconstruir o que sabemos para reconstruir de maneira diferente, permitindo que assim aconteça realmente a aprendizagem, porque para mudar, é necessário que ocorra a transformação. Porém, é preciso primeiro ter a mente aberta para aceitar, o que estiver errado ir acertando e melhorar sempre o que já estiver correto.

Manter e aprimorar o conhecimento sempre. É a mensagem que fica, pois devemos elevar o nível intelectual, considerando-se que é um capital de maior valor, sendo individual do ser humano, pode ser até compartilhado, porém novos conceitos, conhecimentos e inovações são únicos da pessoa que os criou. Portanto, exigir o melhor e estudar sempre é a chave para o sucesso.

REFERÊNCIAS

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária: **Guia para Avaliação de segurança de Produtos Cosméticos**. 2. ed. Brasília. 2012

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do Setor Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos**. Anuário 2012. 3. ed. São Paulo. Public projetos editoriais. 2012.

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do Setor Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos 2014**. V. 7-05-14. São Paulo. 2014.

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **III Caderno de Tendências 2014- 2015: Higiene Pessoal- Perfumaria e Cosméticos**. São Paulo. BB Editora. 2014.

BARSANTI, Luciano. Dr. Cabelo. **Saiba tudo sobre os cabelos: estética, recuperação capilar e prevenção da calvície**. São Paulo: Elevação, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução RDC nº 211 de 14 de julho de 2005**. Ficam estabelecidas a Definição e a Classificação de Produtos de Higiene Pessoal, cosméticos e Perfumes, conforme Anexos I e II desta Resolução. Disponível em: http://www.suvisa.rn.gov.br/contentproducao/aplicacao/sesap_suvisa/arquivos/gerados/resol_rdc_211_julho_2005.pdf. Acesso em: 10 fev. 2014.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução RDC nº 211 de 14 de julho de 2005**. Ficam estabelecidas a Definição e a Classificação de Produtos de Higiene Pessoal, cosméticos e Perfumes, conforme Anexos I e II desta Resolução. Disponível em: <http://www.suvisa.rn.gov.br>. Acesso em: 15 jan. 2014.

BESSEGA, Janice Braga. **Qualificação profissional: o lapidar-se a um mercado galopante**. Canoas/ RS. Disponível em: <http://www.admistradores.com.br/artigos/carreira/qualificacao-profissional-o-lapidar-se-a-um-marcado-galopante/44687/>. Acesso em: 10 fev. 2014.

BORGO, Edson José. RODRIGUES, Wellington. **Gestão do fluxo de caixa: um estudo dos salões de beleza do município de Teixeira de Freitas – BA.** 2006. 51f. Monografia (Graduação Bacharel em Administração). Faculdade de Teixeira de Freitas/FACTEF, Teixeira de Freitas. BA.

BORGO, Edson José. JELIHOVSCHI, Enio. **Beleza, Competência e Arte: Faça do seu salão de beleza um grande negócio.** Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro. 2006

BORGO, Elizabeth M. Santos. SANTOS, Manoela Almeida dos. **Cosmetovigilância: A resolução 332/05 e sua aplicabilidade numa indústria de cosméticos de grande porte em Teixeira de Freitas – BA.** 2011.78f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação Bacharel em Farmácia) Faculdade Pitágoras. Teixeira de Freitas – BA.

BORGO, Elizabeth M. Santos. SANTOS, Cristiane Pereira Oliozi. PEREIRA Natalia F. Laviola. **Educação e desenvolvimento local: Hair School Business e os benefícios para a cidade de Teixeira de Freitas- BA.** 2012. Resumo. 5º Seminário de Iniciação Científica. Ciência, Cidadania e sustentabilidade: Reflexões éticas da Faculdade do Sul da Bahia- FASB. ISSN: 2178-3853. Anais. Teixeira de Freitas- BA

CASTRO, Ana Lucia de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo.** 2º ed. São Paulo. ANNABLUME: FAPESP, 2007.

CATHO. Guia de Profissões e salários. **Cargo cabeleireiro e auxiliar de cabeleireiro.** Disponível em: <http://www.catho.com.br/profissoes/cabeleireiro/>. Acesso em: 20 set. 2014.

CORRÊA. Marcos Antônio. **COSMETOLOGIA Ciência e Técnica.** 1. ed. São Paulo. Livraria e Editora Medfarma. 2012.

DWECK, Ruth Helena. **A beleza como variável econômica - Reflexo nos mercados de trabalho e de bens e serviços.** Texto para discussão nº 618, Rio de Janeiro, 1999 Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/pub/td/td0618.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2014

DYNIEWCZ, Ana Maria. **Metodologia da pesquisa em saúde para iniciantes.** São Caetano do Sul, S.P: Difusão Editora. 2007

EAD – EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA. **Curso Química Farmacêutica.** Programa de Educação continuada à distância. Parceria entre Portal de Educação e Sites Associados - 2009

ECO, Umberto. **A história da beleza**. Tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FARIA, Simone Menezes de. Leão, Inara Barbosa. **Alguns aspectos da história da qualificação profissional no Brasil a partir de mil novecentos e noventa**. Instituição: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Disponível em: <https://www.google.com.br/#g=Alguns+aspectos+da+historia+da+qualificacao>. Acesso em 19 de Mar. 2014

FIQUEIREDO, Nélia Maria Almeida de. **Métodos e metodologia na pesquisa científica**. - 3 ed. – São Caetano do Sul. SP. Yendis Editora, 2008.

FREITAS, Henrique e outros. **O método de pesquisa Survey**. Revista de Adm.S.P.v.35,n.3,p-105-112,julho/set 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

INSTITUCIONAL: **História da Indústria de Cosméticos**: ECosmetics Internacional Salon. Disponível em: <http://www.ecosmeticssalon.com.br/pt/>. Acesso em: 15 Fev. 2014.

KOBAYASHI, Marina. **Inovações e Embalagens Setor de HPPC**. III Caderno de Tendências 2014- 2015: Higiene Pessoal- Perfumaria e Cosméticos. São Paulo. BB Editora. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência revolução do feminino. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Cia das letras, 2000.

MAGALHÃES, Wallace César Porto. **Gestão em P&D** - Boas práticas de desenvolvimento. Revista Cosmetics & Toiletries Brasil - ISSN 0103-4030. Edição Jul./Ago. 2009 – Vol.21 – nº 4 – 21º ano.

MARIOTTI, Humberto. **Organização de aprendizagem**: Educação continuada e a empresa do futuro. 2 ed. rev e atual. - São Paulo: Atlas, 1999.

MARCONDES, Filho Ares. **A linguagem da sedução**. São Paulo: Perspectiva, 1988.

MORIN, Edgar. **Os setes saberes necessários à Educação do Futuro**. São Paulo. UNESCO, Cortez Editora, 2002.

PETITINGA, Carolina Santos. **Desenvolvimento local**: mais definições em transito. Disponível em: http://www.cult.ufba.br/mais_definicoes/desenvolvimentolocal.pdf. Acesso em: 13 maio 2013.

PEYREFITTE, Gerad. MARTINI, Marie-Claude. CHIVOT, Martine. **Cosmetologia, Biologia Geral, Biologia da Pele**. Andrei Editora. 1998.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA CASA CIVIL. **Lei 12.592/2012 (lei ordinária) 18/01/2012**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12592.htm. Acesso: 30 ago. 2014

PRUNIÉRAS, M. **Manual de Cosmetologia Dermatológica**. 2. ed. São Paulo. Andrei Editora, 1994.

RESENDE, Willian. **Gestão de pessoas x Apagão de talentos**. Revista Brasileira de Administração. Ano XXI, nº 90. Brasília, DF. Setembro/Outubro de 2012.

RIBEIRO, Amélia E. do Amaral. **Pedagogia Empresarial**: a atuação do pedagogo na empresa. Rio de Janeiro: Wak, 2003.

RIBEIRO, Flávio de Burgos. **A importância da qualificação para o mercado de trabalho**. Disponível em: <http://www.rh.com.br/Portal/Desenvolvimento/Artigo/8587/a-importancia-da-qualificacao-para-o-mercado-de-trabalho.html>. Acesso em: 20 mar. 2014.

RODRIGUES, José. Carlos. **Tabu do corpo**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1983.

ROSA, Ieda, Lúcia Viana. **Nanotecnologia e cosméticos**. Centro multidisciplinar para o desenvolvimento de materiais cerâmicos e cmdc/cepid – FAPESP. Disponível em [http://www.cmdmc.com.br/video.phd?arquivo=dvd cosméticos](http://www.cmdmc.com.br/video.phd?arquivo=dvd%20cosméticos). Acesso em: 20 jan. 2014.

SANTOS, Beja. **Cuidado(s) com as aparências: Os cosméticos na sociedade de consumo.** Coleção pontos de vista. Instituto Piaget, 2009. Lisboa Portugal. Divisão editorial.

SANT'ANNA. Denise Bernuzzi (org). **Cuidados de si e embelezamento feminino.** In: Políticas do Corpo. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SANTANELLA, Lucia. **Corpo e Comunicação: sintonia da cultura.** São Paulo: Paulus, 2004.

SIMÕES, Manoel Teixeira. **Inovações e Embalagens Setor de HPPC.** III Caderno de Tendências 2014-2015: Higiene Pessoal- Perfumaria e Cosméticos. São Paulo. BB Editora. 2014.

SINDIBELEZA. Sindicato dos empregados em institutos de beleza e cabeleireiros de senhoras de São Paulo e região. **Convenção coletiva de trabalho 2014/ 2015.** Disponível em: <http://sindebeleza.g3wsites.com/files/2012/07/CCT-SP-20141.pdf> Acesso em: 10 ago. 2014.

VEJA on line. **É perfumaria. Mas vende como pão quente.** Produtos de marcas desconhecidas, mas de boa qualidade e preço baixo são a novidade no efervescente ramo dos cosméticos. Edição 1 754 - 5 de junho de 2002. Disponível em: http://veja.abril.com.br/050602/p_074.html. Acesso em: 01 maio 2014.

XAVIER,L.L.C. et al. **Panorama da Indústria de Higiene pessoal, Perfumaria e Cosméticos.**BNDES Setorial,Rio de Janeiro, n. 25, p.131-156, mar.2007. Disponível em:http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2505.pdf. Acesso em: 02 maio 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário da pesquisa



**FACULDADE VALE DO CRICARÉ – FVC. – MESTRADO
PROFISSIONAL EM GESTÃO SOCIAL, EDUCAÇÃO E DESENVOLVIMENTO
REGIONAL**

Pesquisa de Mestrado: Qualificação profissional no setor de beleza: estudo de caso de uma escola de cabeleireiros

Esse questionário será aplicado aos alunos da *Hair School Business* como parte de pesquisa no Mestrado Profissional em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Regional da aluna Elizabeth Maria dos Santos Borgo mestranda da Faculdade Vale do Cricaré - FVC tendo como tema a Qualificação profissional no setor de beleza: estudo de caso de uma escola de cabeleireiros.

O objetivo da pesquisa é mostrar que a qualificação profissional oferecida pela *Hair School Business* contribui para melhor domínio das técnicas de uso de produtos cosméticos, assim como em relação à visão global do setor de beleza proporcionado aos profissionais cabeleireiros capacidade de desenvolverem suas habilidades, desempenhando as múltiplas atividades ligadas a esse mercado.

As repostas irão fornecer dados importantes para melhorar a qualidade do ensino na HSB, assim como esse estudo também possa servir de base para outros estudiosos visando à profissionalização do setor de beleza e desenvolvimento profissional.

Por isso, é de grande importância que os profissionais cabelereiros, participem e com os quais contamos com a colaboração, além da indústria de Cosméticos *ECS Cosmetic Group* para realização desse trabalho.

No preenchimento do questionário o entrevistado deve optar por apenas uma resposta, marcando um X na questão escolhida.

Não é necessário se identificar. Desde já agradecemos por sua participação.

Atenciosamente,

Elizabeth Borgo

PESQUISA DA HAIR SCHOOL BUSINESS AOS ALUNOS QUE CONCLUÍRAM O MÓDULO III

As respostas irão fornecer dados importantes para melhorar a qualidade do ensino na *Hair School Business*, sendo esse estudo parte da pesquisa de Mestrado Profissional em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Regional da mestranda Elizabeth Borgo, no qual visa contribuir com a profissionalização do setor de beleza e desenvolvimento profissional. Por isso, é de grande importância que os profissionais cabeleireiros, participem e com os quais contamos com a colaboração, além da indústria de Cosméticos *ECS Cosmetic Group* para realização dessa pesquisa.

Não é necessário se identificar.

Desde já agradecemos por sua participação.

Atenciosamente,

Elizabeth Borgo

ECS Cosmetics Group e Hair School Business

OBS: No preenchimento do questionário o entrevistado deverá optar por apenas **uma resposta**, marcando um X na questão escolhida.

QUESTIONÁRIO

<p>01) Onde Residem? Estado: _____ Cidade: _____</p>	<p>02) Estado civil? <input type="checkbox"/> Solteiro(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Viúvo(a) <input type="checkbox"/> Divorciado(a)</p>
<p>03) Sexo ? <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino</p>	<p>04) Renda mensal líquida <input type="checkbox"/> Até R\$ 1000,00 <input type="checkbox"/> De R\$ 1.001,00 a R\$ 1.999,99 <input type="checkbox"/> De R\$ 2000.00 a R\$ 2.999,99 <input type="checkbox"/> De R\$ 3.000,00 a R\$ 3.999,99 <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 4.000,00</p>
<p>05) Qual sua faixa etária de idade? <input type="checkbox"/> 18 a 30 anos <input type="checkbox"/> 31 a 40 anos <input type="checkbox"/> acima de 41 anos</p>	<p>06) No que se baseia para escolher um curso de qualificação? <input type="checkbox"/> Internet, Revistas <input type="checkbox"/> Workshop, Feiras de beleza <input type="checkbox"/> Indicação de amigos <input type="checkbox"/> Indicação do vendedor de produtos cosméticos <input type="checkbox"/> Conteúdo/ Corpo docente</p>
<p>07) Formação acadêmica? <input type="checkbox"/> Fundamental <input type="checkbox"/> Médio <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Pós graduação</p>	<p>08) O que influenciou na decisão de escolha pela Hair School Business para se qualificar. <input type="checkbox"/> Por ser um curso sem custos <input type="checkbox"/> Indicação do vendedor <input type="checkbox"/> Site empresa ECS <input type="checkbox"/> Workshop- Feiras de beleza <input type="checkbox"/> Indicação de pessoas que já frequentaram a HSB</p>
<p>09) Há quanto tempo atua na função de cabeleireiro? <input type="checkbox"/> 0 a 2 anos <input type="checkbox"/> 3 a 5 anos</p>	<p>10) O seu relacionamento com a empresa E Cosmetics Internacional Salon é: <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Bom</p>

<input type="checkbox"/> 6 a 10 anos <input type="checkbox"/> acima de 11 anos	<input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Sem Opinião <input type="checkbox"/> Outros _____
11) Além do Módulo III quais outros cursos que você participou na HSB? <input type="checkbox"/> Geometria da Cor e corte <input type="checkbox"/> Global Color Advanced <input type="checkbox"/> Módulo Internacional <input type="checkbox"/> Todos acima <input type="checkbox"/> Nenhum	12) Quais serviços que mais utilizou na cidade de Teixeira de Freitas, durante a sua estadia? <input type="checkbox"/> Restaurantes/ Bares/ Lanchonetes <input type="checkbox"/> Lojas/ Comércio <input type="checkbox"/> Supermercado/ Mercadinhos <input type="checkbox"/> Táxi - Moto Taxi <input type="checkbox"/> Todos acima <input type="checkbox"/> Outros _____
13) Quantas horas/aula de cursos na área de beleza você tem acumulado ao longo de sua profissão? <input type="checkbox"/> De 30hs a 100hs <input type="checkbox"/> De 101hs a 300hs <input type="checkbox"/> Acima de 301h <input type="checkbox"/> Outros _____	14) Os custos de viagem e os gastos que teve na cidade de Teixeira de Freitas, são mais baixos em relação a outros cursos e custos em outras cidades? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Igual aos demais custos/cursos
15) O que mudou na sua profissão após a realização dos módulos na Hair School Business? <input type="checkbox"/> Aumento da renda/ nível de conhecimento técnico <input type="checkbox"/> Melhorou a segurança como profissional <input type="checkbox"/> Todos acima <input type="checkbox"/> Outros: _____	16) Em sua cidade, possui algum curso de qualificação profissional com o mesmo nível de qualidade educacional oferecido pela Hair School Business? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim mas não com o mesmo nível da HSB
17) Qual a avaliação você faz dos cursos da Hair School Business? <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Ruim	18) Você já fez visita técnica em alguma indústria de cosmético, sem ser na E-Cosmetics Internacional Salon com o mesmo padrão estrutural e capacidade de produção? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

<p>19) Os cursos de qualificação profissional oferecidos pela HSB contribuíram na sua formação profissional?</p> <p>() Sim () Não () Indiferente</p>	<p>20) O que você considera como melhor meio de obter informações a respeito de atualizações de produtos cosméticos capilar?</p> <p>() Workshop () Comentário de outras cabeleireiras e clientes () Manuais de instrução () Revistas () Acesso á internet () Outros _____</p>
<p>21) Você indicaria a HSB para outros profissionais de beleza?</p> <p>() Sim () Não () Indiferente</p>	<p>22) Qual o meio de transporte utilizado para chegar em Teixeira de Freitas BA, onde fica localizada a HSB?</p> <p>() Carro () Avião () Ônibus (Caravanas) () Ônibus comercial () Outros _____</p>
<p>23) Quanto foi gasto em média durante sua estadia em Teixeira de Freitas- BA?</p> <p>() R\$ 100,00 a R\$ 400,00 () R\$ 401,00 a R\$ 800,00 () R\$ 801,00 a R\$ 1200,00 () Outros _____</p>	

Caso queira deixar um breve depoimento agradecemos.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

APÊNDICE B – Fachada da NOVA indústria da ECS Cosmetic Group

a) ECS Cosmetic Group em funcionamento



b) Início da construção da ECS em 2005



APÊNDICE C – Fotos da HSB e alunos

a) Hair School Business



b) Alunos que concluíram o Módulo Internacional na HSB.



c) Concluintes do Módulo III recebendo o certificado



d) Após aulas práticas amostra dos trabalhos realizados nas cabeças de boneca



e) Ultimo dia de aula momento de voltar para casa



APÊNDICE D – Workshops pelo país

a) Workshops realizados pelo Brasil pela ECS e HSB



APÊNDICE E – Projeto Dando Corda Paz e Bem

a) Projeto apoiado pela ECS e HSB, proporcionando aos alunos no primeiro dia de aula na HSB música brasileira com arranjos erudita.



b) Apresentação da Orquestra no pátio da empresa para os funcionários e Alunos do Projeto Dando Corda Paz e Bem



APÊNDICE F- Depoimentos de alguns alunos do Módulo III da HSB

- Uma grande escola de aperfeiçoamento técnico. Nunca havia feito reciclagens nesse nível!
- *Hair School Business* referência para o profissional da beleza
- Só tenho que agradecer a oportunidade que a HSB tem nos proporcionado a melhor qualificação profissional! Pelos técnicos capacitados! Que Deus abençoe sempre o Edson Borgo e Família e a HSB!
- *A Hair School Business* foi a melhor academia que já frequentei, já tive outras oportunidades de conhecer outros, mas não tem a mesma estrutura já indiquei pra vários amigos e familiares. Hoje eu posso dizer que vejo cada dia mais além, obrigado!!!
- Agradeço a todos vocês por ter me dado a oportunidade de conhecimento e de melhorias a minha profissão, é que DEUS possa abençoar essa empresa grandemente abençoe os técnicos ,os diretores, o presidente os faxineiros enfim todos que nela trabalham ,agradeço pela oportunidade de ter conhecido essa empresa séria e de grande responsabilidade ,parabéns a todos. É um prazer escolher E -Cosmetics como minha marca de trabalho.
- Sempre agradecer pela contribuição para meu aprendizado. E dizer que vocês são a única empresa que conheci com esse nível de instruções, além de fabricarem produtos de alta qualidade com professores capacitados p o ensino e paciência com os alunos. Sempre indico pessoas para fazer o curso porque quando saímos dai temos outra visão da profissão e do lado financeiro. Obrigada.
- Agradeço a Deus por tudo e pelo casamento que tenho com a Ecosméticos há uns 9 anos, onde conheci e aprovei a melhor pra luzes e mechas e outros produtos. Amo tudo da Ecosméticos porque é uma família que se preocupa com o melhor profissionais. E somos valorizados pela própria.
- A HSB transformou a minha vida, hoje trabalho com muito mais segurança e com muito mais vontade de buscar mais conhecimento. A HSB é bênção de Deus em minha vida!

- Gostaria mto de agradecer a toda equipe da HSB pela oportunidade! Sempre q tiver a oportunidade quero estar ai pra concluir os outros módulos. Serei eternamente grata, pois ajudou mto no meu desenvolvimento como profissional!!! Mto obrigada, grande abraço...
- Excelente o curso. Só acho que deveria estar em um centro maior como SP, BH ou Rj por acesso facilitado. A Hair school deveria ser uma universidade estilo Anhembi Morumbi.. O Brasil precisa mudar na profissionalização deste profissional exigindo maior tempo para conhecimentos técnicos referente a administração
- Amo a empresa e as técnicas oferecidas, qualidade de ponta e ainda sonho com o dia que teremos a HSB para fazer cursos que duram o ano inteiro para estudarmos detalhadamente cada modulo.
- Só tenho que agradecer por nos proporcionar Ricos conhecimentos q jamais conseguiria devido aos valores alto; é, no entanto nos transmitem com Mto Krinho e Dedicção Gratuitamente! Deus Abençoe Sempre Toda Equipe, que Inclusive Amo e Admiro Mto!!!!
- Olá Beth, minha carreira começou a crescer mesmo, após frequentar a HSB Tenho hoje conhecimento suficiente para não ser mais enganado por enrolação de empresas. Tchau tchau.
- A empresa esta de parabéns, vcs estão no meu coração, amo cada um de vcs que passaram na minha vida contribuindo com meu crescimento profissional. Vcs sempre estarão em minhas orações pedindo a Deus que vcs continuem e nunca deixe morrer esse projeto que criaram para nosso crescimento, vcs são 1000!!!
- Os profissionais são maravilhosos. Amo vir pra cá é como se fosse minha casa. É uma fábrica muito acolhedora. Amo tudo aqui.
- Somente elogios, pois a cada dia esta empresa melhora para o nosso bem-estar. Glória Deus!!!
- É uma escola diferenciada, pois se preocupa em qualificar seus alunos com profissionais dedicados.
- Deixo meus sinceros agradecimentos a toda equipe que além de ser excelentes profissionais nos reavivam com carinho a qual jamais outra empresa nos atenderam. Muito Obrigada.