

EMPREENDEDOR MEI NO SEGMENTO DE BELEZA SUBSISTINDO AS ADVERSIDADES DA ECONOMIA BRASILEIRA: Análise de Um Salão de Beleza na Cidade de Três Lagoas/MS

Loide Batista Santos Gomes

Graduando de Administração,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Patrícia de Oliveira

Mestre em Desenvolvimento Local – UCDB;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Ângela de Souza Brasil

Especialista em Gestão Financeira e Auditoria – FITL/AEMS;
Docente do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas–FITL/AEMS

RESUMO

Com o advento da lei complementar nº 128, de 19/12/2008, foi criada a categoria MEI dando oportunidade a muitos microempreendedor individual a explorar, empreender, renovar seu próprio negócio visando superar as adversidades da crise econômica /financeira já existente no mercado brasileiro. O objetivo dessa pesquisa foi analisar um empreendedor MEI, nicho salão de beleza na cidade de Três Lagoas no estado do Mato Grosso do Sul, explicitando sua gestão, serviços prestados e qualidade, fazendo uso de importante ferramenta como a análise SWOT, dando suporte na estruturação e elaboração de um bom planejamento para um melhor desenvolvimento do negócio. Foi também preparado um questionário de cinco perguntas no qual aborda as frequências e serviços prestados mais usados pelos seus usuários levando a constatação que o MEI segmento de salão de beleza é um grande potencial de crescimento e desenvolvimento.

PALAVRAS-CHAVE: economia brasileira; empreendedorismo; segmento de beleza.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil está passando por um cenário muito desfavorável em relação à economia. Isso já vem se agravando há alguns anos atrás com a recessão, produto interno bruto (PIB) decrescente, câmbio flutuante, desemprego populacional, juros altíssimo, falta de investimento externo, desacelerando assim a economia brasileira. No entanto apesar dessas turbulências, alguns empreendimentos têm se destacando muito como o microempreendedor individual (MEI) no segmento de salão de beleza. Isso só tornou possível com a homologação da lei complementar nº 128, de 19/12/2008, trazendo oportunidades e facilidades para pequenos empreendedores a abrir o seu próprio negócio melhorando assim a renda familiar.

Se justifica pelo cenário de crise do país que leva as pessoas a criarem seu próprio negócio sendo empreendedor em empresas micro empreendedor individual, um ramo muito promissor no mercado de prestação de serviços é o salão de beleza, que é o foco central da pesquisa. Este nicho tem tido bastante êxito devido ao alto padrão de beleza a qual a sociedade impõe os direitos tributários diferenciados, direitos legais de emissão de notas fiscais e direito aos benefícios previdenciários.

1.1 Conceitos de Empreendedorismo

Chiavenato (2008) diz que, empreendedorismo significa renovar, empreender, transformar, criar novas ideias e colocar em prática para surgir um negócio lucrativo, duradouro e próspero. As características pertinentes ao empreendedor são pessoas com ideais revolucionárias e persistentes, com a capacidade de identificar oportunidades, transformando projetos em algo concreto capaz de modificar o curso da sociedade, país, e até mesmo o mundo. Tomas Edison inventor da lâmpada, Steve Job criador da Apple, Bill Gates criador da Microsoft e muitos outros que não aceitou a rejeição, decidiram persistir no sonho, tornando-o realidade, mudando assim o rumo da história. Joseph Schumpeter, doutor em economia (1883-1950) foi o primeiro homem a abordar o termo empreendedorismo, vindo a ser um diferencial na sociedade.

A ideia de um empreendimento surge da observação, da percepção, e análise de atividades, tendências e desenvolvimento, da cultura, da sociedade, nos hábitos sociais e de consumo. As oportunidades detectadas ou visualizadas, racional ou intuitivamente, das necessidades e das demandas prováveis, atuais e futuras, e necessidades não atendidas definem a ideia do empreendimento (BERNARDI, 2012, p. 67).

Segundo Chiavenato (2010), Os empreendedores são pessoas com imaginação fértil, idealistas, visionário, vivacidade, que tem predisposição a manter o seu negócio em permanente renovação, capacidade de enfrentar as adversidades e turbulências do mercado, destinados a quebrar e vencer constantemente obstáculos.

Para ser bem-sucedido, o empreendedor não deve saber criar seu próprio empreendimento. Deve também saber gerir seu próprio negócio para mantê-lo e sustenta-lo em um ciclo de vida prolongado e obter retornos significativos de seus investimentos. Isso significa administrar, planejar, organizar dirigir e controlar todas as atividades relacionadas direta ou indiretamente com o negócio (CHIAVENATO, 2008, p. 49).

A criação de um empreendimento lucrativo e duradouro requer inúmeras estratégias e ferramentas que irão nortear todo o negócio, pois o ambiente está superexigente e sucessivo a mudanças, nisso, e necessário de prudência, cautela e planejamento flexível, na qual se adapte as turbulência e incertezas do mercado.

O espírito empreendedor aprende a perceber e localizar as oportunidades no mundo dos negócios e aproveitá-las rápida e adequadamente. Para tanto deve ter visão panorâmica e fortalecer a flexibilidade, a adaptabilidade e a manobrabilidade em um mundo dinâmico e complexo. No entanto deve também fugir dos perigos e percalços que rondam toda atividade criativa e inovadora (CHIAVENATO, 2012, p. 49).

1.2 Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008.

Conforme a Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008 e algumas alterações efetuadas na Lei Complementar nº 139 de 10/11/2011, o Microempreendedor MEI enquadrado na categoria simples nacional e é isento de impostos como (Imposto de Renda, PIS, COFINS, IPI e CSLL), pode ter renda anual de no máximo até R\$ 60.000,00, podendo emitir nota fiscal tendo o seu CNPJ; abrir contas em bancos facilitando assim a retiradas de empréstimos para renovar, estender e ate mesmo abrir o seu próprio negócio; não poderá ser participante, nem sócio ou titular de outra empresa e pode contratar somente um empregado. Os impostos a recolher ira depender do tipo do empreendimento que varia de R\$ 47,85 (comércio ou indústria), R\$ 51,85 (prestação de serviços) ou R\$ 52,85 (comércio e serviços), recebe benefícios previdenciário como auxilio doença, auxilio maternidade, aposentadoria etc. e suas atividades só poderão ser exercidas se contarem no Anexo XIII, da Resolução do Comitê Gestor do Simples Nacional de nº 94/2011 (BRASIL, 2008).

§ 4º Não poderá optar pela sistemática de recolhimento prevista no caput deste artigo o MEI: I – cuja atividade seja tributada pelos Anexos IV ou V desta Lei Complementar, salvo autorização relativa a exercício de atividade isolada na forma regulamentada pelo Comitê Gestor; II – que possua mais de um estabelecimento; III – que participe de outra empresa como titular, sócio ou administrador; ou IV – que contrate empregado (BRASIL, 2008, p. 29).

1.3 Economia Brasileira

A empresa moderna deve estruturar-se e aprender a conviver com as mudanças, com o caos, com a variedade, com a diversidade, com os conflitos e paradoxos e todos os dilemas consequentes. Estando equipada com meias-teorias, necessita de novas abordagens e, sobretudo, intuição e

flexibilidade. Nessa organização, fluida e mutável, com novos problemas e dilemas, um ambiente de confiança mútua, integração, energia, persistência, criatividade e iniciativa, será decisivo ao sucesso de qualquer empresa (BERNARDI, 2012, p. 95).

A economia brasileira nos últimos anos tem vivenciado muitas crises, resultado de vários fatores na qual tem desacelerado o crescimento financeiro e econômico do país. Fatos pertinentes ao governo relacionados à corrupção dos parlamentares, aumento de taxas de juros e desemprego populacional têm gerado uma recessão no país levando a muitas empresas a pedirem concordata e ate mesmo desistirem do próprio negócio.

2 OBJETIVOS

Este artigo tem como objetivo geral esclarecer a importância do empreendedorismo na sociedade brasileira dando ênfase principalmente na categoria microempreendedor individual (MEI) tendo como nicho salão de beleza.

Sendo objetivos secundários, analisar a gestão, serviços prestados e qualidade de um salão de beleza na cidade de Três Lagoas no estado do Mato Grosso do Sul.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Para elaboração deste artigo foi utilizado a pesquisa bibliográfica seguida de um estudo de caso. Para o embasamento bibliográfico foram relacionados autores como, Bernardini L. A., e Chiavenato I. E no estudo de caso foram analisados três salão de beleza de Três Lagoas/MS.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Gestão e Análise do Negócio

Há uma predominância maior de mulheres exercerem as atividades no ramo de salão de beleza devido à afinidade feminina, a crescente atuação do sexo feminino no mercado de trabalho. Este nicho tem tido bastante êxito devido ao alto padrão de beleza a qual a sociedade impõe, pois, ter uma boa aparência agrega bastante valor no ambiente da sociedade brasileira, os direitos tributários diferenciados, direitos legais de emissão de notas fiscais e direito aos benefícios previdenciários.

Muitas mulheres na maioria das vezes começam esse segmento de mercado montando o seu próprio negócio sem qualquer normatização para depois se formalizarem, Iniciam nas suas próprias casas ou ate mesmo disponibilizando os seus serviços de porta em porta, usufruindo assim maior lucratividade e rentabilidade, pois elas não terão que pagar aluguel para exercer a profissão. Para dar início a esse segmento não e necessário ter um grande montante de dinheiro, pois a empreendedora que fez parte da pesquisa, começou com seus recursos próprios, ou seja, com uma minúscula quantia de dinheiro, e a partir do aumento da demanda, ela pode ampliar e desenvolvimento o seu negócio.

4.2 Estudos dos Clientes

Essa micro empreendedora da categoria MEI, prestadora de serviços, oferece diferentes tipos de serviços como, corte de cabelo (feminino e masculino), escova, massagem capilar, tintura, selagem e progressiva, sobancelha simples e sobancelha de rena, maquiagem e penteados, pedicuro e manicure. Todos esses serviços são prestados respeitando a legislação do setor, garantindo maior qualidade, e segurança, tanto ao profissional quanto ao cliente eliminando assim riscos para a saúde.

O empreendimento foi iniciado com recursos próprio, há três anos, na localidade da sua própria residência sem nenhum vinculo empregatício com algum colaborador, sendo ela mesma juntamente com o seu esposo os gestores, empreendedores e prestadores dos serviços.

O salão de beleza está localizado na cidade de Três Lagoas estado Mato Grosso do Sul, no bairro da Vila Piloto. Normalmente os clientes são os moradores do mesmo bairro ou bairros vizinhos, os preços dos serviços prestados são compatíveis com a região em que o empreendimento é localizado e seu público alvo é na maioria mulheres, porém os serviços prestados a homens esta tendo um grande crescimento, a faixa etária abrange todas as idades e ele são pertencentes da classe média.

4.3 Leis Regentes para Salão de Beleza.

Dentre as leis regentes para salões de beleza incluem-se (i) Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008 e algumas alterações efetuadas na Lei Complementar nº 139 de 10/11/2011, para o microempreendedor MEI; (ii) Lei nº

8.080/90 – Instituiu o Sistema Único de Saúde (SUS); (iii) Lei nº 9.782/99 – Criou a Agência Nacional de Vigilância Sanitária e (iv) Lei Federal nº 8078/90 – código de defesa do consumidor. Além dessas, a resolução ANVISA n. 79, de 28/08/2000, normatiza a classificação de produtos cosméticos e perfumarias de higiene pessoal.

4.4 Estratégias Promocionais

As estratégias principais de promoção e divulgação e feita com o usar do meio de comunicação *online*, via *WhatsApp* no qual tem fotos do salão e serviços prestados e também um vezes por mês um carro de som sai divulgando pelo bairro os principais serviços prestados pelo salão, assim como os seus respectivos preços e promoções relâmpagos.

4.5 Layout

O salão possui uma área de 10 metros de comprimentos e 5 metros de largura, no qual os móveis se localizam rente à parede com o lavatório no canto do estabelecimento, espelhos posicionados por ponto estratégico do salão facilitando a visualização dos serviços prestados, as duas cadeiras giratórias posicionadas em frente dos espelhos e rente à plataforma de vidro no qual é colocado os produtos a serem usados. Os armários se localizam rente à parede, posicionados no canto do estabelecimento perto da área de trabalho.

4.6 Análise Swot

A análise *swot* é uma ferramenta muito importante para a elaboração de um planejamento e gestão de um negócio. A verificação da mesma pelo empreendedor o possibilita de avaliar os aspectos positivos e negativos do empreendimento.

O salão de beleza pesquisado possui como pontos fortes da análise, um atendimento diferenciado com excelente e eficaz tratamento nos serviços prestados. Há flexibilidade no atendimento, pois o empreendimento é na própria residência e há assiduidade dos consumidores. Os pontos fracos são a necessidade de contratação de colaboradores nos finais de semana devido à grande demanda. A ameaça é a grande concorrência na área em que a negócio se localiza (Quadro 1).

Apesar da crise brasileira atual, ainda há condições de se empreender nesse ramo de negócio, o que torna uma grande oportunidade para o salão de beleza.

Quadro 1. Análise SWOT do salão de beleza estudado.

	Fatores positivos	Fatores Negativos
Análise Interna	Pontos Fortes	Pontos Fracos
	Baixo custo; Flexibilidade; Excelente atendimento; Qualificação profissional; Clientela fiel e satisfeita	Faltam colaboradores para a demanda nos finais de semana; Espaço limitado
Análise Externa	Oportunidades	Ameaças
	Probabilidade de crescimento	Forte concorrência

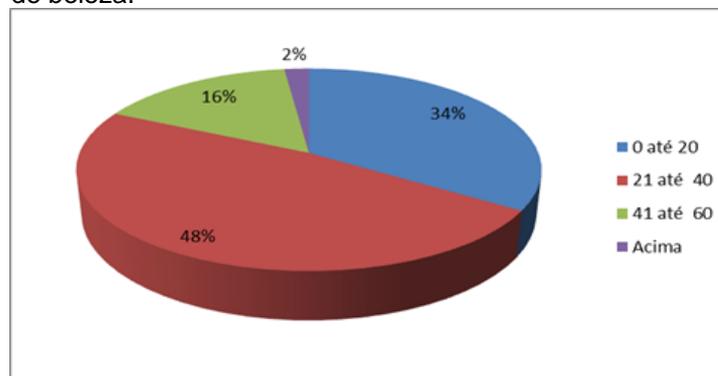
Fonte: Elaborado pelos autores.

4.7 Análise dos Resultados

Para melhor compreensão do estudo de caso, foi feito um questionário com cinco perguntas ao público feminino e masculino, independente de idade, onde visa expor as preferências e regularidade mensal, semanal e horário do dia em que esses consumidores se disponibilizam a frequentar o salão de beleza.

As cinco perguntas foram respondidas por quarenta e uma (41) pessoas do gênero feminino e (9) pessoas do gênero masculino. Segue abaixo, os resultados da pesquisa.

Gráfico 1. Distribuição da faixa etária dos usuários do salão de beleza.



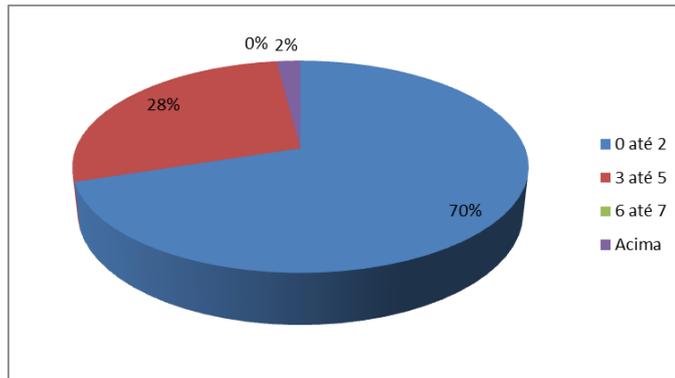
Fonte: Elaborado pelos autores

O Gráfico 1 mostra que indivíduos de praticamente todas as faixas etárias utilizam dos serviços do salão. Dos entrevistados, a distribuição, em porcentagem,

foi (i) 48% (21-40 anos de idade), 34% (0-20 anos de idade), 16% (41-60 anos de idade) e 2% (acima de 60 anos de idade).

O Gráfico 2 constata que a frequência mensal dos entrevistados segue a ordem, 0-2 vezes (70%), 3-5 vezes (28%), 6-7 vezes (0%) e acima de 7 vezes (2%).

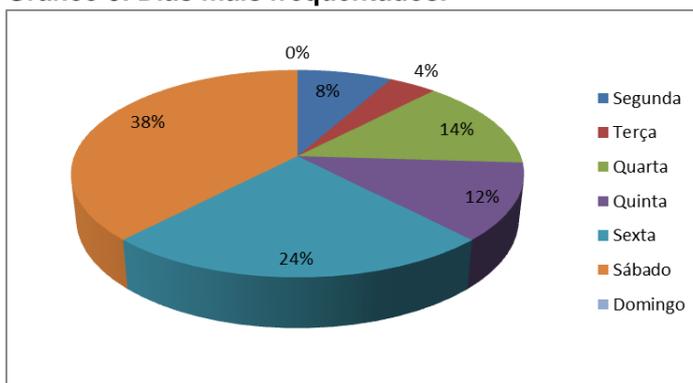
Gráfico 2. Frequência mensal dos usuários do salão de beleza.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Analisou-se a seguir, a preferência do dia da semana pelos usuários. O Gráfico 3 mostra que o sábado é o dia de maior preferência (38%), seguido de sexta-feira (24%), quarta-feira (14%), quinta-feira (12%), segunda-feira (8%) e por fim, terça-feira (4%). Não há procura pelo salão aos domingos, uma vez que o estabelecimento é fechado nestes dias.

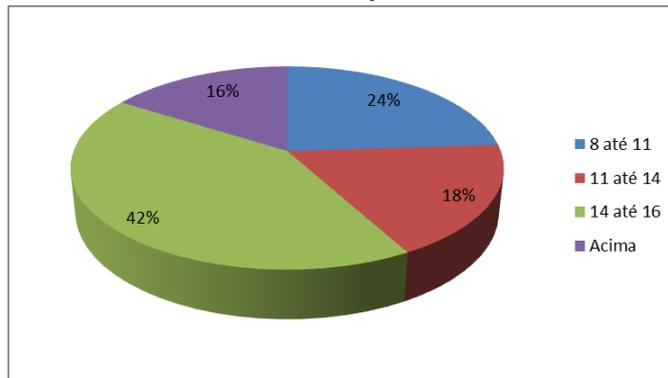
Gráfico 3. Dias mais frequentados.



Fonte: Elaborado pelos autores.

A análise das preferências quanto ao horário do dia, verificou-se que das 14-16 horas é o de pico (42%), seguido das 8-11 horas (24%), 11-14 horas (18%) e após 16 horas (16%) (Gráfico 4).

Gráfico 4. Horário do dia frequentado

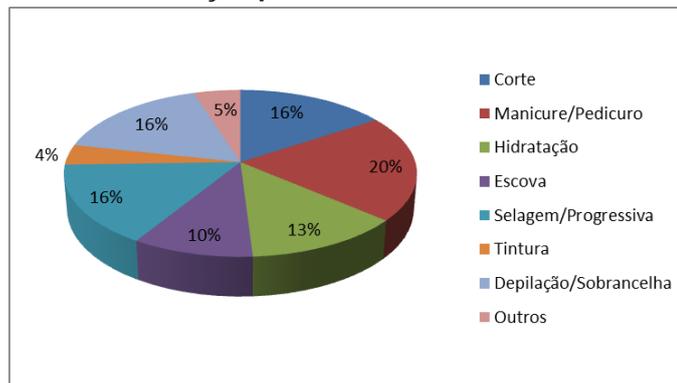


Fonte: Elaborado pelos autores.

A seguir, avaliou-se o número de serviços prestados, por cliente. Neste caso, entrevistaram-se 50 pessoas, o que totalizou 102 serviços prestados. Destes, os índices foram manicure e pedicuro (20%), corte de cabelo, selagem, escova progressiva, depilação e sobrancelha (16%), hidratação do cabelo (13%), escova (10%), outros (5%) e tintura do cabelo (4%) (Gráfico 5).

Os resultados de serviços procurados foram mais do que o dobro de pessoas entrevistadas. Isso mostra que apesar da recessão da economia brasileira, ainda assim a procura deste nicho de negócio continua constante.

Gráfico 5. Serviços prestados



Fonte: Elaborado pelos autores.

5 CONCLUSÃO

Este artigo teve como finalidade explicitar a importância do empreendedorismo na sociedade brasileira dando ênfase principalmente na categoria (MEI) Microempreendedor Individual nicho salão de beleza. Diante as oscilações da economia brasileira onde muitas empresas estão pedindo concordata

e até mesmo vindo à falência, o MEI tem sido um diferencial muito grande devida às muitas vantagens que a categoria oferece.

Assim, foi elaborado um estudo de caso com dados pertinentes a um salão de beleza na cidade de Três Lagoas Mato Grosso do Sul, expondo os benefícios e facilidades de um empreendedor MEI. Esse estudo foi efetuado cinco perguntas na qual abrange desde o mês, dias e horas dos clientes frequentados, os serviços prestados, ficou constatada uma grande satisfação referente ao usuário, pois, os números estipulados pela análise da demanda foi maior que os próprios entrevistados.

Com esse artigo, conclui-se que apesar das dificuldades financeiras que o país vem passando, as pessoas continuam preocupadas com sua aparência. Com isso o profissional do ramo que possua um bom planejamento, atendimento diferenciado, treinamento qualificado, uma prestação de serviço adequada, pode permanecer no mercado, gerando rendimentos, e perpetuando seu negócio.

REFERÊNCIA

BERNARDINI, L. A.. Manual de empreendedorismo e gestão: Fundamentos, Estratégias e Dinâmicas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BRASIL. Lei Complementar 128, de 19 de dezembro de 2008. Consolida a legislação do micro empreendedor individual - MEI. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/Lcp128.htm>. Acesso em: 24 de mai. de 2017.

BRASIL. Lei Complementar 139, de 10 de novembro de 2011. Altera a legislação do micro empreendedor individual - MEI. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp139.htm>. Acesso em: 24 de mai. de 2017.

BRASIL. Revolução 79, de 28 de agosto de 2000. Normatiza a Agência Nacional de Vigilância Sanitária a classificação de produtos cosméticos. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/guia/html/79_2000.pdf>. Acesso em: 24 de mai. de 2017.

BRASIL. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Sanciona o Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 24 de mai. de 2017.

BRASIL. Lei 8.080, de 19 de setembro de 1990. Sanciona a legislação do Sistema Único de Saúde – SUS. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8080.htm>. Acesso em: 24 de mai. de 2017.

BRASIL. Lei 9.782, de 26 de janeiro de 1999. Criou a legislação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9782.htm>. Acesso em: 24 de mai. de 2017.

CHIAVENATO, I. Administração: teoria, processo e prática. 4. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHIAVENATO, I. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri: Manole, 2012.

CHIAVENATO, I. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 3. ed. São Paulo: Saraiva 2008.