

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA - UNIALFA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMININSTRÇÃO**

TATIANA MOREIRA CLEMENTE

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS E DE
SERVIÇOS ESTÉTICOS**

**Goiânia
2018**

TATIANA MOREIRA CLEMENTE

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS E DE
SERVIÇOS ESTÉTICOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro Universitário Alves Faria, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Hérica Landi de Brito

Goiânia – GO
PPMA - UNIALFA
Março/2018

Catálogo na fonte: Biblioteca FADISP

C626c Clemente, Tatiana Moreira

O comportamento do consumidor de cosméticos e de serviços estéticos / Tatiana Moreira Clemente – 2018.

63 fls; 30 cm.

Dissertação (Mestrado) – Centro Universitário Alves Faria – (UNIALFA) - Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração – Goiânia, 2018.

Orientador (a): Profa. Dra. Hérica Landi de Brito

Inclui bibliografia

1. Comportamento do consumidor. 2. Cosméticos. 3. Estética - aparência. I. Clemente, Tatiana Moreira. II. UNIALFA. III. Título.

CDU: 658

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA - UNIALFA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMININSTRACÃO

Tatiana Moreira Clemente

Folha de aprovação da dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário Alves Faria como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.

Aprovado em 29 de março de 2018.

BANCA EXAMINADORA:

Profª. Dra. Hérica Landi de Brito – (Orientadora – UNIALFA)

Prof. Dr. Bento Alves da Costa Filho – (Membro – UNIALFA)

Prof. Dr. Luiz Alberto Rocha de Lira – (Membro Convidado)

Goiânia – GO

Março/2018

AGRADECIMENTOS

A Deus, por guiar sempre meus passos.

Aos meus pais, pela compreensão nos momentos difíceis e por todo o tipo de incentivo para o meu desenvolvimento profissional e pessoal.

Ao Gleidson, pela paciência e companheirismo durante todo o decorrer do curso.

A todos os professores, pelos ensinamentos acadêmicos.

A todos que contribuíram para a realização deste estudo.

“Temos, pois, a Estética como ciência do belo. As dificuldades desta definição derivam exatamente do lugar central que nela ocupa o belo. Fora dela resta o que não se encontra nas coisas belas: não só sua antítese – o feio –, mas também o trágico, o cômico, o grotesco, o monstruoso, o gracioso etc.; ou seja, tudo que, mesmo não sendo belo, não deixa de ser estético.”

Sánchez Vazquez

RESUMO

Entende-se que é relevante conhecer melhor os fatores que influenciam as escolhas do consumidor na hora de realizar uma compra ou adquirir um serviço referente a cosméticos ou serviços estéticos, tendo em vista que o mercado de beleza tem se mostrado promissor no Brasil. Neste sentido, este trabalho visa estudar o comportamento do consumidor de produtos e serviços voltados para a estética. Os objetivos específicos são: identificar o perfil dos consumidores de cosméticos e de serviços estéticos da Região de Sobradinho e de Planaltina, verificar os serviços estéticos mais consumidos por homens e mulheres, investigar os fatores que geram a necessidade da aquisição de cosméticos e de serviços estéticos e detectar os atributos e as informações relevantes para a aquisição de cosméticos e de serviços estéticos. Trata-se de um estudo exploratório, de corte transversal, com abordagem quantitativa, de técnica estatística descritiva. Participaram desta pesquisa 129 moradores das cidades de Sobradinho e Planaltina. Foi constatado que o público alvo desta pesquisa é do segmento feminino, de meia idade, solteiros, não tendo filhos, não sendo praticantes de atividades físicas e com renda de até R\$ 2.000,00. Os resultados indicaram que os serviços estéticos mais consumidos pelos participantes do estudo foram: corte de cabelo, esmaltação, depilação e limpeza de pele. Os produtos e serviços são adquiridos principalmente para elevar a autoestima e melhorar a aparência, prezando primordialmente pela qualidade, pela qualificação dos colaboradores, pelo bom atendimento e pelos preços. A internet foi considerada a ferramenta de informação que mais influencia a aquisição de produtos e serviços estéticos pelos participantes do estudo, seguida de amigos e indicação médica. Conclui-se que o setor que abrange as áreas de beleza e estética é favorável e está em constante expansão, sendo possível identificar que as maiores demandas do ramo da beleza são do segmento feminino. O segmento masculino, todavia, tem se apresentado como um grande alvo de oportunidade e um novo nicho de mercado, podendo proporcionar um crescimento ainda mais ousado no referido setor.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, cosméticos, estética e aparência.

ABSTRACT

It is understood that it is relevant to know better the factors that influence the choices of the consumer when making a purchase or to acquire a service related to cosmetic or cosmetic services, considering that the beauty market has shown promise in Brazil. In this sense, this work aims to study the consumer behavior of products and services aimed at aesthetics. The specific objectives are: to identify the profile of consumers of cosmetics and cosmetic services in the Sobradinho and Planaltina Region, to verify the aesthetic services most consumed by men and women, to investigate the factors that generate the need to acquire cosmetics and aesthetic services and detect the attributes and information relevant to the acquisition of cosmetics and aesthetic services. This is an exploratory, cross-sectional study with a quantitative approach, of descriptive statistical technique. A total of 129 residents from the cities of Sobradinho and Planaltina participated in this study. It was found that the target audience of this research is the female segment, middle age, single, having no children, not practicing physical activities and income of up to R \$ 2,000.00. The results indicated that the aesthetic services most consumed by the study participants were: hair cutting, enameling, depilation and skin cleansing. Products and services are mainly purchased to raise self-esteem and improve appearance, primarily prizing the quality, qualification of employees, good service and prices, respectively. And the internet was considered the information tool that most influences the acquisition of aesthetic products and services by study participants, followed by friends and medical appointments, respectively. It is concluded that the sector that covers the beauty and esthetics areas are favorable and are in constant expansion, being possible to identify that the biggest demands of the beauty sector are of the female segment, however the male segment has presented itself as a great target of opportunity and a new niche market, which can provide even more bold growth for the sector.

Keywords: consumer behavior, cosmetics, aesthetics and appearance.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de decisão de compra.....	21
Figura 2 - Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos no Brasil	31

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Mercado de serviço de beleza no Brasil.....	30
Gráfico 2 - Panorama da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	32
Gráfico 3 - Os principais consumidores de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos do mundo	33
Gráfico 4 - Fatores que geram a necessidade de aquisição de produtos e serviços estéticos no segmento masculino	43
Gráfico 5 - Fatores que geram a necessidade de aquisição de produtos e serviços estéticos no seguimento feminino	44
Gráfico 6 - Busca de informações para adquirir cosméticos e serviços estéticos	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Serviços de salão de beleza	38
Tabela 2 - Serviços faciais de clínicas estéticas	40
Tabela 3 - Serviços faciais de clínicas estéticas	41
Tabela 4 - Atributos importantes para adquirir cosméticos e serviços estéticos	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVOS DO ESTUDO	13
1.2 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
2.1.1 Variáveis que influenciam o consumidor	16
2.1.1.1 Fatores culturais	16
2.1.1.2 Fatores sociais	17
2.1.1.3 Fatores pessoais	19
2.1.1.4 Fatores psicológicos	19
2.1.1.5 Fatores ambientais	20
2.1.2 O consumidor no processo de compra	21
2.1.2.1 Reconhecimento da necessidade	21
2.1.2.2 Busca de informações	23
2.1.2.3 Avaliação das alternativas	25
2.1.2.4 Compra	25
2.1.2.5 Pós-compra	26
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS E SERVIÇOS ESTÉTICOS	27
2.2.1 Serviços estéticos	28
2.2.2 Mercado de cosméticos e de estética no Brasil	28
3 MÉTODO	34
3.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO	34
3.2 PARTICIPANTES	34
3.3 INSTRUMENTO	34
3.4 COLETA DE DADOS	35
3.5 ANÁLISE DE DADOS	36
4 RESULTADOS	37
4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES PESQUISADOS	37
4.2 SERVIÇOS ESTÉTICOS MAIS CONSUMIDOS	38
4.2.1 Serviços de salão de beleza	38
4.2.2 Serviços faciais disponibilizados em clínicas estéticas	40
4.2.3 Serviços corporais disponibilizados em clínicas estéticas	41
4.3 FATORES QUE GERAM A NECESSIDADE DA AQUISIÇÃO DE COSMÉTICOS E DE SERVIÇOS	43

4.4 ATRIBUTOS E INFORMAÇÕES RELEVANTES PARA A AQUISIÇÃO DE COSMÉTICOS E SERVIÇOS ESTÉTICOS	44
4.4.1 Informações relevantes para a aquisição de cosméticos e de serviços estéticos	44
4.4.2 Atributos relevantes para a aquisição de cosméticos e de serviços estéticos	45
5 DISCUSSÃO	46
5.1 SERVIÇOS ESTÉTICOS MAIS CONSUMIDOS	46
5.2 SERVIÇOS DISPONIBILIZADOS EM CLÍNICAS ESTÉTICAS	47
5.3 FATORES QUE GERAM A NECESSIDADE DA AQUISIÇÃO DE COSMÉTICOS E DE SERVIÇOS ESTÉTICOS	48
5.4 ATRIBUTOS E INFORMAÇÕES RELEVANTES PARA A AQUISIÇÃO DE COSMÉTICOS E DE SERVIÇOS ESTÉTICOS	51
6 CONCLUSÃO.....	53
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICES	60

1 INTRODUÇÃO

O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, possibilitando uma visão abrangente do cotidiano e das mudanças do consumo, ajudando a organização a comercializar produtos e serviços para os clientes certos e de maneira correta, satisfazendo suas necessidades e desejos (KOTLER; KELLER, 2006).

Estudar o consumidor pode melhorar produtos já existentes ou lançar novos produtos e serviços, determinar preços, elaborar mensagens, melhorar os meios de comunicação e desenvolver outras atividades voltadas para o marketing. Nalini, Cardoso e Cunha (2013) salientam que a conduta do consumidor é diversificada e complexa e que, para cada tipo de produto ou serviço, o processo de compra pode ser diferente.

Considerando tal diversificação e complexidade da conduta do consumidor para uma gama vasta de produtos e serviços os quais são disponibilizados no mercado, optou-se, neste trabalho, por analisar o comportamento do consumidor de cosméticos e de serviços estéticos.

Entende-se que a definição dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC), de acordo com a Resolução da Diretoria Colegiada - RDC 07 - de 10 de fevereiro de 2015, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) é caracterizada como:

“... preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado” (ANVISA, 2005).

Por serviços estéticos – segundo a publicação sobre Como montar um Centro de Estética, no Portal do Sebrae (2017) – temos os serviços de tratamento corporal e facial, por meio de cosméticos e equipamentos diversos e têm o propósito de melhorar a aparência pessoal e realizar algum tipo de reabilitação que permite o relaxamento e até mesmo proporciona e mantém a saúde.

É pertinente mencionar que, conforme a publicação sobre Tendências do Segmento da Beleza, no Portal do Sebrae (2017), esse segmento de produtos e técnicas de beleza incluem, atualmente, negócios de salões de beleza, clínicas de estética, SPAs e laboratórios.

Após entendimento do conceito de cosmético e de serviços estéticos que englobam o ramo da beleza, é importante salientar sua influência econômica no país. Hoje, aproximadamente 1,5% do orçamento familiar é voltado para obter cosméticos e similares, mesmo mediante a recessão atual do país.

No ranking mundial de consumo deste segmento, o Brasil fica atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão, respectivamente (ABIHPEC, 2017). Apesar da crise econômica no Brasil, as fábricas de produtos de beleza não se encontram abaladas. A Euromonitor, provedora global de inteligência estratégica de mercado, aponta que o segmento de estética tende a crescer 16,6% de 2015 a 2020, no país (apud ABIHPEC, 2017).

Tais dados sugerem que o mercado de beleza tem se mostrado promissor no Brasil, fazendo-se necessário entender melhor os fatores que influenciam as escolhas do consumidor na hora de realizar uma compra ou adquirir um serviço nesse ramo. Nesse sentido, o objetivo do estudo foi analisar e descrever o comportamento dos consumidores de cosméticos e de serviços estéticos.

Por meio de uma revisão teórica realizada em livros de marketing e de beleza e tendo por fundamento dados de instituições renomadas tais como Elsevier Science Direct, Google Scholar, Capes, Spell e Scielo, não foi encontrado nenhum estudo com foco específico em comportamento do consumidor de cosméticos e de serviços estéticos e foram encontradas pouquíssimas pesquisas sobre assuntos similares. Constatou-se, desse modo, uma lacuna na literatura para responder ao seguinte questionamento: Como é o comportamento dos consumidores de cosméticos e de serviços estéticos? Desta forma, procurando responder à questão apresentada, esse trabalho tem os seguintes objetivos:

1.1 OBJETIVOS DO ESTUDO

Objetivo Geral

- Analisar e descrever o comportamento dos consumidores de cosméticos e de serviços estéticos.

Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos consumidores de cosméticos e de serviços estéticos da Região de Sobradinho e de Planaltina;
- Verificar os serviços estéticos mais consumidos por homens e mulheres;
- Investigar os fatores que geram a necessidade da aquisição de cosméticos e de serviços estéticos;
- Detectar os atributos e as informações relevantes para a aquisição de cosméticos e de serviços estéticos.

1.2 JUSTIFICATIVA

Segundo a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo, as famílias brasileiras gastam, anualmente, 20,3 bilhões de reais com serviços de estética. O referido valor é 18% maior que o gasto anual com educação e é superior ao gasto realizado com alimentação por ano.

O crescimento desse segmento de estética vem crescendo consideravelmente. Entre 2009 e 2016, o número de novos estabelecimentos estéticos aumentou mais de 600%. A ABRAS BRASIL (2016) menciona que a Euromonitor, líder mundial em pesquisa de estratégia para mercados consumidores, aponta que o segmento de estética tende a crescer 16,6% entre 2015 e 2020, no Brasil. Posto isso, observa-se que o tema é importante para a economia no Brasil e merece ser explorado.

É relevante ressaltar que o referido tema é sugerido por pesquisadores que publicaram artigos e realizaram pesquisas acadêmicas em assuntos similares ou correlacionados, tais como CERQUEIRA *et al.* (2013), STREHLAU, CLARO e NETO (2015), CORRÊA (2006), ABDALA (2008), SAMPAIO e FERREIRA, (2009), MÁXIMO (2015) e TAMASHIRO; MERLO e SILVEIRA (2011).

Vê-se que o tema tem uma relevância social e econômica. Esta pesquisa visa dar informações relevantes para os empresários que atuam nessa área, apontando para eles as reais e potenciais necessidades desse público, dando-lhes a possível oportunidade de realizar inovações e melhorias no setor.

Por fim, é relevante mencionar que, para conquistar e manter clientes, é pertinente entender os fatores que influenciam suas escolhas na hora de realizar uma compra ou adquirir um serviço. Com esta compreensão do comportamento do consumidor, os gestores estarão preservando a saúde da sua organização, pois estarão mais preparados para satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes, tendo em vista que o sucesso de qualquer estabelecimento depende dessa satisfação (NARCISO, 2016).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A revisão bibliográfica é apresentada a partir do conceito de consumidor, produtos e serviços, de acordo com a Lei 8.078. Na sequência, são abordados os fatores que influenciam o comportamento do consumidor embasados em autores renomados da área do marketing e da área de gestão de serviços, tais como KARSANLIN (2004), KOTLER e KELLER (2006), GIANESI e CORREA (2012), LAS CASAS (2012), CROCCO *et al.* (2013) e ROCHA (2015). Além desse tópico trazer o entendimento dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, é exposto, ainda, entendimento de tais fatores na concepção dos produtos e serviços estéticos de acordo com pesquisas realizadas em artigos científicos, dissertações de assuntos correlatos e livros de autores ícones no assunto tais como VIGARELO (2006), KURY (2003) e SANTA'NNA (2014). Posteriormente, é abordado o processo de decisão de compra sendo explanados as necessidades do cliente, a busca de informações, a escolha da melhor alternativa e o processo de compra e finaliza com o entendimento do mercado de beleza no Brasil.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conforme o Art. 2º da Lei 8.078, “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. De acordo com o Art. 3º da mesma Lei, o produto é caracterizado como “qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”.

Serviço, por sua vez, é caracterizado como

“qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista” (BRASIL, 1990).

Cada consumidor tem percepções diferentes, algumas positivas e outras negativas com relações a produtos, serviços, propagandas, lojas e até mesmo das pessoas. O consumidor é um ser social que está passível a circunstâncias culturais e pressões que podem afetar seu comportamento (KARSAKLIN, 2004).

“A diversidade e a complexidade são aspectos característicos de processos comportamentais de consumo. Um indivíduo pode realizar comportamento de compra para os mais diversos produtos ou serviços, sendo que, para cada produto ou serviço, o processo pode ser de tipo diferente. Uma mulher pode comprar um par de sapatos para si mesma, um jogo eletrônico para o filho adolescente, a revista sobre futebol para o marido. Em todos os casos ocorre comportamento de consumo, mas, em cada um deles há características diferentes quanto a, dentre outros fatores, as motivações e os fatores ambientais que levaram a obtenção do produto desejado” (NALINI, CARDOSO e CUNHA, 2013).

2.1.1 Variáveis que influenciam o consumidor

Após o conhecimento do conceito de consumidor e de breve entendimento que o processo comportamental de consumo abrange variedade e complexidade, é relevante entender as variáveis que influenciam a sua compra de produtos ou aquisição de serviços.

É importante salientar que há quatro fatores que influenciam o comportamento do consumidor: culturais, sociais, pessoais e psicológicos (GIANESI e CORREA, 2012; ROCHA, 2015). Já o autor Las Casas (2012) vai além, considerando ainda os fatores ambientais, que se referem à economia, política e ao ambiente como, por exemplo, a inflação e a recessão, que tendem a inibir a aquisição de produtos e serviços de vários consumidores.

2.1.1.1 Fatores culturais

Os fatores culturais estão relacionados a valores, crenças, costumes, religião, idiomas, grupos étnicos e percepções que a pessoa adquiriu desde pequena e estão relacionadas à

localidade a qual o indivíduo pertence. Esse fator cultural é um dos principais determinantes do comportamento e dos desejos de uma pessoa (KARSANLIN, 2004; KOTLER e KELLER, 2006; MINADEO, 2008; KOTLER, 2009; GIANESI e CORREA, 2012; LAS CASAS, 2012; CROCCO *et al.*, 2013; ROCHA, 2015).

Posto esse primeiro fator que influencia o comportamento do consumidor, Floriani *et al.* (2010) afirmam que a maneira como a pessoa se visualiza e se aceita está vinculada aos padrões expostos pela sociedade na qual ela vive. Tendo em vista isso, ela faz parte de um meio social em que existem regras, valores e culturas que são impostas.

Ao tratar-se de cultura brasileira, o culto ao corpo é evidente, tendo em vista o clima do país (SANT'ANNA, 2014). No Brasil, a mulher é mais cobrada do que o homem com relação a sua aparência. E, por este fato, elas buscam incessantemente estar sempre com os cabelos pintados, corpo em forma, maquiagem nos tons da moda, unhas bem cuidadas e pintadas (KURY, 2003).

No Brasil, país de clima tropical, a cultura está voltada mais para roupas leves, braços e pernas à mostra e maior exposição do corpo devido à procura do litoral, rios e cachoeiras levando principalmente as brasileiras a terem uma atenção redobrada com o visual, pensando em depilação, compra de cosméticos como bronzeadores, protetores e até mesmo outros adereços (KURY, 2003).

Corpos lisos fazem parte da boa aparência da atualidade, principalmente quando falamos de mulheres. Elas efetuam depilações bem feitas e muitas vezes doloridas, utilizando ceras quentes, pinças, lâminas, aparelhos elétricos, cremes, tesouras e até mesmo técnicas mais sofisticadas, à base de choques ou raio laser, tudo isso para extração de pelos e em prol da bela aparência imposta pela sociedade brasileira. Assim, não só a extração dos pelos, mas os cabelos coloridos artificialmente e cortes bem realizados são detalhes que dão ar de modernidade e de vida urbana no referido país (KURY, 2003).

2.1.1.2 Fatores sociais

O segundo tipo de influência do comportamento do consumidor é referente aos fatores sociais que estão direcionados ao grupo no qual o consumidor está inserido. As pessoas têm a tendência de comprar os produtos comprados pelo grupo.

Os grupos que exercem maior influência quase diariamente são chamados de primários: familiares, colegas de trabalho e amigos de faculdade. Os grupos em que a frequência de influência é eventual, são chamados de secundários: igrejas, associações comunitárias etc (KARSANLIN, 2004; KOTLER e KELLER, 2006; MINADEO, 2008; KOTLER, 2009; GIANESI e CORREA, 2012; LAS CASAS, 2012; CROCCO *et al.*, 2013).

Para Rocha (2015), os grupos de influência estão divididos em influência direta e influência indireta. Os grupos de influência direta remetem-se ao mesmo conceito dos grupos primários, conforme os autores citados acima. Já os grupos de influência indireta, para este autor, estão atrelados a grupos sociais ao qual a pessoa não pertence, mas gostaria de pertencer. Aqui estão inseridos artistas, celebridades e altos executivos.

Ao se remeter à estética, as pessoas procuram seguir padrões que são impostos nas mídias tais como cortes de cabelo igual aos modelos de revistas e maquiagens e vestimentas iguais a das atrizes (KURY, 2003). As revistas femininas reforçam o corpo como objeto de consumo. Por meio de palavras e textos, elas tornam evidentes que o corpo impecável e a boa aparência são, na atualidade, símbolos de poder econômico e social (FLOR, 2010).

Rejuvenescer tornou-se uma necessidade cada vez menos discutível para garantia de trabalho, aceitação social, aceitação pessoal e até mesmo conjugal. Os avanços na medicina, em especial na área estética, intensificam o pensamento de que com esses procedimentos de embelezamento e de possíveis modificações corporais, o indivíduo pode melhorar o seu amor próprio, alavancar sua relação social e fugir de fracassos (SANT'ANNA, 2014). O corpo bem cuidado pode garantir ao indivíduo uma melhor performance e maior aceitação da sociedade (FLOR, 2010).

A pesquisa de CORRÊA (2006) constatou que alguns dos motivos pelos quais as consumidoras de cosméticos buscam esses produtos estão relacionados a fatores sociais tais como para enfrentar os desafios da vida, para evitar a rejeição, para melhor se apresentar nos círculos sociais imediatos – família, colegas de trabalho, clientes – e para ter melhores chances no mercado de trabalho.

2.1.1.3 Fatores pessoais

O terceiro item que influencia o comportamento do consumidor são os fatores pessoais – para idade, profissão, estilo de vida e o conceito que o consumidor tem de si mesmo (KARSANLIN, 2004; KOTLER e KELLER, 2006).

Hoje, os brasileiros enxergam os cosméticos e os procedimentos estéticos como merecedores presentes, pois, por meio destes, têm a oportunidade de ingressar em uma vida mais bem sucedida. Libertam-se de uma aparência que não combina com eles mesmos, podendo alavancar a autoestima e potencializar sua fisionomia facial e corporal (SANT'ANNA, 2014). Ou seja, adquirem cosméticos e realizam serviços estéticos com o propósito de ficar bem consigo mesmos.

2.1.1.4 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos envolvem a personalidade, a motivação, a percepção, a atitude e a aprendizagem. Para Las Casas (2012), esses fatores são chamados de influências internas.

Consoante a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo, as famílias brasileiras gastam, anualmente, 20,3 bilhões de reais com serviços de estética. O referido valor é 18% maior que o gasto anual com educação e é superior ao gasto realizado com alimentação por ano. Isso significa que os brasileiros estão considerando os gastos com serviços estéticos uma necessidade primordial e necessária.

Compartilhando o mesmo pensamento, a historiadora Sant'anna (2014) diz que, a partir da década de 50, a aparência tornou-se um gênero de primeira necessidade, dando ênfase a atividades físicas, à alimentação saudável e ao uso de cosméticos, abrindo espaço para as indústrias destes segmentos.

Esses fatores também foram evidenciados no estudo qualitativo elaborado para a ABIHPEC, em que se constatou que 95% dos entrevistados entendem os produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos como essenciais e indispensáveis para os cuidados básicos com a saúde, com o bem-estar e para a qualidade de vida. A referida Associação realiza uma comparação dos produtos da Indústria da beleza com a Teoria da hierarquia das necessidades,

afirmando, também, que os produtos desse segmento fazem parte das necessidades fisiológicas.

A Teoria de Maslow é a mais conhecida entre as teorias voltadas para a motivação. Sua hipótese parte do princípio de que, para cada pessoa, existe uma hierarquia de cinco necessidades: fisiológicas, de segurança, social, de estima e de autorrealização. Elas seguem uma hierarquia e apenas quando uma necessidade é relativamente satisfeita, a próxima necessidade da hierarquia se torna relevante.

Para maior entendimento, é pertinente mencionar que dentre as necessidades fisiológicas estão presentes os cosméticos e os serviços estéticos abrangendo a sede, o sono, as necessidades corporais e outras necessidades de sobrevivência biológica (CHIAVENATO, 2010).

2.1.1.5 Fatores ambientais

Ao se atrelar os fatores ambientais (economia, política e ambiente) com os serviços estéticos, pode-se observar que, para os autores Vigarello (2006) e Sant'anna (2014), o uso dos cosméticos e dos serviços estéticos pode ser obtido por todas as classes sociais. Mediante a isso, é difícil julgar a mulher por sua aparência e identificar a sua colocação perante a sociedade, pois a massificação tanto dos produtos quanto dos serviços estéticos modificou, de fato, a feição das pessoas e não permite mais efetuar o julgamento de sua classe social pela aparência (VIGARELLO, 2006; SANT'ANNA, 2014).

Pode-se, ainda, destacar o exemplo da maquiagem que se difundiu entre todas as camadas da população. São produtos que passaram a ser comercializados com preços mais acessíveis, para todos os gostos e bolsos (KURY, 2003). A maquiagem, além de tornar imperceptível uma beleza inexistente, serve para retificar e prevenir diversos problemas. Com isso, os jovens, os adultos e os idosos possuem diversos motivos para fazerem dos cosméticos parte de sua rotina e até mesmo de seu orçamento, prezando sempre pela vaidade e pelos desejos individuais (SANT'ANNA, 2014).

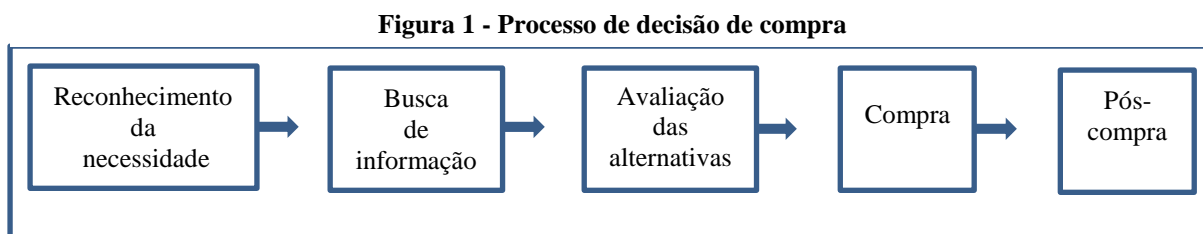
Assim, dispendo de um pouco de dinheiro, de bons profissionais e de coragem, é possível transformar o corpo, remodelá-lo e adequá-lo às exigências e aos desejos de cada indivíduo (KURY, 2003).

É preciso lembrar que os tratamentos estéticos por meio do uso de cosméticos deixaram de ser um privilégio de poucos. Hoje já se tornou algo popularizado e acessível a muitos (MASIERO, 2015). Devido à grande demanda, mesmo com a crise no Brasil, a indústria deste segmento se manteve estável (ABIHPEC, 2017).

Tendo em vista o conhecimento dos diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, é importante ir além, entendendo as etapas da aquisição de um bem ou serviço.

2.1.2 O consumidor no processo de compra

Após análise de diversos autores (KARSANLIN, 2004; KOTLER e KELLER, 2006; MINADEO, 2008; KOTLER, 2009; LAS CASAS, 2012; CROCCO *et al.*, 2013; ROCHA 2015), pode-se observar um consenso em relação aos passos que o consumidor executa para consumir o processo de compra os quais podem ser simplificados conforme o esquema abaixo, envolvendo cinco etapas.



Fonte: elaborada pela autora, com base em KARSANLIN (2004); KOTLER e KELLER (2006); MINADEO (2008); KOTLER (2009); LAS CASAS (2012); CROCCO *et al.* (2013) e ROCHA (2015).

2.1.2.1 Reconhecimento da necessidade

O reconhecimento da necessidade ocorre quando o consumidor sente falta de algo. É a percepção de que existe um estado de desconforto, físico ou psicológico, que pode ser amenizado com a compra de um produto ou com a aquisição de um serviço que fará com que o referido estado volte ao normal (KOTLER, 2009; LAS CASAS, 2012; CROCCO *et al.*, 2013; ROCHA, 2015).

Correlacionando o primeiro passo desse processo de decisão de compra aos produtos de cosméticos, pode-se observar que, na pesquisa de Corrêa (2006), foi constatado que as consumidoras de cosméticos buscam esses produtos devido à necessidade de aumentar a autoestima, ao desejo de se sentirem mais felizes, ao prazer de se sentirem melhor e mais de bem com a vida e com mais bem-estar. Tal busca também se destina a se defender melhor nos desafios da vida, a se evitar ser rejeitada, a se ter melhor higiene pessoal, a melhor se apresentar nos círculos sociais imediatos, a se ter melhores chances no mercado de trabalho e a ter maior realização pessoal.

Sant'anna (2014) afirma que muitas pessoas concordam com a ideia de que a boa aparência aumenta a autoestima e o bem-estar. A prova disso é o fato de que muitas mensagens publicitárias embasam-se na expectativa de sanar a baixa estima com o consumo de cremes sob a alegação de que o rejuvenescimento elimina a tristeza.

Para Masiero (2015), aumentar a autoestima e conquistar a boa aparência são algumas motivações que levam as pessoas a submeterem-se a procedimentos estéticos.

O estudo de Strehlau, Claro e Neto (2015) identificou que as mulheres vaidosas têm a necessidade de utilizar cosméticos e de realizar procedimentos estéticos com o objetivo de realçar seus atrativos ou alterá-los. Identificou, também que, quanto maior a vaidade, maior a autoestima corporal. Posto isso, confirma-se que a vaidade impulsiona o consumo nesse segmento da beleza.

A aparência física influencia sobre como as outras pessoas percebem os indivíduos. A aparência percebida tem efeitos poderosos. Exemplo disso é, se uma mulher é atraente, de um modo geral, as pessoas não só pensam que ela tem apenas uma aparência mais agradável que as demais, porém que ela pode ser melhor profissionalmente do que as desprovidas de uma aparência ideal (OGHAZI, 2015). Por isso, é evidente a necessidade de uma boa aparência para se ter uma boa aceitação social.

Outro fator que gera a necessidade pela busca de cosméticos e de procedimentos estéticos (muito citado por diversos autores) é a busca de autoestima (STREHLAU, CLARO e NETO, 2015; DOESCHKA *et al.* 2008; YAMAMIYA *et al.* 2004; MASIERO 2015; CORRÊA, 2006; SANT'ANNA, 2014).

De acordo com Doeschka *et al.* (2008), a satisfação corporal e a autoestima das mulheres tendem a diminuir após a visualização de imagens de padrões de beleza ideal imposta pela mídia. O humor negativo tende a aumentar, abalando assim o psicológico dessas pessoas. Corroborando com Doeschka, Yamamiya *et al.* (2004) cita, em seus estudos, que a

exposição da mulher a imagens na mídia de pessoas magras e bonitas afeta negativamente a sua visão corporal e seu estado de humor.

2.1.2.2 Busca de informações

Uma vez reconhecida esta necessidade, parte-se para a busca de informações. Os clientes buscam informações em fontes internas e externas. As internas são aquelas que estão na memória, ou seja, lembranças passadas e experiências vividas. As externas são recomendações de amigos, propagandas e indicações de vendedores.

As fontes estão relacionadas aos tipos de compras, pois, nas decisões de compras complexas, a investigação é mais detalhada, ao passo que, nas compras rotineiras, já não há tanta necessidade de uma pesquisa mais apurada (KOTLER, 2009; LAS CASAS, 2012; CROCCO *et al.*, 2013; ROCHA, 2015).

Uma das fontes mais importantes para a informação dos produtos e serviços existentes no mercado é a propaganda (KOTLER, 2009; LAS CASAS, 2012; CROCCO *et al.*, 2013).

Atualmente, o Brasil conquistou lugar de destaque no segmento de beleza, tornou-se campeão mundial de cirurgias plásticas, no consumo de cosméticos e de moderadores de apetite. Tudo isso é atribuído pelo desenvolvimento da publicidade, do cinema e da televisão, pois esses meios de comunicação afirmam que a boa aparência está condicionada a compras de cosméticos, consumo de medicamentos, disciplina alimentar, atividades físicas e realizações de cirurgias (SANT'ANNA, 2014).

Por meio do poderoso meio de televisão, as mulheres são expostas a um padrão ideal de aparência (DOESCHKA *et al.*, 2008). Quem dita as regras que afetam a maioria das pessoas são os jornais, as revistas e outras mídias que, muitas vezes, propõem um ideal fora do alcance da maioria. A mídia, como meio de diálogo dessas representações, pode ter agravado a crescente incidência de procedimentos estéticos por meio de revistas, filmes e novelas que exaltam a boa aparência como algo essencial para uma vida feliz, tanto no âmbito profissional como no pessoal (MASIERO, 2015).

É difícil não ceder aos apelos da mídia em favor de procedimentos estéticos quando disseminados como poderosos impulsionadores de alegria, saúde, ascensão social e sucesso ainda mais quando se sabe que a expectativa de vida vem aumentando (SANT'ANNA, 2014).

A busca por boa aparência e boa forma não é uma característica da sociedade atual. Trata-se de uma característica de séculos passados, mas, por intermédio dos meios de comunicação, a pressão social e psicológica para o indivíduo se adequar aos perfis corporais considerados adequados tornou essa busca mais forte nos dias de hoje. Isto se deve ao fato de os meios de comunicação divulgar incessantemente imagens e textos que mostram e induzem o indivíduo a exibir um corpo esbelto e saudável (FLOR, 2010).

Por conseguinte, os meios de comunicação de massa têm sido relevantes divulgadores e criadores dos padrões da estética ideal da sociedade. São mecanismos de inclusão ou exclusão social. Indo além, são grandes propulsores do consumo.

Devido ao seu grande poder coercitivo, no meio social se percebe que esses meios de comunicação cada vez mais estão dando ênfase ao culto ao corpo. Nota-se ainda que as revistas femininas, por meio de suas mensagens, reforçam o corpo como objeto de consumo. Por meio de palavras e textos, tornam evidentes que o corpo impecável e a boa aparência são, na atualidade, símbolos de poder econômico e social. O corpo bem cuidado pode garantir ao indivíduo uma melhor performance e maior aceitação social (FLOR, 2010).

As fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e com as características do comprador, mas pode-se constatar que, no ramo dos cosméticos e da estética, uma grande fonte a que o consumidor recorre é a pública que, segundo Kotler (2009), representa os meios de comunicação de massa.

Ao tratar dos atributos que estimulam o consumidor no processo de decisão de compra, conforme Bota (2007), o atributo “tratamento coloquial” foi identificado como o de maior relevância no processo decisório para os usuários de serviços de estética e beleza, em que os clientes gostam de ser tratados pelo nome. Verificou-se, também, que os atributos gentileza, conforto e respeitar os horários agendados possuem importância considerável seguidos do atributo profissionalismo.

Outros fatores que levam os clientes a escolher determinado salão de beleza são qualidade, conforto, localização, bom atendimento, ambiente agradável, estrutura confortável, bons equipamentos, variedade em serviços e produtos (FILHO *et al.* 2012).

2.1.2.3 Avaliação das alternativas

Após obter informações dos produtos (características, preços, condições de pagamento, marca, origem do produto entre outros), o consumidor passa por um processo de avaliação pelo qual procura identificar o melhor negócio para decidir por qual produto ou serviço será adquirido. A avaliação das alternativas antes da compra pode ser definida como o processo em que apenas uma alternativa, entre várias disponíveis, é selecionada para atender às necessidades do cliente (KOTLER, 2009; LAS CASAS, 2012; CROCCO *et al.*, 2013; ROCHA, 2015).

2.1.2.4 Compra

Depois que o cliente identifica sua alternativa favorita e toma sua decisão, o consumidor passa para a etapa da compra. Porém deve-se lembrar que, mesmo que as outras etapas tenham sido bem sucedidas, o consumidor ainda pode mudar de ideia e desistir. Pode ser que o consumidor tenha a necessidade de consultar outra pessoa, pedir autorização de compra para alguém ou até mesmo pode adiar a decisão da aquisição do bem ou serviço (KOTLER, 2009; LAS CASAS, 2012; CROCCO *et al.*, 2013; ROCHA, 2015).

Segundo o autor Las Casas (2012), há duas possibilidades pelas quais uma decisão de compra pode não acontecer: o adiamento ou a demora na implementação e o desvio da escolha identificada. Ao tratar-se do adiamento, podemos vinculá-lo a uma possível demissão, a compras de seminovos, a insatisfação no atendimento etc. O desvio das escolhas feitas está mais atrelado à falta de um produto, de uma marca que por algum motivo não está à disposição no momento oportuno ou ao lançamento de produtos similares entre outros.

De acordo com Las Casas (2012), uma pesquisa realizada nos Estados Unidos procurou identificar as principais causas que afetavam o atraso nas decisões de compra e as desistências. No que se refere ao retardamento de uma compra, foi destacado o fator tempo, a necessidade de mais informações, a questão financeira e a incerteza da necessidade do produto ou serviço. No que se refere às razões de desistência, foi constatada a disponibilidade de tempo para procurar mais, a decisão por outra proposta, a oferta com preço menor, o cansaço para continuar o processo e a exclusão da necessidade.

Contribuindo, Rocha (2015) menciona que os consumidores decidem suas compras com base em seus recursos financeiros e em sua disponibilidade de tempo. Portanto, após breve análise, pode-se observar que o elemento tempo é um empecilho relevante que envolve o adiamento ou o cancelamento de uma compra.

De acordo com o Sebrae (2017), as mulheres modernas estão cada vez mais ocupadas, querem ser atendidas sem hora marcada e não se importam em pagar mais por um produto ou serviço de qualidade. Valorizam inovações e novidades e estão antenadas e conectadas às tendências voltadas para a beleza e a estética.

Conforme Filho *et al.* (2012), os clientes estão dispostos a pagar o preço que os salões praticam para a realização do serviço, pois acreditam que satisfazer suas necessidades é importante independente do preço que será pago.

Os requisitos mais relevantes na escolha do salão de beleza são qualidade, respeito ao horário marcado e bom atendimento, respectivamente. O preço e inovação dos métodos e processos são menos relevantes, não entrando nas categorias principais, mas, nem por isso, deixam de ser importantes e deixam de agregar valor no serviço ou produto (FILHO *et al.*, 2012).

2.1.2.5 Pós-compra

Posteriormente à compra do produto ou aquisição do serviço, o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou de insatisfação. Há, ainda, aqueles consumidores que tendem a se sentir um pouco desconfortáveis com relação a sua decisão. Estes clientes podem entrar em um estágio da ansiedade, refletindo se fizeram a aquisição correta ou não. Este estado do consumidor é caracterizado como “dissonância cognitiva” (LAS CASAS, 2012; ROCHA, 2015). Os clientes que apresentam essa dissonância com maior intensidade tendem mais a suspender a compra ou a devolver a mercadoria (LAS CASAS, 2012).

A dissonância cognitiva é mais voltada para as compras mais complexas, tendo em vista que possuem mais alternativas e possibilidades. A tendência é que o consumidor demande mais tempo nesse tipo de compra. Mas, quando o produto é um valor pequeno e mais rotineiro, o processo é simplificado e mais voltado para o impulso (LAS CASAS, 2012; ROCHA, 2015). Cartões de crédito, caixas eletrônicos, varejo 24 horas e internet facilitam ainda mais essas compras rotineiras e por impulso (CROCCO *et al.*, 2013).

Quando os clientes estão no estado de dissonância, procuram avaliar os benefícios que receberam na transação e buscam identificar propagandas que reforçam a sua decisão, com o objetivo de minimizar suas possíveis dúvidas (LAS CASAS, 2012).

Situações como essas devem ser observadas pelas organizações com o objetivo de serem criadas estratégias para minimizar as perdas e maximizar os lucros. As empresas devem entender que o processo de compra não termina no ato de uma aquisição de bem ou serviço. Ele se encerra com a avaliação da experiência do consumidor, incluindo a satisfação ou insatisfação e qual será sua postura no futuro, tais como abandono, retorno, reclamação, recomendação ou lealdade.

As tendências do consumidor contemporâneo estão voltadas para um maior número de informações e maior necessidade de produtos que satisfaçam seus desejos. As empresas devem considerar que essas pessoas estão constantemente sendo atingidas por diversos meios de comunicação que informam, influenciam e vendem (LAS CASAS, 2012).

O Sebrae (2017) menciona que a mulher moderna está valorizando cada vez mais a inovação e as novidades relacionadas a serviços estéticos. Suas principais fontes de novidade são as amigas e os profissionais da área de estética. Eles fazem indicações de produtos de beleza, tornando-se fortes influenciadores dos consumidores de estética.

É notório, por fim, que, em um processo de compra, as pessoas adquirem bens e serviços não apenas para a satisfação de suas necessidades, mas para que possam projetar imagens favoráveis nos demais indivíduos, tendo em vista que existe um forte componente social no ser humano (MINADEO, 2008). Para atender essa necessidade e esse anseio do consumidor de cosméticos e de estética, é viável o conhecimento deste segmento, entendendo a sua evolução, o seu panorama nos últimos anos e sua contribuição tanto para o consumidor quanto para os profissionais e para a economia brasileira.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS E DE SERVIÇOS ESTÉTICOS

2.2.1 Serviços estéticos

Consoante a página de ideias de negócios do Sebrae (2017), o centro de estética é um estabelecimento que presta serviços de tratamento corporal e facial por meio de cosméticos e equipamentos diversos, com o objetivo de melhorar a aparência das pessoas, de realizar algum tipo de reabilitação com o intuito de relaxar e até mesmo proporcionar e manter a saúde da clientela.

Os principais serviços oferecidos nesses estabelecimentos são limpeza de pele, tratamento de acne, *peeling*, hidratação facial, tratamentos para retirada de manchas na pele, tratamentos estéticos, hidratação e nutrição corporal, banho de lua, drenagem linfática, endermologia, tratamento de celulite, massagens corporais (relaxante, modeladora, redutora, shiatsu) entre outros procedimentos (SEBRAE, 2017).

Existe uma diferença de tratamentos estéticos executados em clínicas estéticas e em centros estéticos. Nas clínicas, é obrigatória a existência de um profissional técnico responsável, como os médicos, com registro no CRM. Tal exigência é necessária porque esses locais são habilitados para realização de cirurgias plásticas, eliminação de varizes, procedimentos de botox, dentre outros processos que só podem ser realizados por profissionais de áreas específicas e devidamente credenciados em seus respectivos conselhos regionais. Já nos centros estéticos, não há a necessidade de profissionais técnicos responsáveis, mas há a recomendação de que os tratamentos sejam realizados por profissionais qualificados (SEBRAE, 2017).

Um centro de estética está focado em ofertar serviços, porém, para que esses serviços sejam utilizados, é necessário que o estabelecimento adquira cosméticos e outros materiais para poder executar os procedimentos. Alguns exemplos de produtos utilizados nesses locais são argila, creme depilatório, creme de massagem, gel redutor de medidas, óleos diversos, esmaltes, essências entre outros (SEBRAE, 2017).

2.2.2 Mercado de cosméticos e de estética no Brasil

Homens e mulheres são alvos da imposição da sociedade com relação à boa aparência, todavia aqueles com menor intensidade (CURY, 2005). A busca pela boa aparência é muito

mais impulsionada pelas mulheres, mas, com o passar do tempo, o segmento masculino vem aderindo cada vez mais a produtos e serviços estéticos (SEBRAE, 2017).

Os produtos e técnicas de beleza vêm surgindo cada vez mais em grande abundância no decorrer dos anos (SEBRAE, 2017). Tal fato ocorre devido aos seguintes fatores (ABIHPEC, 2017):

- ✓ adesão cada vez maior dos homens, que deixaram alguns preconceitos de lado em detrimento da sua aparência e bem estar;
- ✓ participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho;
- ✓ utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade;
- ✓ redução dos preços praticados no mercado;
- ✓ lançamentos de novos produtos voltados às necessidades do cliente e
- ✓ aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

O aumento significativo do consumo da mulher neste segmento de mercado está atrelado ao seu desenvolvimento pessoal, à realização de si mesma, à igualdade abstrata, à autonomia, ao empoderamento feminino e a fatos que alteram seu comportamento.

Outro dado marcante que afeta esse segmento dos cosméticos são as adolescentes utilizando cada vez mais cedo maquiagens, recursos cirúrgicos, artificialização e estetização, o que inclui essa faixa etária na sociedade de consumo (VIGARELLO, 2006).

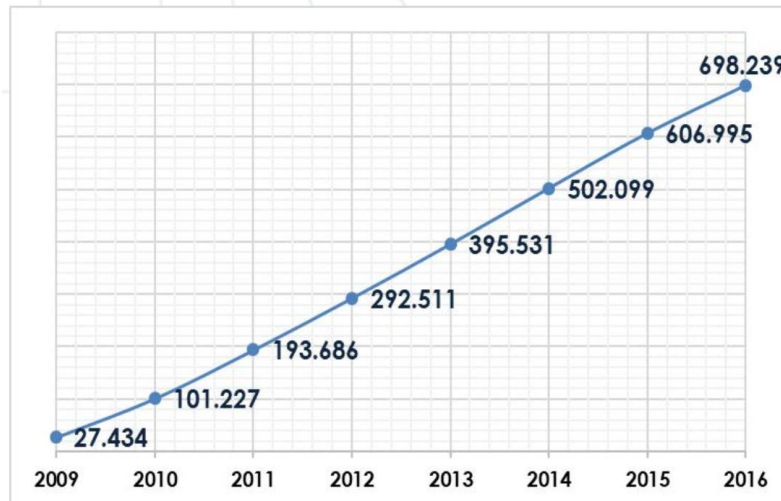
Boa aparência é um dos quesitos essenciais na vida das pessoas e requer investimentos pessoais com o objetivo de melhorá-la ou modificá-la (GOLDENBERG, 2002). Strehlau, Claro e Neto (2015) afirmam que a indústria da beleza vem demonstrando altos resultados com uma grande relevância na economia. Para eles, tal situação está vinculada à manifestação do quesito vaidade, que está atrelado à boa aparência, desejo cada vez mais incorporado nas pessoas.

O segmento de produtos e técnicas de beleza inclui, atualmente, negócios de salões de beleza, clínicas de estética, SPAs e laboratórios (SEBRAE, 2017) é o que se pode observar no gráfico do mercado de serviços de beleza, considerando o microempreendedor individual, a microempresa e a empresa de pequeno porte nas classificações de atividades econômicas de cabelereiros, manicures, pedicures e outros serviços correlacionados com a estética.

Nota-se, no gráfico 1, o crescimento desse mercado entre 2009 e 2016 de maneira muito promissora. O número de novos estabelecimentos estéticos aumentou mais de 600% no decorrer deste período.

De acordo com o SEBRAE (2017), este salto significativo do referido mercado está relacionado também com a criação do Regime Jurídico do Microempreendedor Individual (MEI). A ABRAS BRASIL (2016) menciona que a Euromonitor, líder mundial em pesquisa de estratégia para mercados consumidores, aponta que o segmento de estética tende a crescer 16,6% entre 2015 e 2020, no país.

Gráfico 1 - Mercado de serviço de beleza no Brasil

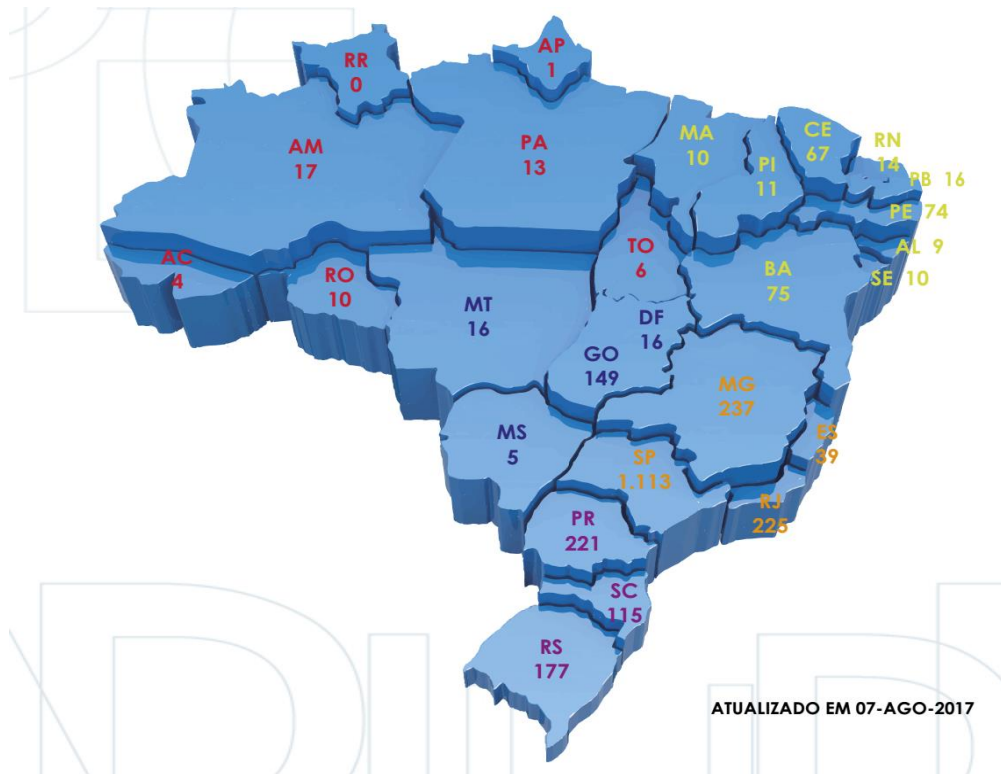


Fonte: ABIHPEC, 2017

Para uma compreensão mais consistente do cenário do mercado de serviços estéticos, é pertinente analisar também a Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, tendo em vista que esse mercado está incluso no segmento e dele depende para manter-se, uma vez que os serviços estéticos só podem ser realizados com o auxílio de cosméticos e similares.

Pode-se observar abaixo, na Figura 2, como as indústrias deste segmento estão proliferadas no Brasil.

Figura 2 - Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos no Brasil

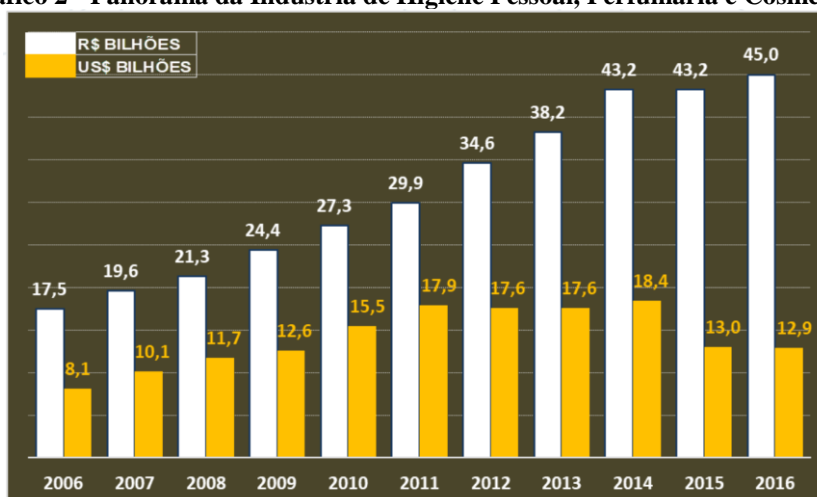


Fonte: ABIHPEC, 2017

Hoje há 2.650 indústrias atuando no mercado, espalhadas em todo o território nacional. Pode-se constatar, conforme acima, que o Brasil dispõe de 1.614 indústrias no Sudeste, 513 no Sul, 286 no Nordeste, 186 no Centro-Oeste e 51 no Norte. Apenas 20 indústrias são de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 200 milhões, representando 75% do faturamento total do setor.

A evolução financeira do segmento da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos pode ser observada no Gráfico 2, abaixo. É nítido seu crescimento gradativo, que esteve estagnado em 2014 e 2015, sendo justificado pela crise no Brasil, que se iniciou nos primeiros meses de 2015. Porém, logo no ano seguinte, mesmo com o país ainda em recessão econômica, o segmento se reestabeleceu e voltou a deslanchar. O fato é que, apesar da crise econômica no Brasil, as fábricas de produtos de beleza não se encontram abaladas com tal situação.

Gráfico 2 - Panorama da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos



Fonte: ABIHPEC, 2017

Segundo o anuário de 2016 da ABIHPEC, aproximadamente 1,5% do orçamento familiar é voltado para se obter cosméticos e similares, mesmo em plena recessão. Pode-se observar, conforme Gráfico 3, do referido anuário, que, em 2015, o Brasil perdeu sua posição de 3º para 4º lugar no ranking mundial de consumo deste segmento, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão, respectivamente.

O ocorrido foi influenciado pelo aumento da carga tributária, pela alta do dólar e pela crise política, mas, ainda assim, os fatos não foram suficientes para diminuir a estabilidade da indústria deste segmento (ABIHPEC, 2017). De acordo com a Euromonitor, o Brasil deve retomar sua posição de 3º lugar mundial até 2020, com um crescimento de 14,35%.

Gráfico 3 - Os principais consumidores de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos no mundo



Fonte: ABIHPEC, 2017

É relevante ressaltar que o referido setor brasileiro industrial tem representatividade de 6,6% no mundo. Tratando-se de representação na América Latina, o Brasil tem 49,1% nesse segmento e, no Mercosul, o país é dominante, com 82,5%. É o 2º setor industrial que mais investe em inovação e o 1º setor industrial que mais investe em publicidade.

Quanto a este setor como campo de oportunidade de trabalho, a indústria estagnou em 2013 e 2014 e teve uma pequena queda em 2014 e 2015 e em 2015 e 2016. Já os estabelecimentos de serviços estéticos, mesmo com a atual conjuntura do país, desde 2006 teve cenário favorável no quesito oportunidade de trabalho (ABIHPEC, 2017).

Portanto, essa incessante procura por boa aparência, bem-estar, autoestima e saúde tem aumentado a criação de novos estabelecimentos nesse setor. Tem, também, gerado crescimento de demanda de clientes em clínicas estéticas e despontado significativamente o consumo de cosméticos e afins. São fatores que contribuem significativamente na economia do Brasil.

3 MÉTODO

3.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO

Trata-se de uma pesquisa com abordagem quantitativa, classificada quanto aos objetivos como um estudo exploratório. É uma investigação de corte transversal com utilização de técnicas de estatística descritiva.

3.2 PARTICIPANTES

Participaram do estudo 129 moradores de ambos os sexos, de duas cidades do Distrito Federal. A escolha da localidade foi feita com base nas premissas da amostra não probabilística por acessibilidade, na qual o pesquisador seleciona os elementos pela facilidade de acesso a eles (VERGARA, 2013) considerando que cada localidade possui \pm 85.000 habitantes, conforme dados do IBGE e que a amplitude da amostra foi realizada com a margem de erro de \pm 10% (GIL, 2010).

Os critérios para inclusão dos participantes no estudo foram as seguintes:

- a) residirem na Cidade Satélite de Sobradinho ou de Planaltina, no Distrito Federal.
- b) serem adolescentes (12 aos 17 anos), adultos (18 aos 59 anos) ou idosos (acima de 60 anos), ou seja, estão excluídas desta pesquisa apenas as crianças (pessoas menores de 12 anos).

3.3 INSTRUMENTO

Utilizou-se, como instrumento de coleta de dados, um questionário com quatorze perguntas. Treze perguntas fechadas e uma aberta. O questionário foi elaborado a partir de

adaptações dos instrumentos da dissertação de CORRÊA (2006) tendo por base o artigo de Filho *et al.* (2012).

O referido questionário possui cinco categorias. A 1ª categoria – englobando as oito primeiras questões – é chamada de categoria sociodemográfica, que visa determinar o perfil dos participantes da pesquisa.

A 2ª categoria – reunindo as questões nove, dez e onze – trata dos serviços estéticos mais consumidos, investigando os serviços estéticos mais utilizados pelo público das duas cidades do DF. Esta categoria tem o intuito de comparar a aquisição desses serviços pelos segmentos masculino e feminino.

A 3ª categoria – composta apenas pela questão doze – é a da busca de informações para a aquisição de produtos e serviços estéticos. Tem o propósito de identificar quais são os meios de comunicação que mais influenciam os consumidores do ramo da beleza.

A 4ª categoria – formada apenas pela questão treze – trata de atributos importantes e busca descobrir quais são as peculiaridades mais relevantes que os consumidores prezam para adquirir os referidos produtos e serviços.

Por fim, a última, a categoria dos fatores gera a necessidade do embelezamento. Esta categoria tem o objetivo de verificar por quais motivos as pessoas procuram os cosméticos e os serviços e os utilizam.

3.4 COLETA DE DADOS

Antes de iniciar a pesquisa de fato, foi realizado um teste piloto com 03 (três) pessoas, escolhidas de maneira aleatória, porém dentro dos critérios de inclusão da referida pesquisa. A 1ª pessoa foi abordada em uma Escola particular da localidade. A 2ª, em uma Clínica Estética da Região e a 3ª, uma dona de casa, em sua residência. Ela foi, também, abordada de maneira aleatória, tendo em vista que, no local, havia outras pessoas que também tinham interesse por responder o questionário solicitado.

O questionário, previamente testado, foi realizado com a presença da pesquisadora com o intuito de permitir ajustes referentes à linguagem e à sequência e clareza das questões.

É importante ressaltar que as pessoas que participaram do teste piloto não fazem parte da amostra e que a aplicação do questionário para a amostra dos 129 pesquisados foi realizada sem a presença da pesquisadora.

O questionário foi impresso, utilizando-se o método bola de neve que, segundo Vinuto (2014), é uma maneira de utilizar cadeias de referência, ou seja, em que os indivíduos selecionados para serem estudados indicam novos participantes da sua rede de contatos para responder ao questionário.

A aplicação do método bola de neve na cidade de Sobradinho teve início na Clínica de Estética Glamour e, em Planaltina, em uma Instituição de Ensino Superior.

Tendo em vista a ausência da pesquisadora e devido ao método utilizado, foi necessário anexar um texto explicativo ao questionário informando sobre a natureza da pesquisa, sua importância, a chamada para despertar a colaboração dos participantes e solicitar a devolução da pesquisa dentro do tempo hábil pré-estabelecido.

Os dados da pesquisa serão mantidos em arquivo sob responsabilidade da pesquisadora por 01 (um) ano. Após esse período, os arquivos serão eliminados, e os questionários, incinerados.

3.5 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados foi realizada no software estatístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows) versão 24, mediante o uso de técnicas descritivas pertinentes aos objetivos do estudo.

Para análise dos dados qualitativos, utilizou-se o software de análise textual chamado Iramuteq, que explora a análise lexicográfica clássica e a análise de nuvem de palavras, que corresponde ao agrupamento de palavras e as organiza em função da sua frequência. O referido Iramuteq é um software gratuito e com fonte aberta, desenvolvido pelo *Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales* (LERASS) e licenciado por GNU GPL. Seu tutorial oficial é encontrado no site www.iramuteq.org.

4 RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES PESQUISADOS

Participaram do estudo, pessoas residentes das cidades satélites de Sobradinho e Planaltina, no Distrito Federal. A maioria dos respondentes dos questionários é do sexo feminino (70,5%). 60,5% dos entrevistados são solteiros. A maior parte está na faixa etária entre 18 e 30 anos (57,4%) e a minoria está com 60 ou mais anos de idade, correspondendo a 3,9%. 55,8% dos entrevistados não têm filhos. 51,2% alegam estar com o peso ideal para a sua altura.

Quanto à prática de esportes, o público pesquisado ficou bem dividido. 38% praticam atividade física, 32,6% não praticam e 29,5% praticam esporadicamente. Foi constatado que a grande parte dos pesquisados possuem renda familiar de até R\$ 2.000,00. Com relação ao nível de instrução, a maioria tem ensino superior incompleto.

O público alvo representativo desta pesquisa é do segmento feminino, de meia idade, solteiras, sem filhos, não sendo praticante de atividades físicas e com renda de até R\$ 2.000,00.

4.2 SERVIÇOS ESTÉTICOS MAIS CONSUMIDOS

4.2.1 Serviços de salão de beleza

Tabela 1 - Serviços de salão de beleza

Procedimento	Sexo	Nunca fiz	Não fiz uso, mas pretendo fazer	Já fiz uso 01 vez	Já fiz uso mais de 1 vez	Faço uso frequentemente
orte de cabelo	Masculino	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
	Feminino	0,00%	0,00%	8,80%	37,40%	53,80%
Coloração de cabelo	Masculino	84,20%	5,30%	2,60%	7,90%	0,00%
	Feminino	30,80%	2,20%	11,00%	26,40%	29,70%
Esmaltação	Masculino	86,80%	0,00%	2,60%	0,00%	10,50%
	Feminino	18,70%	1,10%	7,70%	24,20%	48,40%
Depilação	Masculino	76,30%	0,00%	5,30%	10,50%	7,90%
	Feminino	33,00%	4,40%	4,40%	15,40%	42,90%
Maquiagem	Masculino	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Feminino	26,40%	6,60%	18,70%	37,40%	11,00%
Design de sobrancelha	Masculino	86,80%	2,60%	10,50%	0,00%	0,00%
	Feminino	27,50%	6,60%	9,90%	22,00%	34,10%

Fonte: Dados da pesquisa (SPSS)

No que se refere a serviço de salão de beleza, foi constatado que o corte de cabelo é uso frequente em ambos os sexos, porém o sexo masculino lidera com 100,00%, dentro da sua representatividade de 30% dos entrevistados. É relevante salientar que a mulher também tem sua contribuição expressiva neste serviço, tendo em vista que as que utilizam esse procedimento esporadicamente juntamente com as que utilizam com frequência correspondem a mais de 90% das entrevistadas, de uma representatividade de 70% dos entrevistados.

Com relação à coloração do cabelo, a maioria dos entrevistados do sexo masculino nunca utilizou este tipo de serviço (84,2%). No que se refere ao sexo feminino, o percentual das mulheres que nunca utilizaram o serviço (30,8%) está muito próximo das que já fizeram uso mais de 1 vez (26,4%) e das que utilizam com frequência (29,7%). Desta forma, pode-se

inferir que as entrevistadas que fazem uso frequente e as que utilizam esporadicamente constituem um percentual expressivo (56,1%), o que demonstra que este serviço é relevante.

Constata-se que a esmaltação (pintura das unhas) ainda é um serviço mais voltado para o público feminino, pois 86,8% dos homens não aderiram a esse serviço em salões de beleza. Não foram constatados dados de nenhum entrevistado do segmento masculino que pretende realizar esse procedimento e um pequeno quantitativo fez uso 1 vez (2,6%) e faz uso com frequência (10,5%). Já a maior parte do público feminino entrevistado faz uso frequente (48,4%).

O procedimento de depilação também é mais utilizado pelo segmento feminino – 42,9% das mulheres fazem uso frequente e 24,2%, em algum momento, já realizaram esse serviço. No segmento masculino, os dados ainda são modestos. 76,3% nunca fizeram depilação em um estabelecimento profissional, 10,5% já realizaram o serviço mais de uma vez e apenas 7,9% fazem uso frequente do referido procedimento.

Os dados revelam que a maquiagem e o design de sobrancelha são serviços de característica feminina, pois a utilização desse serviço pela ala masculina é nula. 100% dos homens não fazem maquiagem e 86,8% não realizam o procedimento de design de sobrancelha. Em contrapartida, a maioria das mulheres já realizou o procedimento de maquiagem profissional por mais de uma vez (37,4%) e, com relação ao design de sobrancelha, a maioria faz uso frequente (34,1%).

É notório que, para o segmento masculino, o foco do serviço de salão de beleza concentra-se no corte de cabelo, os demais serviços são pouco utilizados e o percentual de interesse em realiza-los é irrelevante. No segmento feminino, há demanda para todos os procedimentos, mas o grande destaque está no corte de cabelo, na esmaltação e na depilação.

4.2.2 Serviços faciais disponibilizados em clínicas estéticas

Tabela 2 - Serviços faciais de clínicas estéticas

Procedimento	Sexo	Nunca fiz	Não fiz uso, mas pretendo fazer	Já fiz uso 01 vez	Já fiz uso mais de 1 vez	Faço uso frequentemente
Drenagem Linfática	Masculino	94,70%	5,30%	0,00%	0,00%	0,00%
	Feminino	78,00%	8,80%	5,50%	3,30%	4,40%
Limpeza de pele	Masculino	36,80%	15,80%	21,10%	15,80%	10,50%
	Feminino	31,90%	9,90%	23,10%	22,00%	13,20%
Preenchimento ou Volumização	Masculino	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Feminino	89,00%	4,40%	4,40%	0,00%	2,20%
Toxina Botulínica (BOTOX)	Masculino	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Feminino	90,10%	3,30%	4,40%	0,00%	2,20%
Micropigmentação (Maquiagem definitiva)	Masculino	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Feminino	83,50%	5,50%	9,90%	1,10%	0,00%
Hidratação Facial	Masculino	65,80%	10,50%	10,50%	5,30%	7,90%
	Feminino	57,10%	6,60%	11,00%	15,40%	9,90%

Fonte: Dados da pesquisa (SPSS)

Com relação aos serviços faciais mais utilizados em clínicas estéticas, foi constatado que o procedimento de drenagem linfática nunca foi utilizado pela maioria dos entrevistados de ambos os sexos. No item limpeza de pele, pode-se observar grande distribuição dos percentuais – 36,8% do sexo masculino nunca utilizou o serviço, porém 15,8% dos que nunca fizeram, pretendem fazer; 21,1% já fizeram uso uma vez; 15,8% fizeram uso mais de uma vez e 10,5% fazem uso frequente. Observa-se que o segmento feminino mantém percentuais bem próximos aos da ala masculina, pois 31,9% nunca utilizaram o serviço; 9,9% nunca fizeram a limpeza de pele, mas pretendem fazer; 23,1% já fizeram uso uma vez; 22,0% já fizeram uso mais de uma vez e 13,2% fazem uso frequente.

Ao tratar dos serviços de preenchimento facial, Toxina Botulínica (BOTOX) e maquiagem definitiva, a pesquisa aponta, de maneira unânime (100%), que a ala masculina nunca realizou nenhum desses procedimentos. Porém a ala feminina, embora a maioria não tenha utilizado os serviços mencionados, pode-se observar que há uma minoria que pretende fazer ou já fez uso uma ou mais vezes.

Quanto à hidratação facial, observa-se que a maioria dos homens (65,8) e a maioria das mulheres (57,1%) nunca utilizaram o serviço. Mas há uma distribuição equilibrada no

percentual dos que pretendem ou já utilizaram o referido serviço uma ou mais vezes – 10,5% dos homens têm interesse de realizar esse processo, 10,5% já fez uso uma vez, 5,3% já utilizou mais de uma vez e 7,9% fazem uso frequente. Já na ala feminina, 6,6% pretendem fazer, 11,0% já fizeram uma vez, 15,4% já fizeram uso mais de uma vez e 9,9% fazem uso frequente.

Face ao exposto, fica evidente que, independente do sexo, os procedimentos realizados em clínicas estéticas com ênfase facial não têm muita procura e nem um interesse efetivo dos participantes desta pesquisa, exceto a limpeza de pele, procedimento utilizado tanto pelo segmento feminino como pelo masculino.

4.2.3 Serviços corporais disponibilizados em clínicas estéticas

Tabela 3 - Serviços faciais de clínicas estéticas

Procedimento	Sexo	Nunca fiz	Não fiz uso, mas pretendo fazer	Já fiz uso 01 vez	Já fiz uso mais de 1 vez	Faço uso frequentemente
Massagem Relaxante	Masculino	68,40%	18,40%	5,30%	5,30%	2,60%
	Feminino	2,20%	65,90%	14,30%	11,00%	6,60%
Massagem Modeladora	Masculino	78,90%	15,80%	5,30%	0,00%	0,00%
	Feminino	4,40%	75,80%	6,60%	6,60%	6,60%
Lipo sem corte	Masculino	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Feminino	19,80%	78,00%	1,10%	1,10%	0,00%
Bambuterapia	Masculino	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Feminino	12,10%	78,00%	2,20%	7,70%	0,00%
Banho de lua	Masculino	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Feminino	12,10%	74,70%	5,50%	6,60%	1,10%
Pump	Masculino	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Feminino	16,50%	81,30%	0,00%	2,20%	0,00%
Esfoliação Corporal	Masculino	86,80%	7,90%	2,60%	0,00%	2,60%
	Feminino	6,60%	73,60%	6,60%	11,00%	2,20%
Tratamento para estria	Masculino	94,70%	5,30%	0,00%	0,00%	0,00%
	Feminino	14,30%	74,70%	5,50%	3,30%	2,20%
Drenagem Linfática	Masculino	89,50%	10,50%	0,00%	0,00%	0,00%
	Feminino	14,30%	78,00%	4,40%	3,30%	0,00%

Fonte: Dados da pesquisa (SPSS)

Ao tratar dos serviços oferecidos em clínicas estéticas para os cuidados com o corpo (troncos e membros), pode-se observar que a massagem relaxante não foi realizada pela maioria dos homens que responderam essa pesquisa (68,4%). 18,4% não fizeram, mas pretendem fazer e uma minoria (13,2%) já fez uso pelo menos uma vez. A maioria do segmento feminino não fez, mas pretende fazer (65,9%) e apenas 6,6% fazem uso frequente.

Na modalidade massagem modeladora, a liderança do quesito “nunca realizou” permanece no segmento masculino, com 78,9%, seguido de 15,8% de homens que nunca utilizaram o serviço, mas ainda pretendem dele usufruir. Apenas 5,3% já fizeram uso uma vez. Nessa modalidade, a maior parte das mulheres nunca utilizou esse serviço, mas pretendem utilizá-lo (75,8%) e apenas 19,8% já fizeram uso pelo menos uma vez.

Procedimento como lipo sem corte, bambuterapia, banho de lua e pump não foram realizados pelos homens que participaram do estudo que também não demonstram interesse em usar esses procedimentos. As mulheres utilizam muito pouco tais serviços, mas, em todos eles, a maior parte das entrevistadas expressam o desejo de realizá-los. 78% têm interesse em lipo sem corte, 78% em bambuterapia, 74,7% em banho de lua e 81,3% em pump.

Quanto à esfoliação corporal, os homens continuam liderando no quesito “nunca realizado”, com 86,8%, mas 7,9% pretendem fazer. As mulheres, em sua maioria, nunca fizeram, mas pretendem fazer (73,6%). Em relação ao tratamento para estrias, o perfil dos entrevistados é semelhante ao último procedimento mencionado, pois a maior parte dos homens nunca realizaram o procedimento (94,7%), mas 5,3% pretendem realizar. A maior parte das entrevistadas nunca fez, mas pretende fazer (74,7%).

Temos, ainda, a drenagem linfática corporal. 89,5% dos homens nunca fizeram e 10,5% ainda pretendem fazer. Dentre as entrevistadas, 14,3% nunca fizeram e 78% ainda pretendem realizar.

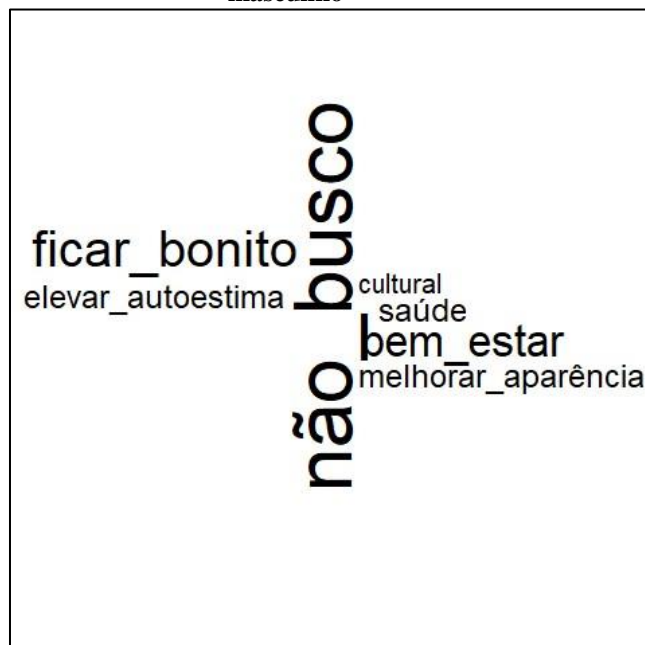
Nesse sentido, o público masculino tem um singelo interesse em ter a oportunidade de realizar massagem relaxante, massagem modeladora e fazer esfoliação corporal. O grupo feminino, por sua vez, ainda utiliza muito pouco esses serviços corporais, mas, em todos os procedimentos, há um elevado interesse futuro de aquisição dos referidos serviços.

4.3 FATORES QUE GERAM A NECESSIDADE DA AQUISIÇÃO DE COSMÉTICOS E DE SERVIÇOS ESTÉTICOS

Na questão referente à indagação dos fatores que geram a necessidade da aquisição de cosméticos e serviços estéticos, parte do segmento masculino alega não buscar tais produtos e serviços, fato este comprovado na aplicação estatística de frequência absoluta, em que as palavras “não busco” foram citadas 12 vezes nos questionários dos entrevistados. É relevante mencionar que os que fizeram menção a essas palavras deixou evidente que não buscam serviços e produtos, exceto os relacionados a corte de cabelo por tratar-se de produtos e serviços essenciais do dia a dia.

Na sequência, temos os termos “para ficar bonito” (f = 7) seguido, “bem estar” (f = 6), “elevar autoestima, “melhorar aparência” e a “saúde” (f = 4), “cultural”, (f = 3) ,e por fim, a expressão “inclusão social” que, devido à frequência ser inferior a 3, não foi mencionada no gráfico de nuvens, conforme pode-se observar abaixo.

Gráfico 4 - Fatores que geram a necessidade de aquisição de produtos e serviços estéticos no segmento masculino

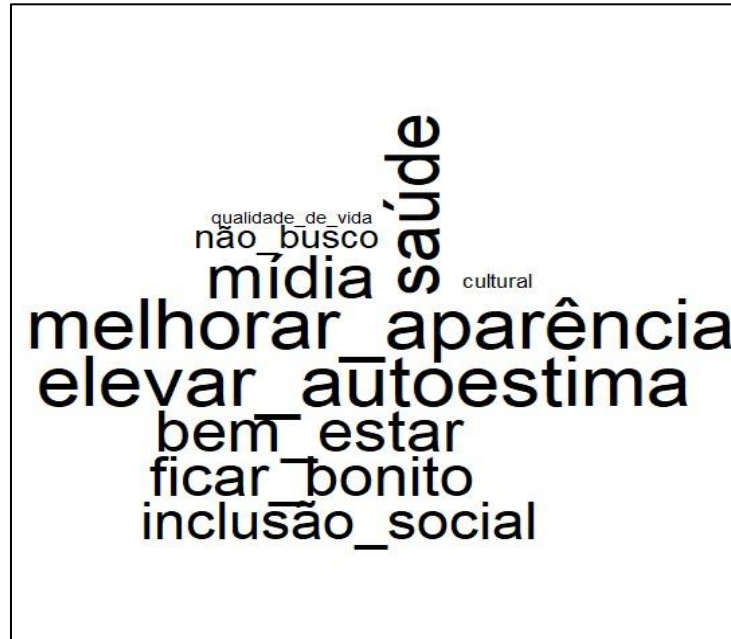


Fonte: Dados da pesquisa (Iramuteq)

Com relação ao segmento feminino, os principais motivadores para a busca de cosméticos e de serviços estéticos são “elevar autoestima” e “melhorar a aparência” (f = 20). Posteriormente, foi confirmado que essa motivação está relacionada à “melhoria e equilíbrio

da saúde” (f = 19) seguido da imposição da “mídia” (f = 17), “bem-estar” (f = 16), “ficar mais bonita” (f = 15), “para ser melhor inserido socialmente” (f = 14) e, por fim, as frequências menos relevantes, devido ao baixo índice: não busco produtos e serviços, obrigatoriedade cultural, qualidade de vida, para relaxar, motivação e rejuvenecer.

Gráfico 5 - Fatores que geram a necessidade de aquisição de produtos e serviços estéticos no segmento feminino

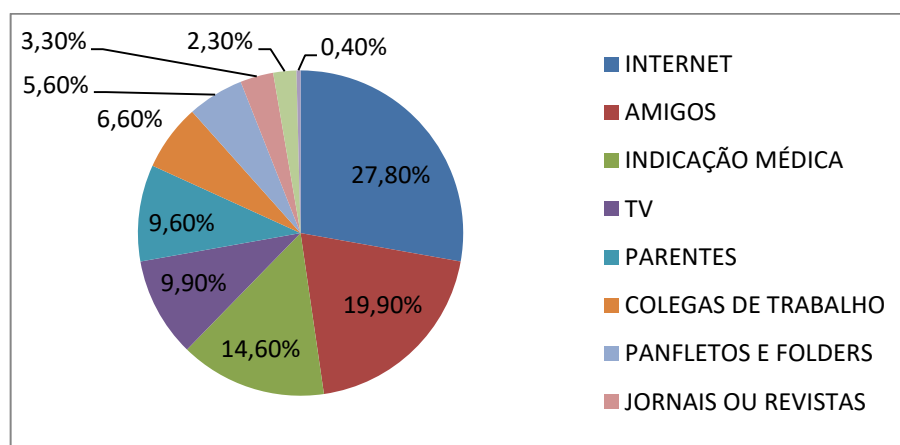


Fonte: Dados da pesquisa (Iramuteq)

4.4 ATRIBUTOS E INFORMAÇÕES RELEVANTES PARA A AQUISIÇÃO DE COSMÉTICOS E SERVIÇOS ESTÉTICOS

4.4.1 Informações relevantes para a aquisição de cosméticos e de serviços estéticos

Pode-se afirmar, baseando-se no gráfico abaixo, que a venda de cosméticos e de serviços estéticos é influenciada por diversos tipos de informações. As três principais são internet (27,8%), amigos (19,9%) e indicação médica (14,6%). Os demais são televisão, parentes, colegas de trabalho, panfletos e jornais ou revistas.

Gráfico 6 - Busca de informações para adquirir cosméticos e serviços estéticos

Fonte: Dados da pesquisa (Excel)

4.4.2 Atributos relevantes para a aquisição de cosméticos e de serviços estéticos

Tabela 4 - Atributos importantes para adquirir cosméticos e serviços estéticos

Procedimento	Não importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Preço	1,60%	11,60%	2,30%	39,50%	45,00%
Qualidade	0,80%	0,00%	0,00%	19,40%	79,80%
Atendimento	0,80%	0,80%	0,80%	25,60%	72,00%
Localização	2,30%	7,80%	10,10%	52,70%	27,10%
Mix de produtos ou serviços	0,00%	6,20%	5,40%	48,10%	40,30%
Qualificação dos colaboradores	0,80%	0,80%	3,10%	20,20%	75,10%

Fonte: Dados da pesquisa (SPSS)

Os atributos importantes para se adquirir cosméticos e serviços que são considerados nesta pesquisa são preço, qualidade, atendimento, localização, mix de produtos ou serviços e qualificação dos colaboradores.

Com relação ao preço, foi constatado que é muito importante, contando com 45% de indicação dos respondentes do questionário. A qualidade também é muito importante, com um percentual representativo de 79,8%. O atendimento também é identificado como muito importante com 72%. A localização é um fator importante, correspondendo a 52,7%. O mix de produtos e serviços também é considerado como importante contando com 48,10%. Por

fim, a qualificação dos colaboradores também é considerada também item muito importante para a aquisição de cosméticos e serviços contando com 75,10%.

Finalizando, averiguou-se que, entre os atributos mencionados, os mais relevantes são, pela ordem, qualidade, qualificação dos colaboradores e excelência no atendimento.

5 DISCUSSÃO

5.1 SERVIÇOS ESTÉTICOS MAIS CONSUMIDOS

Os produtos e técnicas de beleza vêm surgindo cada vez mais em grande abundância no decorrer dos anos (SEBRAE, 2017). Alguns fatos que proporcionam o referido crescimento desse mercado estão relacionados à participação crescente da mulher no mercado de trabalho e da quebra de paradigma do segmento masculino buscando cada vez mais os produtos e serviços de beleza, com o objetivo de melhor aparência, bem-estar e saúde (ABIHPEC, 2017).

Observa-se, com este estudo, que os serviços disponibilizados em salões de beleza e em clínicas de estética têm uma adesão maior do público feminino. Tal fato é explicado por Cury (2005) que afirma que homens e mulheres são alvos da imposição da sociedade com relação à boa aparência, porém os homens com menor intensidade.

É notório que o interesse do segmento masculino por serviços estéticos ainda é muito tímido, fato comprovado na pesquisa, pois os homens pesquisados ainda são minoria na utilização dos serviços analisados neste estudo, porém, pode-se observar, ainda, que, apesar de ser minoria em todos os serviços, exceto no corte de cabelo, há um interesse relevante para muitos serviços nos quais os entrevistados nunca realizaram, mas declaram ter interesse de experimentar em um momento oportuno. Fica claro que a busca pela boa aparência é muito mais impulsionada pelas mulheres, mas, com o passar do tempo, o segmento masculino vem aderindo cada vez mais a produtos e serviços estéticos (SEBRAE, 2017).

Na atualidade, para uma organização ser bem sucedida, ela precisa se adequar às mudanças do mercado (CHIAVENATO; SAPIRO, 2009). Neste trabalho, constata-se que há um novo nicho de mercado masculino voltado para a estética.

Para Kotler e Keller (2006), é o nicho dos metrossexuais (homens heterossexuais que residem nas grandes cidades e que utilizam produtos e serviços voltados para a beleza). Esse novo nicho de mercado tem impulsionado a venda de produtos e serviços de beleza.

O Sebrae (2017), na sua página de ideias de negócios, afirma que, dentro do ramo da beleza, uma das grandes oportunidades do momento é o mercado masculino e reforça que a oferta de serviços customizados para esse segmento ainda é insuficiente no Brasil.

Desta forma, fica nítido que é um nicho de mercado digno de consideração e promissor o qual deve ser explorado por empreendedores que pretendem abrir estabelecimentos neste ramo. Também é um alerta para os gestores que atuam nesse setor. Como ameaça, pode-se destacar a forte concorrência e a necessidade constante de atualização, tendo em vista que é um mercado em plena expansão e que vem atraindo cada vez mais novos empreendedores.

Pode-se constatar, na pesquisa, que, nos quesitos corte de cabelo, coloração de cabelo, esmaltação (pintura das unhas), depilação e design de sobrancelha a maioria das pesquisadas já fizeram uso mais de uma vez dos referidos serviços em estabelecimentos estéticos. Já o segmento masculino lidera apenas no serviço de corte de cabelo. Tais dados estão de acordo com dados encontrados por Kury (2003) que identificaram que a mulher é mais cobrada do que o homem com relação a sua aparência. Por conseguinte, elas buscam incessantemente estar sempre com os cabelos pintados, corpo em forma, maquiagem nos tons da moda, unhas bem cuidadas e pintadas.

5.2 SERVIÇOS DISPONIBILIZADOS EM CLÍNICAS ESTÉTICAS

Na parte de clínica estética, os serviços têm menor percentual de utilização do que os de salão de beleza. Contudo, fazendo um paralelo entre os serviços de clínicas de estética na região facial e de serviços de estética na região corporal, é evidente o alto percentual – variando de 65,9% a 81,3%, – no interesse em realizar procedimentos na área corporal (tronco e membros). Esses fatos são confirmados pela Euromonitor que aponta que o segmento de estética tende a crescer 16,6% entre 2015 e 2020, no país.

O Sebrae (2017) menciona que as alternativas de serviços voltados para estética e beleza estão sempre ampliando, porém os empreendedores devem ter foco e definir as atividades que melhor se enquadram no seu público alvo. É importante identificar o perfil real

e potencial da clientela, evitando a oferta de serviços inadequados ao tipo de público da localidade onde se encontra o estabelecimento de estético.

Com base neste estudo, a indicação dos três serviços mais utilizados em salão de beleza por ambos os sexos, na região de Planaltina e Sobradinho são corte de cabelo, seguido da esmaltação e da depilação. Já dos serviços estéticos faciais, pode-se contar com a limpeza de pele na liderança, seguida da hidratação facial.

É pertinente salientar que, mesmo na liderança, são serviços com pequenos percentuais de utilização e há falta de interesse em experimentar esses procedimentos. Em contrapartida, os serviços de clínica de estética da parte corporal (tronco e membros) têm uma utilização muito pequena, mas é extremamente promissor, tendo em vista um grande interesse, principalmente do segmento feminino, em ter a oportunidade de adquirir os serviços em um momento futuro.

É propício reiterar que, conforme os dados aqui comprovados, o segmento de beleza é próspero, mas não cabe aos gestores apenas saber sobre demandas. É necessário que eles também tenham conhecimento dos fatores que geram a necessidade da aquisição de produtos e serviços do ramo para, assim, ter um olhar crítico e poder trabalhar com maior êxito.

5.3 FATORES QUE GERAM A NECESSIDADE DA AQUISIÇÃO DE COSMÉTICOS E DE SERVIÇOS ESTÉTICOS

Com relação aos fatores que geram a necessidade da aquisição de cosméticos e de serviços estéticos, as mulheres mencionam em seus relatos que o principal motivo está vinculado à autoestima e à possibilidade de melhoria da aparência.

De acordo com Branden (1998), quando têm autoestima elevada, as pessoas estão mais preparadas para a vida, para as adversidades do dia a dia e tendem a ser mais criativas nas atividades de negócio com maior probabilidade para o sucesso nas organizações. Também possuem melhores relacionamentos interpessoais, são mais otimistas, vivem com maior entusiasmo, mais leveza e tolerância.

Atualmente, muitos concordam com a ideia de que a beleza aumenta a autoestima e o bem-estar. Muitas mensagens publicitárias embasam-se na expectativa de sanar a baixa estima com o consumo de cremes cosméticos, alegando o rejuvenescimento e eliminando a tristeza (SANT'ANNA, 2014). A renomada autora salienta que a oportunidade de se libertar de uma

aparência que não combina com o indivíduo pode alavancar a autoestima e potencializar sua fisionomia facial e corporal.

Na sequência, a segunda denominação de maior frequência absoluta foi “para ficar bonito(a), mas, apesar da nomenclatura com palavras diferentes, pode-se inserir sua interpretação no contexto da expressão “melhoria da aparência” por tratar-se de termos diferentes, mas com ênfases semelhantes. Tal situação teve apenas o propósito de prezar as falas das pessoas entrevistadas, não permitindo junções de expressões.

Outras motivações estão relacionadas à saúde, imposição da mídia e inclusão social. Sant’anna (2014) diz que, a partir da década de 50, a aparência tornou-se um gênero de primeira necessidade, dando ênfase a atividades físicas, alimentação saudável e ao uso de cosméticos, abrindo espaço para as indústrias destes segmentos.

Esses fatores também foram evidenciados no estudo qualitativo elaborado para a ABIHPEC, no qual se constatou que 95% dos entrevistados entendem os produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos como essenciais e indispensáveis para os cuidados básicos com a saúde, bem-estar e qualidade de vida.

Compreender a origem da necessidade da aquisição de produtos e de serviços estéticos é fundamental para os gestores atuantes no ramo e para quem pretende abrir um negócio neste segmento. É constatado, nesta pesquisa, e ratificado por diversos autores que o culto à beleza, à juventude e à saúde passou a ser uma grande tendência dos hábitos e costumes modernos da população brasileira.

É mister que os empreendedores de estética assimilem que os serviços neste setor são uma necessidade básica e principalmente cultural da população brasileira (ABIHPEC, 2016). Por isso, ao disponibilizar serviços neste segmento no mercado, os empresários estarão deixando ao dispor dos seus consumidores a possibilidade de seus clientes terem bem-estar, qualidade de vida, saúde, inclusão social, proporcionando-lhes mais sucesso, entre outros benefícios que não envolvem exclusivamente o consumidor final do produto ou serviço, indo muito além, proporcionando um bem social (SEBRAE, 2017).

Por se tratar de um segmento relevante e fazer parte da necessidade básica e estar arraigado na cultura do Brasil, este mercado nacional tem crescido mais proporcionalmente do que o mercado mundial. Hoje, os brasileiros são considerados um dos povos mais vaidosos do mundo (SEBRAE, 2017). Segundo a ABIHPEC (2017), as mulheres lideram o mercado, mas, atualmente, 25% dos homens brasileiros já são usuários de tratamentos de beleza e 61,9% acreditam que cuidar da beleza é uma necessidade constante e não um luxo.

Para Kury (2003), as pessoas que procuram esses procedimentos de embelezamento têm a necessidade de seguir padrões que são impostos pelas mídias. Os indivíduos tendem a realizar cortes de cabelo semelhantes ao de pessoas famosas, maquiagens idênticas à de atrizes que estão no auge etc. Flor (2010) referencia que ter uma aparência apresentável e um corpo perfeito é representação de poder econômico e social. A aparência, na contemporaneidade, é sinal tanto de melhor aceitação social quanto de satisfação pessoal (SANT'ANNA, 2014).

A aparência física tem uma influência sobre como as outras pessoas percebem os indivíduos. A beleza percebida tem efeitos poderosos. Se uma mulher é atraente, as pessoas não só pensam que ela tem apenas uma aparência mais agradável que as demais, porém pelo simples fato de ela ser bonita, as pessoas deduzem que ela pode ser melhor profissionalmente do que as desprovidas de uma beleza ideal (OGHAZI, 2015).

Mulheres que utilizam cosméticos são vistas como sendo mais saudáveis e mais confiantes (NASH *et al.*, 2006). As que não aderem aos padrões de aparência impostos pela mídia e aceitos pela sociedade são afetadas profissional e financeiramente, pois se considera que algumas organizações veem a aparência como um requisito fundamental para o sucesso empresarial (YWCA, 2008).

Ao tratar do mesmo questionamento referente a essas necessidades para o segmento masculino, é nítido, no gráfico de nuvens de palavras, que a maior frequência é a descrição dos entrevistados informando que não buscam o serviço, porém os que o buscam são convencidos das mesmas necessidade do segmento feminino, porém com uma frequência menos intensa.

Ao analisar os fatores que geram a necessidade das pessoas adquirirem produtos e serviços do segmento de beleza e discorrer sobre eles, é importante compreender que os gestores desta área têm o poder de influenciar, por meio de seus serviços e de seus produtos, a elevação da autoestima de seus clientes. Eles também dão a oportunidade aos consumidores de se inserirem na sociedade com maior êxito, proporcionando a eles felicidade, saúde, prazer e juventude. Tudo isso é considerado por alguns autores já mencionados como necessidade básica da população brasileira atual.

Por tudo isso, novamente, apresenta-se, aqui, a reflexão da importância desse mercado na atualidade.

5.4 ATRIBUTOS E INFORMAÇÕES RELEVANTES PARA A AQUISIÇÃO DE COSMÉTICOS E DE SERVIÇOS ESTÉTICOS

Ao apurar quais informações são relevantes para a aquisição de cosméticos e serviços estéticos, identificou-se que a internet é a principal influenciadora dessas aquisições como pode ser atestado pelas palavras do autor Goldenberg (2002) o qual salienta que a mídia é um dos fatores que tem imenso poder de influência entre as pessoas e que, por meio dela, o consumo de cosméticos se expandiu e tornou a aparência uma dimensão essencial da identidade de homens e mulheres.

Os autores Kotler (2009), Casas (2012) e Crocco *et al.* (2013) ratificam dizendo que uma das fontes mais importantes para a informação dos produtos e serviços existentes no mercado é a propaganda.

Para Sant'anna (2014) o lugar de destaque que o Brasil adquiriu no segmento de beleza está atribuído ao desenvolvimento da publicidade. A autora declara que a boa aparência está condicionada a compras de cosméticos, a procedimentos estéticos e à disciplina alimentar.

A mídia induziu à procura de procedimentos estéticos, anunciando que, por meio deles, conquista-se a boa aparência e, conseqüentemente, uma vida mais alegre com satisfação pessoal e profissional (MASEIRO, 2015). É difícil deixar passar despercebidamente a influência da publicidade, quando ela diz que os procedimentos estéticos favorecem felicidade, saúde e ascensão social (SANT'ANNA, 2014).

A divulgação é um componente fundamental para o sucesso de um estabelecimento de estética e o gasto com campanhas publicitárias deve estar presente no orçamento da empresa que busca atingir sua região dentro das peculiaridades locais (SEBRAE, 2017).

De acordo com os dados desta pesquisa, a internet é a melhor forma de divulgar os serviços de estética na região de Sobradinho e Planaltina. O Sebrae, em sua página de ideias de negócios no segmento de beleza, orienta os marqueteiros e empreendedores deste segmento a utilizarem esse meio de comunicação como o melhor método de divulgar os serviços oferecidos, prestar informações sobre os serviços disponíveis, citar os benefícios dos produtos e serviços, falar sobre promoções, expor fotos de resultados de procedimentos realizados, famoso “antes x depois” e até mesmo realizar agendamentos on-line, otimizando o tempo do cliente e lhe proporcionando facilidades.

Embora a divulgação por meio de sites seja o principal meio de busca de produtos e serviços na região pesquisada, há outros métodos que podem ser desenvolvidos. Um bem interessante é o aproveitamento de datas festivas e de eventos especiais na região para reforçar a divulgação dos produtos ofertados, dos serviços fornecidos, da estrutura da loja, da apresentação da qualificação dos colaboradores. Isso, além de permitir uma aproximação entre empresa e cliente, aproveita o ensejo para captar os anseios e as considerações que o público tem a fazer (SEBRAE, 2017).

Os atributos identificados como mais importantes para a aquisição de cosméticos e serviços estéticos são, pela ordem, qualidade, qualificação dos colaboradores, bom atendimento e preços. Filho (2012) identificou que os requisitos mais relevantes na escolha dos estabelecimentos estéticos são qualidade, respeito ao horário marcado e bom atendimento, nessa ordem. As mulheres modernas, por sua vez, estão dispostas a gastar mais por um produto ou serviço de qualidade (SEBRAE, 2017).

Para qualquer empresa – independente do ramo –, o ambiente é fundamental para atrair os consumidores. As esteticistas devem utilizar jalecos brancos, demonstrando limpeza, os produtos devem ser descartáveis e esterilizados, prevenindo infecções e zelando pela qualidade e boa imagem do estabelecimento, os profissionais devem ser capacitados e corteses e os gestores devem prezar por políticas estratégicas bem definidas e claras, principalmente tratando-se de agendamentos, cancelamentos e atrasos, para otimizar o fluxo operacional dos serviços.

A matéria-prima deve ser de qualidade e apresentada para o consumidor para que ele reconheça que está sendo tratado com um bom produto (SEBRAE, 2017). O atendimento é um item que também merece atenção por parte do empreendedor, pois, nesse ramo, há uma forte tendência ao relacionamento de longo prazo, além da indicação de novos clientes.

Nesse segmento, as pessoas buscam momentos de descanso, prazer e descontração. Por estes motivos, a qualidade, o bom atendimento e a pontualidade são importantes, cabendo ao empreendedor administrar o tempo, evitando espera e insatisfação da clientela (SEBRAE, 2017).

Por fim, entende-se que a beleza pode ser considerada como um valor social. Ela é um elemento que contribui para a melhoria das relações interpessoais e para a maior aceitação pessoal (FERRAZ; SERRALTA, 2007), uma necessidade da população brasileira atual (ABIHPEC, 2017; SANTA'NNA, 2014) que deve ser considerada pelos empresários do setor.

As organizações modernas estão trabalhando com a visão de um organograma invertido. Nele, o cliente está no topo e nas laterais. O cliente está cercado por todos os

colaboradores que passam a conhecê-lo e buscam atendê-lo melhor (KOTLER e KELLER, 2006).

Por isso, a importância deste estudo o qual busca conscientizar os gestores do ramo de beleza, especialmente os localizados nas cidades satélites de Sobradinho e Planaltina de que eles têm a chance de entender melhor seu público-alvo. Não basta apenas bom atendimento, boa qualidade e bom preço. É necessário adequar tudo isso às necessidades, aos desejos e aos interesses do cliente em ações proativas e geniais, superando as suas expectativas (SILVA e JÚNIOR, 2016).

As empresas de sucesso e em destaque não são aquelas que têm o melhor produto ou serviço. São as que oferecem o que o cliente deseja (NARCISO, 2016).

Na contemporaneidade, os clientes estão mais difíceis de agradar, estão com maior nível de conhecimento, mais conscientes e, por isso, mais exigentes. Estão sendo menos tolerantes e são constantemente abordados por uma variedade enorme de concorrentes.

Posto isso, o desafio do momento vai além de satisfazer os clientes. É conquistá-los. Essa é a grande meta das organizações modernas (KOTLER e KELLER, 2006). A conquista deve ser contínua e devem existir sempre novidades e aperfeiçoamentos, seja de produto, de serviços ou até mesmo de colaboradores (NARCISO, 2016). Os empreendedores envolvidos em atividades voltadas para estética e beleza precisam se adequar aos consumidores tendo em vista que estão à frente de um setor que está evoluindo acelerada e constantemente e com alto grau de concorrência (SEBRAE, 2017).

6 CONCLUSÃO

O setor que abrange as áreas de beleza e estética são favoráveis e estão em constante expansão e, devido a esse crescimento contínuo, fazem-se necessários estudos referentes ao tema visando à compreensão dos motivos pelos quais esse segmento tem sido tão solicitado e quais são os impactos econômicos e sociais de tudo isso para a sociedade.

O presente trabalho conseguiu atingir seus objetivos, tendo em vista que, após avaliar o comportamento dos consumidores de cosméticos e de serviços estéticos de alguns moradores das cidades de Sobradinho e Planaltina, foi constatado que os serviços mais utilizados são corte de cabelo, esmaltação, depilação e limpeza de pele.

Com relação aos fatores que geram a necessidade da aquisição de cosméticos e de serviços estéticos, os relatos indicam que os principais motivos estão vinculados à autoestima e à possibilidade de melhoria da aparência.

Os atributos identificados como mais importantes para a aquisição de cosméticos e serviços estéticos são, pela ordem, qualidade, qualificação dos colaboradores, bom atendimento e preços.. Ao apurar quais informações são relevantes para a aquisição de cosméticos e de serviços estéticos, ficou nítido que a internet é a principal influenciadora dessas aquisições. Depois da internet, vêmos amigos, as indicações médicas, a TV e os parentes.

A pesquisa evidenciou a inferência de que os produtos e serviços de embelezamento repercutem na vida afetiva e social dos indivíduos. Evidenciou, também, que tais produtos e serviços são tachados, na atualidade, como necessidades básicas e já estão enraizados na cultura do país. Esses fatores demonstram, com clareza, que os negócios nesse setor são muito rentáveis, basta estudar o mercado, entender o cliente e, acima de tudo, satisfazê-lo em seus anseios e necessidades almejadas.

Neste estudo, ao referir-se as implicações gerenciais com base nos resultados apresentados, é possível identificar que as maiores demandas do ramo da beleza é o segmento feminino, porém o segmento masculino está sendo visto como um grande alvo de oportunidade e um novo nicho de mercado, podendo proporcionar um crescimento ainda mais ousado no referido setor.

Com relação aos fatores que geram as necessidades da aquisição de produtos e serviços de beleza, é notório que o segmento da estética privilegia a sensação do amor próprio, da autoestima elevada, da valorização das pessoas frente a si mesmas e diante da sociedade. Por isso, cabe aos marqueteiros e aos empreendedores utilizarem essas informações não apenas para pensarem em maior lucratividade, mas também para proporcionar à sociedade brasileira uma vida mais prazerosa, amável, feliz e saudável.

Ao tratar das informações relevantes no que tange à aquisição desses produtos e serviços, os gestores podem fazer a divulgação por intermédio da internet, tendo em vista ser o melhor método publicitário para alcançar o público que adere a produtos e serviços estéticos.

Quanto à qualidade, à qualificação profissional e ao atendimento, os gerentes podem projetar seus produtos, serviços, instalações físicas e colaboradores dando ênfase nesses critérios, tendo a possibilidade de estar à frente dos concorrentes.

Algumas limitações deste trabalho devem ser reconhecidas. As de maiores destaque são o corte transversal, a utilização de amostra não probabilística, a limitada amostra de estudante de ensino superior.

Sugere-se que novos estudos utilizem uma amostra mais abrangente e abordem pessoas da terceira idade que, além de refletir o perfil demográfico do país, foram consideradas um nicho de mercado no ramo de beleza pelo SEBRAE (2017).

Também devem ser aprofundados estudos sobre o comportamento do consumidor em clínicas estéticas, o segmento masculino como consumidor de embelezamento, as estratégias de marketing que diferenciam o segmento masculino e o feminino no ramo da beleza e, por fim, como as pré-adolescentes observam esse segmento da beleza e como elas se beneficiam dele. Cuido serem esses tópicos promissores de investigação.

REFERÊNCIAS

ABDALA, Paulo Ricardo Zilio. **Vaidade e consumo: como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor**. 2008. 139f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) – Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

ABIHPEC. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2014-2015/>>. Acesso em: 18 janeiro 2017.

ABIHPEC. **Anuário**. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2017/>>. Acesso em: 18 janeiro 2017.

ABIHPEC. **Mercado Brasileiro de HPPC: quarta posição mundial com sensação de terceira**. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/2017/02/mercado-brasileiro-de-hppc-quarta-posicao-mundial-com-sensacao-de-terceira/>>. Acesso em: 18 janeiro 2017.

ABRAS **BRASIL**. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=11&clipping=55925>>. Acesso em: 28 junho 2016.

ANVISA. **Legislação**. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2867685/RDC_07_2015_.pdf/c2a1078c-46cf-4c4b-888a-092f3058a7c7>. Acesso em: 26 setembro 2017.

BOTA, Fátima Barbosa. **Atributos da Qualidade: Um Estudo Exploratório em Serviços de Estética e Beleza**. 2007. 72f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Pós-Graduação em Administração, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2007.

BRANDEN, Nathaniel. **Autoestima: como aprender a gostar de si mesmo**. São Paulo: Saraiva, 1998.

BRASIL. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 28 junho 2017.

CERQUEIRA, Aline Cedraz *et al.* **Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório**. Revista Formadores: Vivências e Estudos. Cachoeira - BA, v.6, n.1, P. 128-157, nov, 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral de Administração**. São Paulo: Atlas, 2010.

CORRÊA, Jorge de Paula. **Comportamento da consumidora de cosméticos**. 2006. 117f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pós-Graduação em Administração, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2006.

CROCCO, Luciano *et al.* **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.

CURY, Augusto Jorge. **A ditadura da beleza e a revolução das mulheres**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

DOESCHKA, J. Anschutz *et al.* **The bold and the beautiful. Influence of body size of televised media models on body dissatisfaction and actual food intake.** 2008. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666308001396>>. Acesso em: 04 abril 2017.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/brasileiros-gastam-mais-de-r-20-bilhoes-por-ano-em-saloes-de-beleza>>. Acesso em 15 maio 2016.

FERRAZ, Sabrina Borges; SERRALTA, Fernanda Barcellos. **O impacto da cirurgia plástica na autoestima.** Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<http://www.revispsi.uerj.br/v7n3/artigos/pdf/v7n3a15.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2016.

FILHO, Dario de Oliveira Lima *et al.* **As necessidades dos clientes de salão de beleza: uma análise sob a ótica dos 7Ps.** Rev. Ciênc. Admin., Fortaleza, v. 18, n. 1, p. 331-358, jan./jun. 2012. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/38450/as-necessidades-dos-clientes-de-salao-de-beleza--uma-analise-sob-a-otica-dos-7ps> >. Acesso em: 07 agosto 2017.

FLOR, Gisele. **Beleza à venda: o corpo como mercadoria.** Revista Eletrônica de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Libero, São Paulo, v.2, n. 2, dezembro 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/7493/6914>>. Acesso em: 07 março 2017.

FLORIANI, Flavia Monique *et al.* **Autoestima e autoimagem: a relação com a estética.** Santa Catarina, 2010. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Flavia%20Monique%20Floriani,%20M%C3%A1rgara%20Da%20yana%20da%20Silva%20Marcante.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2016.

GIANESI, Irineu G. N.; CORREA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços.** São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2010.

GOLDENBERG, Mirian. **Nu e Vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

GONDIM, Linda M. P.; LIMA Jacob Carlos. **A pesquisa como artesanato intelectual: considerações sobre método e bom senso.** São Paulo: EdUFSCar, 2006.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 2009.

KURY, Lorelai. **Ritos do corpo.** Rio de Janeiro: Senac, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.

MASIERO, Luciana Maria. Mudanças culturais: uma reflexão sobre a evolução das cirurgias plásticas. **Revista del Grupo Internacional de Investigacion de Antropología del cuerpo**, Salamanca, n. 0, p. 62-77, jul./dec., 2015.

MÁXIMO, Aryane Ribeiro. **Estudo do comportamento do consumidor metrosssexual com relação ao consumo de produtos cosméticos**. 2015. 223f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pós-Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

NALINE, Eugênio Guimarães; CARDOSO, Michel de Melo; CUNHA, Sinthia Rodrigues. **Comportamento do consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). Fragmentos de cultura**, Goiânia, v. 23, n. 4, p. 489-505, out./dez., 2013.

NARCISO, Patrícia. O cliente é o novo chefe. Estratégias para atrair, manter e fidelizar o cliente. In: SITA, Maurício (Org.). **Manual de relacionamento com o cliente**. São Paulo: Ser mais, 2016. p. 111-119.

NASH, Rebecca *et al.* Cosmetics: They Influence more than Caucasian female facial attractiveness. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 36 n. 2, p. 493-504, 2006.

OGHAZI, Pejvak. **Beautiful teaching and good performance**. 2015. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829631500497X>>. Acesso em: 07 abril 2017.

ROCHA, Marcos (Org.). **Marketing estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015.

_____. **Marketing: novas tendências**. São Paulo: Saraiva, 2015.

SAMPAIO, Rodrigo P. de A.; FERREIRA, Ricardo Franklin. **Beleza, identidade e mercado**. Psicologia em Revista, Belo Horizonte, v. 15, n. 1, p. 120-140, abr. 2009. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1677-11682009000100008&script=sci_abstract> Acesso em: 10 agosto 2017.

SANTA'ANNA, Denise Bernuzzi. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SEBRAE. **Como montar um centro de estética**. Disponível em: Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/como-abrir-um-centro-de-estetica-em-minas-gerais,68b79889ce11a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 17 dezembro 2017.

SEBRAE. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/a-nova-consumidora-modifica-o-mercado-de-beleza-e-estetica/>>. Acesso em: 06 julho 2016.

_____. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5de09fe521b18f7b92b7e20a734ee57a/\\$File/5741.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5de09fe521b18f7b92b7e20a734ee57a/$File/5741.pdf)>. Acesso em: 18 março 2017.

_____. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/tendencias-do-segmento-de-beleza/>>. Acesso em: 17 dezembro 2017.

_____. **Tendências do Segmento da beleza.** Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/tendencias-do-segmento-de-beleza/>>. Acesso em: 17 dezembro 2017.

_____. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-para-o-mercado-de-beleza,65acae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 17 dezembro 2017.

SILVA, Thiago Aquino da Costa; JÚNIOR, Alipio Rodrigues Pines. Quem encanta seus males espanta! A arte de criar uma relação criativa com o cliente. In: SITA, Maurício (Org.). **Manual de relacionamento com o cliente.** São Paulo: Ser mais, 2016. p. 5-14.

STREHLAU, Vivian Lara; CLARO, Danny Pimentel; NETO, Silvio Abrahão Laban. **A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória.** R.Adm, São Paulo, v.50, n.1, p. 73-88, jan/fev/mar, 2015.

TAMASHIRO, Helenita Rodrigues da Silva; MERLO, Edgard Monforte; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. **Comportamento do consumidor e os atributos que sinalizam as preferências dos formatos de varejo no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.** REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 54-83 mai./ago. 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2013.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. Disponível em: <<https://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/tematicas/article/view/2144>>. Acesso em: 06 abril 2017.

YWCA USA. Washington: August, 2008. Disponível em: <<http://www.ywca.org/atf/cf/%7B711d5519-9e3c-4362-b753-ad138b5d352c%7D/BEAUTY-AT-ANY-COST.PDF>>. Acesso em: 11 julho 2016.

APÊNDICES

PESQUISA

Eu, Tatiana Moreira Clemente, mestranda do curso de Administração do Centro Universitário Alves Faria - ALFA, orientada pela Professora Dra. Hérica Landi de Brito, convido-o(a) a participar da pesquisa “O comportamento do consumidor de cosméticos e de serviços estéticos”. A referida pesquisa tem como objetivo conhecer melhor o processo de aquisições e escolhas de cosméticos e serviços estéticos na Região de Sobradinho/Planaltina-DF, bem como apontar para os gestores desse segmento as reais e potenciais necessidades desse público alvo, proporcionando-lhes informações para possíveis oportunidades e melhorias.

É importante que as perguntas sejam lidas e respondidas com muita atenção e que o questionário seja devolvido em ___/___/___, com a finalidade de seguir rigorosamente o cronograma da pesquisa.

Ressalto que todas as informações prestadas e analisadas na pesquisa serão utilizadas unicamente para o presente projeto de pesquisa e posterior publicação. Desta forma, a sua participação não oferece nenhum risco legal e moral. É relevante mencionar que os dados da pesquisa serão mantidos em arquivo sob responsabilidade da pesquisadora por 01 (um ano). Após esse período, os arquivos serão eliminados e os questionários serão incinerados.

01. Qual o seu sexo?

- a) Feminino
- b) Masculino

02. Qual a sua idade?

- a) 12 até 17 anos
- b) 18 até 30 anos
- c) 31 até 45 anos
- d) 46 até 59 anos
- e) 60 anos ou mais

03. Quantos filhos você tem?

- a) 1
- b) 2
- c) 3 ou mais
- d) Não tenho filhos

04. Você considera que seu peso está compatível com sua altura?

- a) Sim
- b) Não
- c) Não sei

05. Você pratica atividade física?

- a) Sim
- b) Não
- c) Às vezes

06. Qual a sua renda familiar?

- a) até R\$ 2.000,00
- b) R\$ 2.001,00 até R\$ 4.000,00
- c) R\$ 4.001,00 até R\$ 6.000,00
- d) R\$ 6.001,00 até R\$ 8.000,00
- e) Mais de R\$ 8.000,00

07. Qual a sua escolaridade?

- a) Ensino fundamental incompleto
- b) Ensino fundamental completo
- c) Ensino médio incompleto
- d) Ensino médio completo
- e) Ensino Superior incompleto
- f) Ensino Superior completo
- g) Pós-graduação

08. Qual é o seu estado civil?

- a) Solteiro
- b) Casado ou União estável
- c) Divorciado ou Separado
- Viúvo

09. Abaixo estão listados alguns serviços encontrados em salões de beleza. Assinale com que frequência você os utiliza:

PROCEDIMENTO	Nunca	Não fiz uso, mas pretendo fazer	Já fiz uso 01 vez	Já fiz uso mais de 01 vez	Faço uso frequente
Corte de cabelo					
Coloração de cabelo					
Esmaltação					
Depilação					
Maquiagem (realizada com profissionais)					
Design de sobrancelha					

10. Abaixo estão listadas algumas práticas de cuidados com a face. Assinale com que frequência você as utiliza:

PROCEDIMENTO	Nunca	Não fiz uso, mas pretendo fazer	Já fiz uso 01 vez	Faço uso esporadicamente	Faço uso frequentemente
Drenagem linfática					
Limpeza de pele					
Preenchimento ou volumização					
Toxina Botulínica (Botox)					
Micropigmentação (Maquiagem definitiva)					
Hidratação facial					

11. Abaixo estão listadas algumas práticas de cuidados com o corpo. Assinale com que frequência você as utiliza:

PROCEDIMENTO	Nunca	Não fiz uso, mas pretendo fazer	Já fiz uso 01vez	Já fiz uso mais de 01 vez	Faço uso frequente
Massagem relaxante					
Massagem modeladora					
Lipo sem corte					
Bambu terapia					
Banho de lua					
Pump					
Esfoliação corporal					
Tratamento para estria					
Drenagem linfática					

12. Onde você busca informações para adquirir um serviço estético? (Pode marcar mais de uma alternativa).

- TV
- Internet
- Panfletos e folders
- Rádio
- Outdoors
- Jornais ou revistas
- Colegas de trabalho
- Amigos
- Parentes
- Indicação médica

13. Avalie os atributos abaixo quanto ao grau de importância na aquisição de serviços estéticos.					
ATRIBUTO	Não importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Preços					
Condições de pagamento					
Reconhecimento do estabelecimento					
Qualidade do serviço prestado					
Atendimento					
Tecnologia dos equipamentos					
Localização					
Mix de produtos/serviços					
Qualificação dos colaboradores					

14. Quais os motivos que levam você a buscar serviços estéticos?
