

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**GESSICA NELI DE ALMEIDA LOBO**

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: PERCEPÇÕES EM UM  
ESTÚDIO DE BELEZA E ESTÉTICA**

**CURITIBA**

**2021**

**GESSICA NELI DE ALMEIDA LOBO**

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: PERCEPÇÕES EM UM  
ESTÚDIO DE BELEZA E ESTÉTICA**

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de MBA em Gestão Estratégica, do Setor de Administração, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr Paulo Henrique Muller Prado

**CURITIBA**

**2021**

## **Análise do Comportamento do Consumidor: percepções em um estúdio de beleza e estética**

**Gessica Neli de Almeida Lobo**

### **RESUMO**

O mercado de estética está há anos em crescimento e listado como um dos mais promissores. A medida que a tecnologia avança e novas possibilidades, produtos e serviços são apresentados, novos comportamentos do consumidor também são identificados. Por isso, o objetivo desta pesquisa é analisar o comportamento do consumidor em um estúdio de beleza e estética da cidade de Curitiba, a fim de compreender a resposta do consumidor às estratégias utilizadas e suas demandas. Para coletar as informações a serem analisadas, a técnica de observação foi escolhida e aplicada durante um período de quinze dias. Com os resultados, percebeu-se as características do público desse estúdio, bem como, os fatores de maior influência no consumo.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Mercado de beleza. Consumo.

## 1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, o perfil de consumo de uma sociedade tende a se modificar. Novas necessidades, possibilidades, meios, culturas e influências são apresentadas a todo momento. Além disso, a explosão informacional e o acesso à tecnologia tornaram o consumidor ainda mais exigente e resultante de um processo de decisão complexo.

Por isso, os profissionais interessados na compra têm o papel de identificar as demandas dos consumidores de seu segmento para adaptar suas ofertas e assim, atendê-las.

O mercado da estética, saúde e bem-estar, segue como tendência por evoluir junto às tecnologias, de modo que possibilitam procedimentos menos invasivos e com valores mais acessíveis. Segundo a Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2021), no período de 2019 e 2020, o Brasil esteve em terceiro lugar no mercado no ranking global de países que mais lançam produtos anualmente, obteve 2,2% de crescimento real e é o quarto maior mercado consumidor do mundo, somando um montante de US\$ 23.738 bilhões consumidos.

Nesse sentido, é de suma importância revelar o comportamento dos consumidores desse segmento para então atender suas necessidades de maneira efetiva e eficaz. Sabe-se, que o objetivo estratégico de uma instituição deve ser definido contemplando um diferencial, mas em consonância a demanda de seu público-alvo, e o plano de ação e marketing, por sua vez, de acordo com seus objetivos.

Destarte este contexto, uma lacuna de conhecimento em relação ao comportamento dos consumidores do mercado estético da cidade de Curitiba é identificada, e com ela, a pergunta de pesquisa: Qual a composição de comportamentos do consumidor em um estúdio de beleza e estética de Curitiba?

O objetivo da pesquisa é mapear o comportamento dos consumidores de um estúdio de estética e beleza de Curitiba. Para atingir este resultado, alguns objetivos específicos deverão ser permeados: revisão da literatura, para compreensão dos conceitos relacionados; coleta de dados, por meio de observação; e, análise e apresentação dos dados, com as percepções identificadas.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Para embasar conceitualmente o desenvolvimento desta pesquisa, serão apresentados os conceitos de consumo, comportamento do consumidor, mercado de beleza e a intersecção entre eles.

### 2.1 CONSUMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A literatura apresenta diferentes conceitos para consumo, como o de Canclini (1997, p. 60) onde “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos de produtos” e consumir é “participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (1997, p. 62).

Por outro lado, Rocha e Casaqui (2012) acreditam que o consumo não se resume a necessidades e os bens que a satisfazem, mas sim, uma relação de construção de identidade e produção de sentido.

No que tange ao comportamento do consumidor, Schiffman e Kanuk (2000, p. 5) revelam que “o estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos, disponíveis (tempo, dinheiro, esforço), em itens relacionados ao consumo”. Porém, vale ressaltar que esse comportamento é modificado ao longo do tempo e atualmente

O fundamento da teoria do consumidor pós-modernos é que ele faz escolhas não somente pelos ganhos de utilidade, mas também pelo significado simbólico destas escolhas, sua capacidade de produzir efeitos de sentido por meio de mecanismos de transferência - dos bens para o consumidor. O modelo de transferência de significados proposto pelo autor é composto por um mundo culturalmente constituído por significados que se transferem para bens de consumo e então passam para consumidores individuais por meio de rituais. Esses rituais podem ser definidos como comportamentos estabelecidos e reconhecidos pela sociedade e que propiciam um contexto para o indivíduo afirmar, atribuir, evocar ou mesmo rever significados. Os rituais de consumo propostos pelo autor são de troca, de posse, de embelezamento e de despojamento. (MCCRACKEN, 2003, p. 175)

Em conformidade com essa ideia, pode-se dizer que os fatores que influenciam no processo de compra são culturais, sociais, pessoais e psicológicos. “A moda se expande rapidamente não apenas no seu sentido de cultura material, mas principalmente como um hábito mental e um padrão de comportamento inteiramente novo. Moda como modo de agir e ser, associando-se de forma inaugural a identidade” (PEREZ, 2020, p.20).

Alguns fatores são determinantes no processo de compra: fator cultural, social, pessoal, psicológico e precisam ser considerados em uma análise completa do comportamento do consumidor.

O fator cultural é reconhecido como um dos que mais impacta o comportamento do de um ser humano. “O imposto da cultura é tão natural e automático que sua influência sobre o comportamento costuma ser dada como certa”. (SCHIFFMAN E KANUK, 2000, p.287). Está relacionado ao fator cultural as maneiras, posicionamentos e convenções que um determinado grupo define para se organizar e como eles enxergam o mundo.

O fator social diz respeito ao ambiente em que o indivíduo está inserido e seu papel nele. De acordo com Kotler (1998, p. 107), “As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e permanentes numa sociedade, ordenadas com respeito a cada um e cujos membros compartilham dos mesmos valores, estilos de vida, interesses e comportamento”. Nessa vertente, o grupo a que o indivíduo se refere pode influenciar no processo decisório de compra.

O fator pessoal que está relacionado aos atributos particulares de cada ser, como sua idade, ocupação, condições econômicas e personalidade. (KOTLER, 1998).

Por fim, o fator psicológico que é composto de motivação, percepção (atenção seletiva, distorção seletiva ou retenção seletiva), aprendizagem (cognitiva ou afetiva) e crenças e atitudes (KOTLER, 1998).

Sabe-se ainda que estes fatores são identificados no consumidor através da relação identidade-comunicação-imagem. Essa relação envolve a maneira como uma empresa se apresenta, a forma como o público compõe sua opinião sobre a mesma e o processo de comunicação, onde as necessidades do cliente são identificadas e respondidas (VÁSQUEZ, 2007)

Por esse motivo, Baccega (2014, p. 259) aponta que:

A complexidade do consumidor pode ser observada pelos vários aspectos de que ele se compõe. Segundo Alonso, encontramos com uma mescla realista de manipulação e liberdade de compras, de impulso e reflexão, de comportamento condicionado e uso social dos objetos e símbolos da sociedade de consumo. E ao fazer do consumidor não um ser isolado e desconectado do resto de seus âmbitos e esferas de atividade, passamos a perceber o processo de consumo como um conjunto de comportamentos

que recolhe e amplia, no âmbito privado dos estilos de vida, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto (Alonso, 2006, p. 99 *apud* Baccega, 2014, p. 259)

Portanto, para dar início ao entendimento do contexto de consumo de estúdios de beleza, a seguir serão apresentadas informações referentes ao mercado de estética no Brasil.

## 2.2 MERCADO DE ESTÉTICA E BELEZA NO BRASIL

No século XX, o corpo deixa apenas de consumir, para também ser consumido. Nas décadas de 60 e 70, o foco era “de trabalhar um corpo considerado refúgio da verdade, da autenticidade”, enquanto nas décadas de 80 e 90, considerava-se “tratar o corpo como algo que pode ser reconfigurado, porque ele já é um ser artificial” (SANT’ANNA, 2006, p. 21).

A chamada “ditadura da beleza” ou “epidemia de culto à beleza” são evidentes no século XXI e traz ao cotidiano a busca constante por procedimentos estéticos, cosméticos e produtos de beleza. A sociedade capitalista apresenta, nos mais diversos meios de comunicação, um discurso que exalta a moda, juventude, definição muscular e maquiagem como ideação de beleza (DAMICO, 2007). No Brasil, o mercado de beleza se estabelece como próspero, visto que há anos se mantém entre setores líderes de consumo (geralmente entre segundo e quinto lugar), segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC).

Antigamente, o mercado de estética e beleza no mundo era direcionado às mulheres. O surgimento de produtos mais tecnológicos, com preço razoável e condições de pagamento acessíveis e uma geração em busca de qualidade de vida aproximou os homens também desse mercado.

O estudo de Strehlau, Claro, Laban (2015) indica que a intensidade e a frequência do uso de cosméticos e tratamentos estéticos para as consumidoras podem ser uma opção de produtos substitutos aos procedimentos cirúrgicos, indicando interessante opção.

Porém, assim como para qualquer segmento, o processo de compra percorre um processo e o resultado deste processo resulta no comportamento de

consumo. Portanto, alguns aspectos desse processo que procedem ao comportamento de consumo no mercado de beleza e estética serão apresentados.

### 2.3 COMPORTAMENTO DE CONSUMO NO MERCADO DE BELEZA E ESTÉTICA

O processo de decisão de consumo no mercado de beleza assemelha-se aos demais mercados, percorre etapas, leva em consideração os diversos fatores supracitados, e tem estímulos variados de acordo com os atores.

De acordo com Samara e Morsch (2005) o processo decisório de consumo contém pelo menos seis envolvidos: iniciador, influenciador, decisor, comprador, consumidor (ou usuário) e avaliador. Já do ponto de vista de Kotler e Keller (2006) são cinco: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. Ambas visões contemplam semelhantes papéis. O iniciador, pode ser identificado como aquele que tem a ideia de compra. O influenciador é aquele que expõe sua opinião a fim de influenciar o decisor no processo de compra. O decisor é quem efetivamente toma as decisões relativas à compra. O comprador é o indivíduo que concretiza a compra. O consumidor, que também pode ser chamado de usuário, é aquele que consome ou usa o produto ou serviço, e por fim, o avaliador é a pessoa que analisa e julga o uso do produto ou serviço em relação às suas expectativas.

Visto isso, a Figura 1 apresenta as etapas do processo de compra do consumidor definidas por Kotler e Keller (2006), composta de: reconhecimento de compra, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Figura 1 - Etapas do processo de compra do consumidor

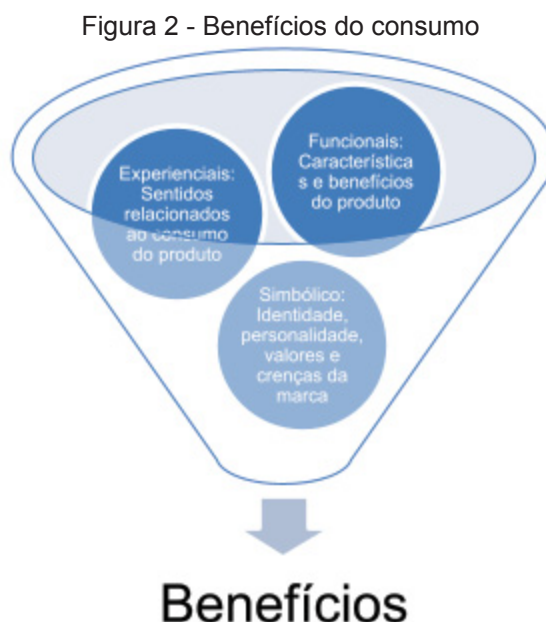


Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 189)

A primeira etapa, denominada reconhecimento de compra, acontece à medida que uma necessidade é identificada. A segunda etapa, pré-compra, chamada de busca de informações, acontece para que o consumidor encontre o maior número de informações sobre as possibilidades de consumo. Esta etapa serve

de subsídio para a próxima, denominada avaliação das alternativas. A decisão de compra é a quarta etapa do processo, onde é definida a intenção de compra. Por fim, o comportamento pós-compra, decorre da utilização do produto ou serviço, e, de acordo com suas expectativas, o bem de consumo é avaliado (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Tavares (2008) existem três tipos de benefícios de consumo: experienciais, funcionais e simbólicos. Conforme representado na Figura 2, eles se referem às experiências do uso do produto, aos benefícios do uso do produto e da identificação de personalidade e valores entre marca e indivíduo.



Fonte: Adaptado de Tavares (2008)

Sabendo que “cada consumidor reage de forma diferente, sob estímulos iguais, devido cada pessoa possuir uma caixa preta diferente”. (COBRA, 1997, p.59), pode-se dizer que para o mercado de beleza e estética, os benefícios experienciais podem ser o bom aroma e o bem-estar, os benefícios funcionais podem incluir a praticidade e facilidade na utilização, disponibilizando qualidade de vida ao consumidor, e os benefícios simbólicos, que podem dizer respeito com a identificação entre cliente e marca, por seus valores e crenças.

Os fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais supracitados influenciam no processo de compra e no comportamento do consumidor, bem como os benefícios decorrentes do consumo. Sendo assim, o comportamento do consumidor no mercado de beleza também está em constante mudança e o processo decisório sempre sendo percorrido, a fim de identificar as opções mais adequadas. Por isso, cabe ao ofertante do produto e serviço estar atento a todos os aspectos e alinhar sua estratégia de acordo com as demandas.

### **3 METODOLOGIA**

Os procedimentos metodológicos incluem uma variedade de aspectos que precisam ser definidos para orientar a pesquisa e assim direcionar como responder de maneira eficaz à pergunta de pesquisa proposta.

#### **3.1 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS**

No que diz respeito à natureza, a presente pesquisa pode ser considerada quali-quantitativa, pois pretende analisar de forma interpretativa os dados, bem como os indicadores resultantes de análise estatística.

Como o presente estudo teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor em um estúdio de beleza e estética, o mesmo classifica-se como pesquisa aplicada do tipo descritivo. As pesquisas de nível descritivo têm como objetivo “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.” (GIL, 2008, p. 27)

A técnica de coleta de dados escolhida é a observação, na qual as informações necessárias são obtidas por meio dos sentidos como a visão, sem qualquer intermediação, e assim, reduzindo a subjetividade. Existem três tipos de observação: simples, participante e sistemática (GIL, 2008). Nesta pesquisa, a observação participante, também conhecida como observação ativa, na forma natural e não estruturada será utilizada. Isso quer dizer que o observador tem participação real na comunidade investigada e que a observação não seguirá um roteiro específico.

O registro da observação se dará por meio de documentação e o tratamento e análise dos dados será realizado por meio de técnicas estatísticas, utilizando como ferramenta o Microsoft Excel e o gerador de nuvem de palavras WordArt.

### 3.2 CARACTERÍSTICA DA AMOSTRA

Para aplicar a técnica de observação é imprescindível, antes de iniciar, a definição do “objeto de observação, o sujeito de observação, as condições de observação, os meios de observação, e o sistema de conhecimentos a partir do qual formula-se o objetivo da observação” (REYNA, 2005)

Portanto, pode-se dizer que o objeto de observação desta pesquisa são os consumidores de um estúdio de beleza e estética de Curitiba. A pesquisadora, será também a observadora, como proprietária do estúdio de estética e beleza, objeto desta pesquisa e coletará dados durante 15 dias, sem revelar aos observados seu papel de pesquisador-observador, pois estará incluída no ambiente atuando com seu papel institucional pré-existente. Será coletada uma amostragem randômica, ou seja, aleatória e sem critério pré-definido. Serão 86 observações realizadas e os dados observados serão assim, registrados em documentos. Alguns destes, os quais já existem, para gestão da instituição e suas movimentações.

Passado este período, cabe então a interpretação dos dados coletados, que assim como exposto por Barros (1991, p. 62), “interpretar significa buscar o sentido mais explicativo dos resultados da pesquisa”, resultados os quais serão apresentados na seguinte sessão.

## 4 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

O estúdio de beleza objeto desta pesquisa está situado no bairro Juvevê, na cidade de Curitiba. A empresa é filiada a uma franquia, que nasceu na cidade gaúcha de Gramado, no Rio Grande do Sul, quando uma extensionista decidiu ter seu próprio espaço. Ao longo dos últimos quatro anos, o método foi sendo melhorado e o estúdio desenvolveu sua própria metodologia, já tendo feito mais de 50.000 procedimentos.

Atualmente, existem cinco unidades desta franquia: em Gramado, Canela, Nova Petrópolis, Curitiba e Balneário Camburiú. Além dessas, existe um espaço na cidade de Torres, em uma versão menor, que atende uma pessoa só por vez. A

unidade de Curitiba inaugurou durante o mês de junho de 2021. Os serviços prestados são: cílios, podendo ser efeito Natural (lash lifting), efeito Capricho (para adolescentes), efeito Rímel (extensão de 1 hora), efeito Clássico (fio a fio), efeito Preenchimento (dobro de volume do clássico), efeito volume (volume russo) e efeito mega volume (dobro de volume do volume russo); unhas: podendo ser alongamento em fibra de vidro, blindagem( camada de gel sobre as unhas) ou esmaltação em gel (esmalte que dura 3 semanas); bronzamento por vaporização; e, micropigmentação labial; porém, nem todos os serviços estão disponíveis devido a recente inauguração do estabelecimento.

## **5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

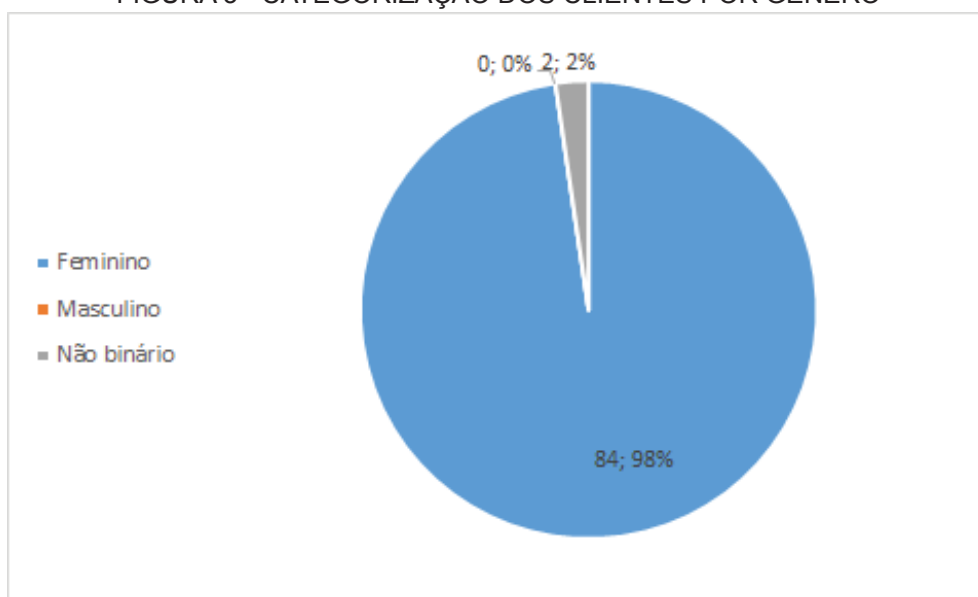
Durante o período de 01 a 15 de julho de 2021 os dados foram coletados no estúdio. Ao utilizar a técnica de observação, é de suma importância identificar quem são os sujeitos participantes, a quantidade, gênero, idades e demais características pessoais. Da mesma forma, é importante identificar qual o cenário onde as pessoas se situam, como se relacionam neste ambiente e as características do sistema social a que pertencem. Com essas informações, é possível dar mais clareza ao escopo da análise.

Sendo assim, a tratativa dos dados e a apresentação dos resultados será apresentada nesta sessão dividida em duas etapas: perfil dos clientes observados e comportamento de consumo.

### **5.1 CARACTERIZAÇÃO DOS CLIENTES**

Os atendimentos realizados nesse período somaram 86 serviços prestados. Vale ressaltar que algumas clientes utilizaram um ou mais serviços. Em relação ao gênero, o período demonstrou uma predominância de mulheres, totalizando cerca de 98% dos observados (Figura 3).

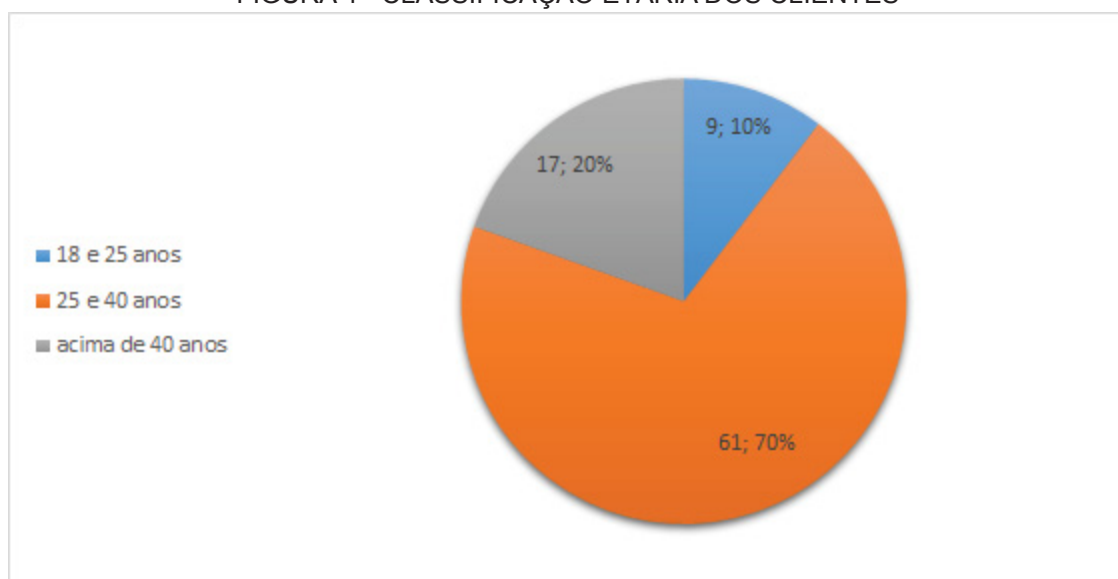
FIGURA 3 - CATEGORIZAÇÃO DOS CLIENTES POR GÊNERO



FONTE: A autora (2021).

No que diz respeito a classificação etária dos clientes, percebe-se que os clientes que buscam os serviços oferecidos pelo estúdio têm majoritariamente entre 25 e 40 anos, totalizando 70% dos observados, e a faixa etária que menos utiliza os serviços têm entre 18 e 25 anos, sendo apenas 10% da clientela, conforme representação na Figura 4.

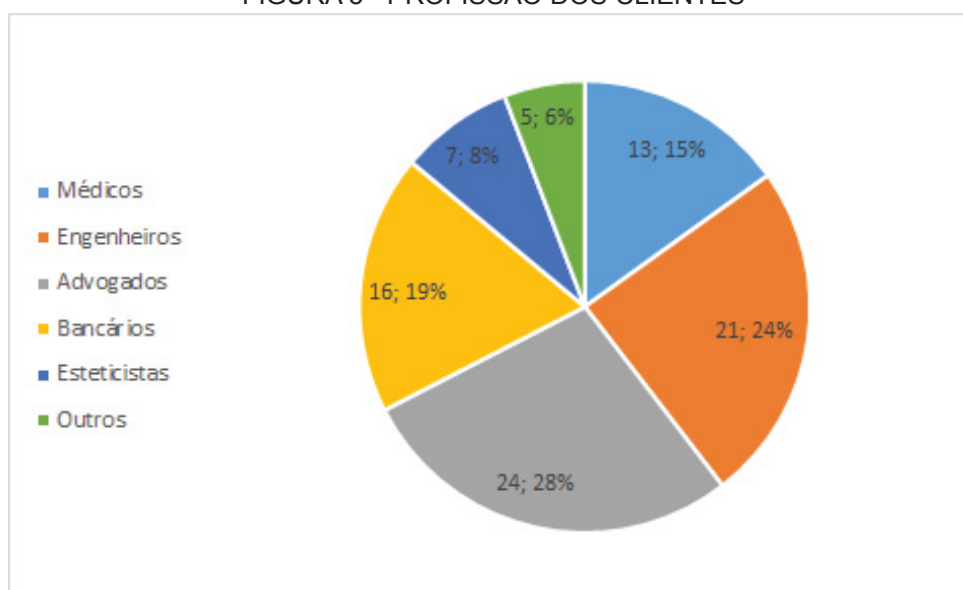
FIGURA 4 - CLASSIFICAÇÃO ETÁRIA DOS CLIENTES



FONTE: A autora (2021).

A observação de dados sobre profissão demonstrou que advogados, engenheiros e bancários ocupam as primeiras posições de maiores frequentadores do estúdio, sendo 28%, 24% e 19% respectivamente (Figura 5). Vale ressaltar que esse dado, que está diretamente ligada a escolaridade e a faixa de renda, apresenta um público que trabalha com atendimento e assim, com a imagem, possuindo o grau de escolaridade dentre os mais altos e uma faixa de renda que permite o investimento constante em estética.

FIGURA 5 - PROFISSÃO DOS CLIENTES



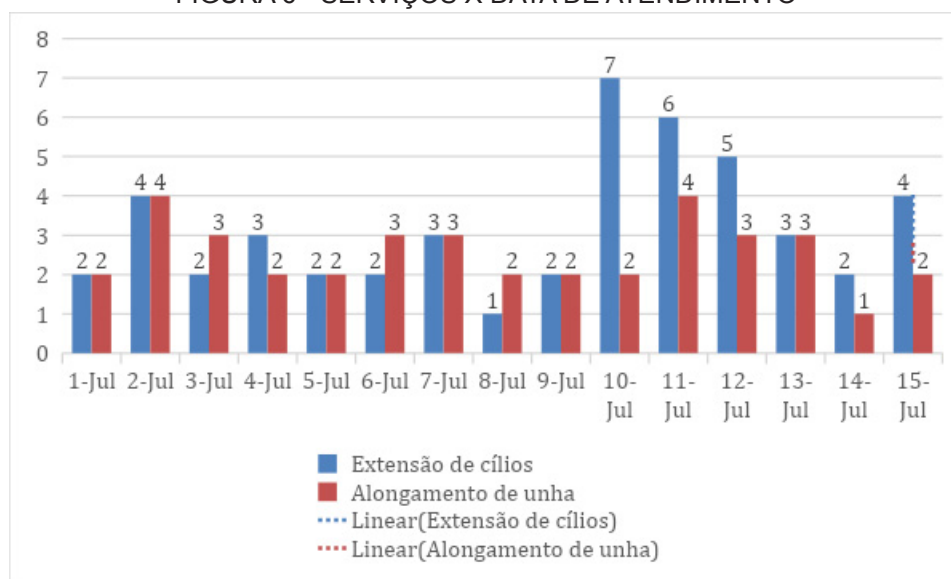
FONTE: A autora (2021).

Ainda nessa vertente, é importante mencionar que o bairro Juvevê, onde está localizado o estúdio, é de alto padrão e a maior parte dos clientes declara morar ou trabalhar nas proximidades do estúdio.

## 5.2 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DO ESTÚDIO

Dadas as características dos clientes observados, a Figura 6 apresenta na extensão do período observado quais serviços foram mais utilizados. No total de 86 serviços, foram realizadas 48 extensões de cílios e 38 alongamentos de unha.

FIGURA 6 - SERVIÇOS X DATA DE ATENDIMENTO



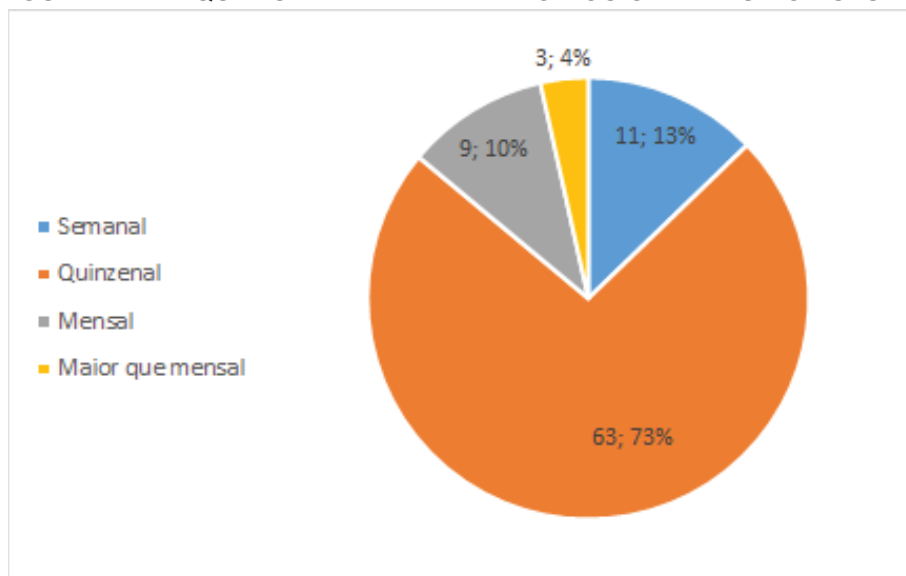
FONTE: A autora (2021).

Até o momento da coleta de dados, apenas o efeito clássico (fio a fio) estava sendo ofertado, enquanto para as unhas já estavam disponíveis três serviços: alongamento em fibra de vidro, blindagem e esmaltação em gel. Ainda assim, é possível perceber a preferência aos serviços de cílios em relação aos de unha.

A linha de tendência da extensão de cílios mostra a crescente demanda pelo serviço e a linha de tendência para alongamento de unhas se revela praticamente uma constante (Figura 6).

A frequência em que um cliente vai o estúdio depende do tipo de serviço que utiliza. Considerando que, nesta análise, apenas os serviços de extensão de cílios e alongamento de unha foram observados, a sugestão é que o retorno seja entre 20 e 30 dias. O estúdio mantém a estratégia em de que se o cliente retornar para manutenção em 20 dias, terá desconto na manutenção. Esse incentivo a fidelização é efetivo e perceptível pelo reagendamento realizado imediatamente após a prestação de um serviço.

FIGURA 7 - FREQUÊNCIA DE ATENDIMENTO DOS CLIENTES DO ESTÚDIO

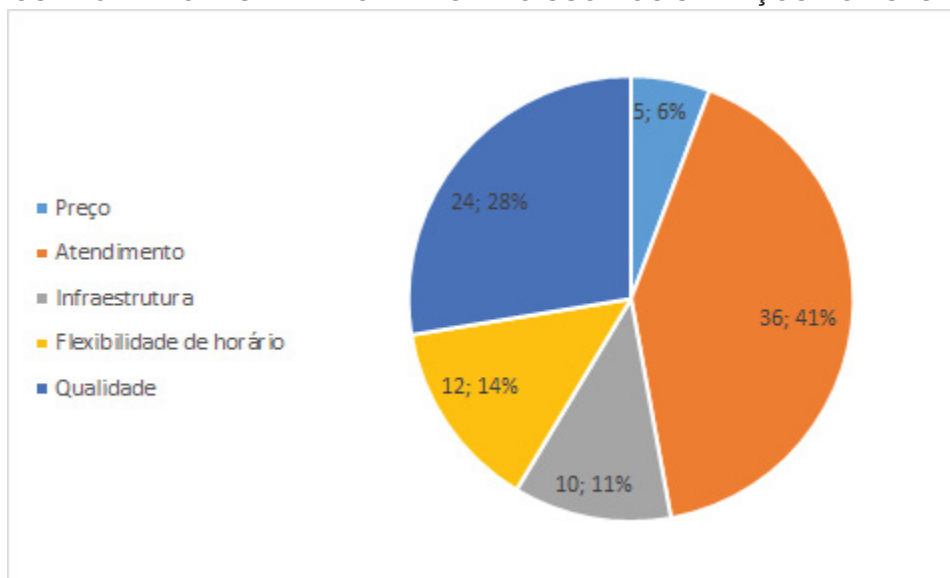


FONTE: A autora (2021).

Outra característica frequente é que, os clientes que utilizam mais de um serviço, o façam no mesmo dia, e o longo horário de atendimento do estúdio, das 07 horas da manhã até as 22 horas da noite, facilita este comportamento. Os horários mais buscados são entre quarta e sexta, das 16:00 às 21:00.

Ao observar a importância entre preço, atendimento, infraestrutura, flexibilidade de horário e qualidade identificou-se que o fator preço é importante apenas na primeira ida das consumidoras até o estúdio, como uma espécie de prova, o que representou apenas 6%. Após perceber um serviço de qualidade, a durabilidade dos procedimentos e o bom atendimento, o fator preço deixa de influenciar no uso do serviço, passando a predominar a importância de um bom atendimento aos clientes, com 41% e a qualidade, com 28%. Percebe-se que, tendo o estúdio abrindo em junho, grande parte das clientes atendidas no período analisado (julho) já estão fidelizadas.

FIGURA 8 - FATORES DE IMPORTÂNCIA NO USO DOS SERVIÇOS DO ESTÚDIO

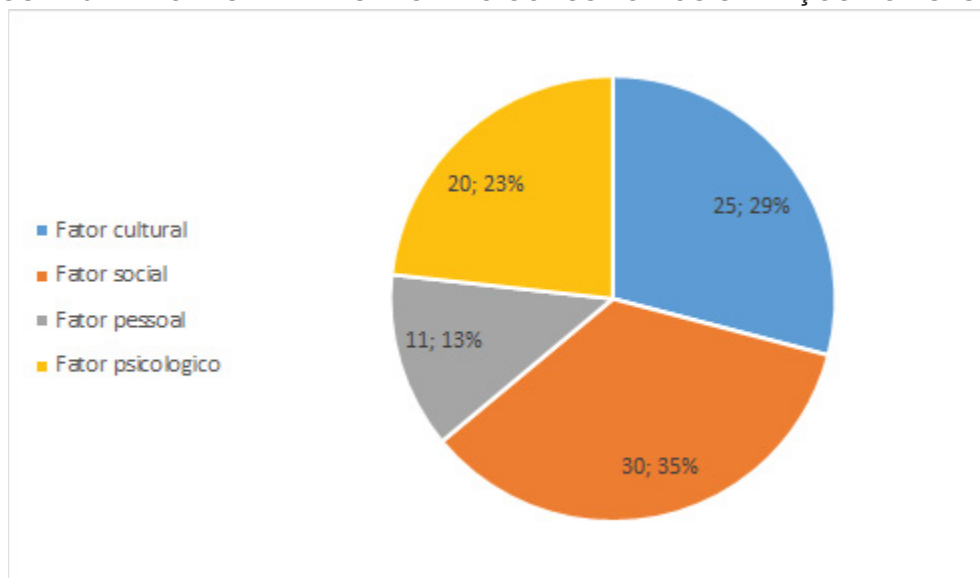


FONTE: A autora (2021).

Avaliando na perspectiva de fatores cultural, social, pessoal e psicológico, que como apresenta Kotler (1998), interferem no comportamento do consumidor, o que mais se destaca é o social, visto que o público trabalha com a imagem, em profissões socialmente valorizadas. Ainda nesse sentido, sabe-se que no Brasil, há uma cultura em relação a estes tipos de profissionais que devem obrigatoriamente estar bem apresentados durante o atendimento ao público para serem bem julgados. A soma dos fatores social e cultural totalizam 64% dos observados, sendo que, para alguns dos clientes, o uso dos serviços não se restringe à influência de um único fator.

Uma parcela do público relata ainda um fator psicológico, dado ao bom atendimento e relacionamento entre clientes e atendentes, a necessidade de um momento único para cuidar de si e o bem-estar em relação à beleza.

FIGURA 9 - FATORES DE INFLUÊNCIA NO CONSUMO DOS SERVIÇOS DO ESTÚDIO



FONTE: A autora (2021).

Além disso, pelo fato dos serviços demandarem ao menos duas horas no estúdio, foi possível revelar outros fatores intrínsecos, que não são diretamente expostos pelas clientes, mas perceptíveis pelas conversas no ambiente, que influenciam no comportamento de consumo. A nuvem de palavras, apresentada na Figura 10, contempla os assuntos mais conversados durante a utilização dos serviços.

FIGURA 10 - ELEMENTOS INFLUENCIADORES NO CONSUMO



FONTE: A autora (2021).

Dentre eles, o bom atendimento, em conjunto a localização pertinente para o cliente e os extensos horários. A oferta de benefícios, como por exemplo, utilização de um serviço e ganhe o outro, ou as promoções como o desconto no retorno para manutenção, são atrativos e fidelizadores. A necessidade de um tempo para si, a praticidade de unhas e cílios constantemente apresentáveis, são frequentemente relacionados ao bem-estar da mulher, principalmente durante a pandemia, onde as funções têm se acumulado (trabalho, cuidados com a casa e maternidade). Em uma menor proporção, mas que ainda são fatores de influência no comportamento do consumidor, até a boa música e o aconchego do ambiente são citadas pelos clientes.

### 5.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como base nos resultados do perfil dos clientes, pode-se dizer que há uma predominância do público feminino, ainda que atualmente, os homens já sejam adeptos a alguns procedimentos estéticos. A tabulação dos dados indica ainda uma faixa etária de clientes bem ampla, a partir de 18 anos, e que pode em breve sofrer algumas modificações, já que alguns serviços serão disponibilizados. Também é possível perceber que os clientes tem maior aderência a este tipo de serviço trabalham com a imagem e possuem um alto padrão de vida, dando uma importância relativamente alta para estes procedimentos.

O perfil dos clientes influencia diretamente na sua relação de compra, e assim, nos elementos mais importantes e também nos fatores determinantes no processo de compra. Assim, os aspectos de atendimento e o fator social tomam a frente dos demais.

Percebe-se ainda uma preferência dos serviços de extensão de cílios em relação aos serviços de unhas. Acredita-se que isso se dá em decorrência do mais recente surgimento deste serviço.

Com isto, pode-se dizer que as empresas do ramo de beleza e estética têm uma gama de possibilidades para o atendimento ao consumidor. A junção das informações apresentadas no referencial teórico e os indicadores dos resultados, mostram um mercado promissor, com potencial para crescimento. Investimentos em tecnologias, infraestrutura, bons preços, entre outros, podem ajudar a alavancar os resultados. Porém, sabe-se também que empresas de um mesmo setor não

necessariamente deverão ajustar suas estratégias da mesma forma: analisar o perfil dos consumidores, entender suas preferências e demandas, é crucial para prestar um bom atendimento e conquistar seus clientes.

Por fim, comprovou-se que o processo de compra vai muito além da demanda, oferta e uso de um produto ou serviço. Ao se tratar de um serviço de rotina, ou seja, recorrente, o bom atendimento, relação interpessoal e a qualidade encontram-se em primeiro lugar.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa resgatou conceitos do consumo e comportamento do consumidor, bem como fatores de influência no processo de decisão. Apresentou ainda, um panorama do mercado de beleza no Brasil e a relação entre o comportamento de consumo neste mercado.

Com o objetivo de apresentar o comportamento de consumo em um estúdio de beleza na cidade de Curitiba, realizou a observação e registro dos dados no período de quinze dias. Com isto, o mapeamento revelou um público predominantemente feminino, de faixa etária entre 25 e 40 anos e alto grau de escolaridade, que buscam praticidade, bem-estar e bom atendimento.

Dentre os comportamentos mais evidentes estão: a análise primária do serviço, considerando o preço, seguida da continuidade de uso dos serviços decorrente da qualidade, durabilidade e bom atendimento; a resposta a promoções e oferta de brindes, que geram fidelização; e a escolha do estúdio em decorrência da disponibilidade e localização.

Sendo assim, percebe-se que a resposta do comportamento do consumidor em um estudo de beleza não está diretamente relacionada a apenas uma influência, mas sim, a um conjunto de influências e estratégias aplicadas pelo ofertante.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**: essencial para o Brasil. 2021. Disponível em: <[https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/05/Panorama\\_do\\_Setor\\_A\\_tualizado\\_Abril-Rev3.pdf](https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/05/Panorama_do_Setor_A_tualizado_Abril-Rev3.pdf)>. Acesso em: 01 jul. 2021.

BACCEGA, M. A. Comunicação e consumo: educação e cidadania. In: Melo Rocha, R.; OROFINO, M.I (Orgs.). **Comunicação, consumo e ação reflexiva**: caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 189 -204.

CANCLINI, N. G. O consumo serve para pensar. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização, Rio de Janeiro, Ed UFRJ, 1997.

COBRA, M. **Marketing Básico**: uma Abordagem Brasileira. 4. ed. São Paulo, Atlas, 1997.

DAMICO, J. G. S. O cuidado com o corpo como estratégia de sujeitos generificados. **Movimento**, Porto Alegre; v.13; n.01; janeiro/abril 2007; p. 93 – 117. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/Movimento/issue/view/227/showToc>> Acesso em: 10 jun. 2021.

GIL, A. C.; **Métodos e técnica de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

REYNA, C. P. **Vídeo e pesquisa antropológica**: encontros e desencontros. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. 1997. Disponível em: Acesso em 14 de dezembro de 2010.

ROCHA, R. M.; CASAQUI, V (org.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 27.

SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANT'ANNA, D. B. de. Uma História do Corpo. In: SOARES, Carmen (org.). **Pesquisa sobre o corpo: ciências humanas e educação**. Campinas, SP; Ed. Autores Associados; São Paulo: FAPESP; Coleção Educação Física e Esporte; 2007; p. 67 – 80.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

STREHLAU, V. I., CLARO, D. P., LABAN, S. A. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. **Revista de Administração** (São Paulo) [online]. 2015, v. 50, n., pp. 73-88. Disponível em: <<https://doi.org/10.5700/rausp1185>>. Acesso em: 20 jun. 2021.

TAVARES, M. C. **Gestão de marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, São Paulo, n. 7, p. 198-211, jun./dez. 2007. Disponível em . Acesso em: 20 maio 2017.

**APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE OBSERVAÇÃO**

Universidade Federal do Paraná  
Curso de MBA em Gestão Estratégica  
Formulário de Observação

**Perfil do cliente:****Gênero:**

Feminino  Masculino  Não-binário

**Faixa etária:**

18 a 25 anos  25 a 40 anos  acima de 40 anos

**Profissão:**

\_\_\_\_\_

**Serviço:****Cílios:**

Efeito clássico

**Unhas:**

Alongamento em fibra de vidro  Blindagem  Esmaltação em gel

**Frequência de atendimento:**

Semanal  Quinzenal  Mensal  Maior que mensal

**Observações:****Importância na prestação de serviço:**

Preço  Atendimento  Infraestrutura

Flexibilidade de Horário  Qualidade

**Fator influenciador no uso do serviço:**

Cultural  Social  Pessoal  Psicológico

**Outras observações:**