

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO – UFOP  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS – ICSA  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS – DECAD**

MILENE ANDREA VELOSO

**POR TRÁS DO ESPELHO: AVALIAÇÃO DO CONSUMO DE  
BELEZA POR MULHERES EM OURO PRETO-MG**

MARIANA-MG

2019

MILENE ANDREA VELOSO

**POR TRÁS DO ESPELHO: AVALIAÇÃO DO CONSUMO DE  
BELEZA EM OURO PRETO-MG**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenação do Curso de Administração da  
Universidade Federal de Ouro Preto, como  
requisito parcial para obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Deborah Kelly Nascimento  
Pessoa

MARIANA-MG

2019

V443p

Veloso, Milene Andréa.

Por trás do espelho [manuscrito]: avaliação de consumo de Beleza em Ouro Preto - MG / Milene Andréa Veloso. - 2019.

26f.: il.: color; graf.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Déborah Kelly Nascimento Pessoa .

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Econômicas e Gerenciais.

1. Beleza física (Estética) - Ouro Preto (MG) - Teses. 2. Estética - Ouro Preto (MG) - Teses. 3. Consumo (Economia) - Teses. I. Pessoa, Déborah Kelly Nascimento . II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 330.567.22(815).

Catálogo: [ficha.sisbin@ufop.edu.br](mailto:ficha.sisbin@ufop.edu.br)

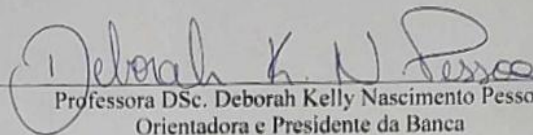
**FICHA DE APROVAÇÃO**

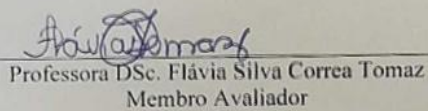
**MILENE ANDREA VELOSO**

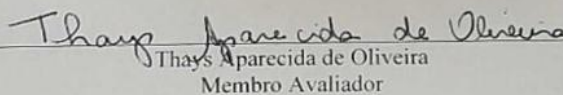
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

Orientadora: Professora DSc. Deborah Kelly Nascimento Pessoa

**COMISSÃO EXAMINADORA**

  
Professora DSc. Deborah Kelly Nascimento Pessoa  
Orientadora e Presidente da Banca

  
Professora DSc. Flávia Silva Correa Tomaz  
Membro Avaliador

  
Thays Aparecida de Oliveira  
Membro Avaliador

Mariana, 17 de julho de 2019.

## RESUMO

O presente estudo tem por objetivo verificar as motivações e hábitos de consumo em serviços de beleza por residentes de Ouro Preto - MG. Por ser uma cidade de formação cultural bastante heterogênea, com costumes tradicionais convivendo com novas tendências, o município demonstra grande potencial para esse mercado consumidor que cresce, cada vez mais, entre homens quanto mulheres. A fim de viabilizar os objetivos aqui propostos, uma pesquisa do tipo levantamento foi realizada, aplicando um questionário online e obtendo 188 respostas. Os dados foram analisados por meio da estatística descritiva. Os resultados apresentados indicam que o público feminino investigado oferece grande potencial para desenvolvimento do mercado, com comportamentos e condições de consumo extremamente favoráveis. Que independentemente da motivação, o consumo de produtos e serviços se equiparam, inclusive em diversas faixas etárias.

**Palavras-chave:** Estética, Cosmética, Mercado Consumidor, Comportamento.

## **Abstract**

This study aims to verify the motivations and consumption habits in beauty services by residents of Ouro Preto - MG. Being a city of cultural formation very heterogeneous, with traditional customs living with new trends, the municipality shows great potential for this growing consumer market, between men and women. In order to achieve the objectives proposed here, a survey was conducted, applying an online questionnaire and obtaining 188 answers. Data were analyzed using descriptive statistics. The results presented indicate that the investigated female public offers great potential for market development, with extremely favorable behaviors and consumption conditions. That regardless of the motivation, the consumption of products and services are evenly matched, even in various age groups.

**Keywords:** Aesthetics, Cosmetics, Consumer Market, Behavior.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Você trabalha na área de estética ou beleza?	17
Gráfico 2 - Em qual faixa etária você se enquadra?	17
Gráfico 3 - Qual seu estado civil?	17
Gráfico 4 - Qual sua principal atividade profissional?	17
Gráfico 5 - Qual sua renda mensal?	18
Gráfico 6 - Com que frequência você compra produtos de beleza?	18
Gráfico 7 :- Onde você compra produtos de beleza?	19
Gráfico 8 :- Dentre os serviços de beleza abaixo, qual você mais utiliza?	19
Gráfico 9 - Com que frequência você vai a empresas de estética?	20
Gráfico 10- Porcentagem da demanda	20

## Sumário

1. INTRODUÇÃO .....	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO .....	11
2.1. Determinantes Motivacionais sobre o Consumo .....	11
2.2. Hábitos de Consumo de Cosméticos – Atributos e Motivações para a Compra .....	13
2.3. A História dos Cosméticos e Perfumaria .....	15
3. METODOLOGIA .....	17
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	17
5. CONCLUSÃO .....	23
REFERÊNCIAS .....	23



## 1. INTRODUÇÃO

No Brasil, o setor de beleza e estética engloba a indústria, o comércio e a prestação de serviços relacionados aos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC (2017), o Brasil é o quarto maior mercado de beleza do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão. Ressalta-se que as clínicas de estéticas, bem como os salões de beleza, agregam um mercado que apresenta tendências significativas de crescimento nos últimos anos. Especificamente, a importância do consumo de serviços do setor de beleza e estética é percebida pelo crescimento das empresas que oferecem tais serviços. Segundo informações da ABIHPEC (2017), o brasileiro destina cerca de 2% de seu orçamento para a compra de produtos de higiene e beleza.

Pelo lado da oferta, as empresas e os proprietários de salões de beleza e estética devem identificar os desejos dos potenciais consumidores, buscando novas tendências, criando produtos e serviços inovadores nessa área, para que possam agregar valor, principalmente às mulheres.

Mediante esse contexto, é interessante identificar as motivações pela busca de serviços de estética e beleza, bem como conhecer quais são os hábitos das consumidoras. Ressalta-se que, o potencial de crescimento e de rentabilidade nesse setor, assim como a necessidade de estudo sobre esse mercado, reflete na relevância da identificação das motivações e hábitos que permeiam esta relação de consumo.

A indústria de beleza e estética é uma das mais promissoras da economia brasileira (ABIHPEC 2017). Nos últimos anos, o crescimento do setor tem sido significativo, gerando emprego e renda para a economia do país. Vale ressaltar que embora a economia brasileira esteja passando por um período de crise, o setor é um dos que menos tem sentido impactos da atual conjuntura econômica do país. De maneira geral, o que se verifica é o aumento na procura por serviços de beleza e estética, bem como a expansão de estabelecimento e a oferta de serviços inovadores nessa área que buscam, frequentemente, agregar valor e exaltar a beleza feminina.

Sendo assim, este estudo foi orientado pelo seguinte objetivo: verificar as motivações e hábitos de consumo na demanda por serviços de beleza por residentes em Ouro Preto-MG.

Estudos dessa natureza podem viabilizar a compreensão do funcionamento desse mercado no que tange ao comportamento do consumidor, bem como subsidiar as decisões, no segmento de beleza e estética, e sua oferta de serviços.

Especificamente, para o presente estudo, será realizada uma análise com um enfoque para as consumidoras de serviços de estética e beleza residentes na cidade de Ouro Preto, Minas Gerais. O Município apresenta um mercado consumidor potencial, por ser uma cidade universitária, e encontrar no turismo e na mineração as suas principais fontes de geração de renda e emprego. Adicionalmente, deve-se considerar que em razão dessa diversificação do seu mercado consumidor, espera-se que os resultados da análise no que tange as motivações e hábitos das clientes entrevistadas possam apresentar resultados distintos em alguns aspectos.

Quando falamos em Ouro Preto, o que podemos dizer é que o traço cultural e heterogêneo é a marca principal da cidade. Uma cidade patriarca, conservadora e estrutural. De um lado a modernidade, acesso à cultura e conhecimento, jovialidade, festas, eventos, turismo e a riqueza, do outro lado a face conservadora e retrógrada, a cultura baseada em crenças locais e hábitos sociais característicos, a pobreza física e intelectual, a falta de acesso e conhecimento (VASCONCELOS, 1955).

Ouro Preto pertence a Minas Gerais e está localizada a 95 quilômetros da capital Belo Horizonte. Sua fundação se deu em 1711, em origem do arraial do Padre Faria e outros arraiais, tendo recebido o nome de Vila Rica. Poucos anos depois foi escolhida como a capital da capitania das Minas Gerais, em 1720.

Foi intitulada Patrimônio Mundial pela Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), e os aspectos de suas características considerados para o tombamento, foram: a preservação de suas ruas íngremes, estreitas e feitas em paralelepípedos; suas casas em estilo colonial, a arquitetura barroca nas Igrejas e Museus, o que se preservou em sua forma original devido à mudança da capital do estado para Belo Horizonte, em 1897, motivo pelo qual a mesma perdeu parte de sua movimentação, deixando-a longe dos processos de urbanização e modernidade.

A comercialização de joias e pedras preciosas é uma atividade tradicional em Ouro Preto devido à diversidade de suas gemas que permite a criação de joias finas e de qualidade tendo a cidade como referencial mundial, a produção de topázio imperial, o mais valioso entre os diversos tipos de topázio, sendo a única produtora no mundo.

O artesanato é segunda atividade mais comum em Ouro Preto, e seus produtos estão entre os melhores de Minas e do Brasil. Tudo está genuinamente ligado à tradição artística da cidade. Artistas e artesãos trabalham a pedra-sabão, a taquara, a madeira, os metais e as pedras preciosas, fundamentados nas diversas expressões artísticas do século XVIII, com as quais convivem diariamente.

A cidade de Ouro Preto agrega várias funções que a tornam singular: seu espaço é dinamizado por atividades do setor industrial, turístico e pela ligação com a universidade, a cidade é ao mesmo tempo uma cidade patrimônio e uma cidade universitária, histórica e turística.

Com o passar do tempo, esses atributos da cidade também se modificaram, em função de fatores como o crescimento do turismo e da expansão da Universidade Federal em seu espaço, atingindo o ponto máximo da intensificação dos conflitos nos últimos anos, quando seu status de patrimônio e as atividades turísticas foram consolidados paralelamente a um aumento repentino de estudantes na UFOP a partir da década de 90 e dos anos 2000. Além disso, cidade de Ouro Preto também passou, nas últimas décadas, por modificações em função do próprio cotidiano da sociedade que hoje foi consolidada.

Em sua grande multiplicidade heterogênea, Ouro Preto tem uma vasta oferta voltada para serviços da área da estética e beleza. Embora estes serviços venham crescendo significativamente mesmo diante do atual cenário econômico do país e o aumento rotativo da população aumentou a demanda para o mesmo, não podemos identificar o perfil destes consumidores assim como suas principais demandas e necessidades.

Este novo paradigma econômico, fez com que surgisse uma estrutura de serviços que abriu campo para discussão e entendimento destes novos consumidores, assim como a adesão de serviços e produtos inovadores e como estes impactam diretamente a vida dos mesmos.

O segmento da beleza tem ganhado adeptos ao longo dos anos, de ambos os sexos e em todas as classes sociais. Mas trata-se ainda de um mercado bastante heterogêneo. A principal razão para isso pode ser percebida na composição biológica dos indivíduos no Brasil.

A miscigenação obtida através do cruzamento de inúmeros povos, resultou em características únicas e que desafiam o mercado da beleza a se reinventar rotineiramente.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Determinantes Motivacionais sobre o Consumo**

O consumo caracteriza-se pela ação de utilizar, gastar ou aplicar algum produto ou serviço, o qual é feito por uma empresa ou por um indivíduo. Essa ação precisa ser cada vez mais conhecida para que a necessidade do consumidor e sua vontade sejam prontamente atendidas, de forma a movimentar ciclicamente a economia (OLIVEIRA, 2016).

A partir da década de 1960 os estudiosos passaram a buscar a compreensão do comportamento do consumidor com o intuito de prever as reações dos mesmos frente a uma propaganda promocional, e para entender os motivos que envolviam a tomada de decisões no momento da compra (PINTO, 2013).

Há um consenso de que muitas características influenciam o comportamento do consumidor, como por exemplo, as emoções, a personalidade, o estado de espírito, a necessidade e o prazer sensorial dado por alguns produtos/serviços. Estas são características subjetivas que combinam entre si no momento da compra. Além disso, fatores externos e internos também podem influenciar essa decisão. Estes são, por exemplo, o estímulo do marketing (fatores externos) e a necessidade de um produto ou serviço bem como a vontade do consumidor (fatores internos) (MEDEIROS, 2016).

De acordo com Mowen e Minor (2003), algumas perspectivas também influenciam o comportamento do consumidor frente à sua escolha no momento da compra. Tem-se a perspectiva da “Tomada de Decisão”, que ocorre quando o indivíduo reconhece a necessidade de adquirir um produto ou serviço e busca alternativas que melhor supram essa necessidade. Em seguida ocorre a perspectiva “Experimental”, na qual o indivíduo analisa fatores sensoriais e ligados aos sentimentos. É nessa fase que se desenvolve uma relação emocional com aquilo que será consumido. Por último tem-se a perspectiva da “Influência Comportamental”, é uma fase distinta, que ocorre quando o indivíduo consome algo influenciado por fatores externos, sem ter necessidade ou ainda, sem avaliar fatores que possam lhe despertar emoções.

Além dessas perspectivas, alguns fatores são determinantes na experiência da compra, como por exemplo, o ambiente da loja, a forma como os produtos são expostos, o aroma e a iluminação do local, o preço do produto, sua qualidade, entre outros, acabam influenciando a satisfação do cliente, levando-o a comprar ou não (GIARETA, 2011).

Algumas teorias são descritas por Giglio (2000) para explicar o comportamento do consumidor. A Teoria Racional considera a capacidade de raciocínio do indivíduo, de forma que o consumo é feito com base em escolhas muito bem pensadas, considerando a qualidade e a utilidade do produto/serviço, reduzindo consideravelmente o risco de uma compra malfeita. A Teoria Motivacional considera que o consumo é feito de acordo com as emoções do indivíduo, e não pela razão. Assim, tende a consumir para suprir uma necessidade e em seguida já surge outra que irá motivá-lo a comprar de maneira cíclica, para satisfazer aspectos relacionados aos sentimentos, como a autorrealização e o bem-estar.

Ainda, tem-se a Teoria de Condicionamento, a qual está relacionada a um condicionante, sendo que a pessoa é estimulada a consumir um produto pela primeira vez e

necessita de outro estímulo, como uma forma de recompensa, para continuar a comprar. Já a Teoria Social relata que o consumo de um indivíduo é estimulado por fatores externos, como as regras de um grupo na qual pertence ou pretende pertencer (GIGLIO, 2000).

Assim, de maneira geral o consumo está sempre relacionado a um fator externo, a uma necessidade ou a uma relação emocional, de forma que conhecer esses fatores de influência se faz importante para aqueles que oferecem produtos e serviços a fim de que possa ir de encontro aos anseios do consumidor e assim alcançar o objetivo da venda (OLIVEIRA, 2016).

## **2.2. Hábitos de Consumo de Cosméticos – Atributos e Motivações para a Compra**

O consumo de cosméticos no Brasil tem aumentado a cada ano, sendo que o País já é considerado o terceiro maior mercado consumidor do mundo, nesse segmento, estando atrás apenas para os Estados Unidos e o Japão. Esse alto consumo tem ocorrido mesmo em tempos de crise, garantindo que tal mercado não perca seu espaço (MEDEIROS, 2016).

Algumas variáveis se relacionam ao consumo e definem se o indivíduo irá adquirir o produto ou serviço. Essas variáveis, como tempo, dinheiro, necessidade, ambiente, embora existam, não têm afetado significativamente o mercado dos cosméticos. Desde 2007, as mulheres (público que mais consome esses produtos), têm variado de maneira não padronizada as marcas e serviços demandados. Importante ressaltar que esse comportamento não pôde ser relacionado a condições financeiras, sendo, portanto, um traço a se levar em conta, ao analisar o que busca esse nicho de mercado. Estudos têm demonstrado que mesmo as mulheres de classe média e baixa são fortes consumidoras desses produtos, chegando a gastar cerca de 20% dos seus salários para adquirir tais produtos e serviços (PINTO, 2013).

É importante considerar que, em meio a tantas opções e ao acelerado crescimento e desenvolvido das tecnologias nas indústrias de cosméticos, a competição nesse mercado também tem sido crescente, já que, diariamente são lançados produtos novos ou recriados, para impressionar e vender. Por exemplo, um creme corporal inicialmente era usado para hidratar a pele seca e áspera, e, por meio de uma essência, perfumar levemente a pele. Hoje, já existem cremes formulados com nanopartículas, que são partículas muito pequenas de algum princípio ativo, e que conseguem alcançar diretamente os lugares mais difíceis, como celulites e estrias. O uso da nanotecnologia na produção de cosmético tem aumentado a cada ano, e segundo os criadores, as partículas de escalas manométricas são mais vantajosas que as fórmulas

tradicionais, pois penetram camadas mais profundas da pele e potencializa o efeito do produto (BARIL *et al.*, 2012).

Todas essas inovações são úteis para que o mercado se firme, e para que uma empresa supere seus concorrentes, já que são muitos que oferecem o mesmo produto. No entanto, só inovar não é o suficiente, já que é necessário conhecer o perfil dos consumidores, em especial das mulheres, suas necessidades e seus ideais, e assim, oferecer-lhes produtos que vão chamar atenção e despertar o desejo. Para atingir esse objetivo, o *marketing* investe sobremaneira no desenvolvimento de *slogans* e embalagens que sejam, por si, um diferencial (MEDEIROS, 2016).

De maneira geral, as mulheres são motivadas a adquirir produtos de beleza pela influência do “belo”, ou seja, o culto a beleza, o corpo considerado perfeito, com curvas, com peso ideal, magro, sem manchas, perfeito para chamar atenção, ser aceito e desejado. Muitas mulheres usam maquiagens, cremes, fazem massagens corporais, tratamentos capilares e faciais e usam chás e pílulas emagrecedoras para alcançar esse padrão. Tudo isso, impulsionado pela mídia, pelo mundo da moda, e pela sociedade em geral, faz com que as mulheres busquem se encaixar nesse perfil, considerando assim esses serviços e produtos não como luxo, mas como necessidade (SAMPAIO; FERREIRA, 2009).

Esse padrão de beleza imposta pela sociedade faz com que as pessoas entendam que para alcançar um bom cargo profissional, ou um bom relacionamento, ou ainda, para ser aceito em um grupo social, precisam estar enquadrados perfeitamente nesse padrão, de forma que usam de todos os métodos disponíveis para atingir tal perfeccionismo. Assim, a influência do “belo” e da “perfeição” tem sido cada vez mais vigente na sociedade e tem, assim, impulsionado o comércio de produtos e serviços de beleza e estética (KNOPP, 2008).

Dada a ampla discussão introduzida pelo século XXI a respeito da prolongação da vida a qualquer custo, os cosméticos têm desempenhado um papel crucial nesse sentido, haja vista sua participação na prevenção de marcas do tempo, problemas de saúde, bem como a recuperação desta, através de pílulas mágicas, que prometem mudar o mundo. Neste bojo, a motivação para é a busca pela qualidade de vida, bem-estar e saúde, e nos últimos anos, muitas mulheres estão em busca disso, tendo em vista as doenças que estão surgindo (PINTO, 2013).

Recuperar a juventude, ter uma aparência bem cuidada, e retardar os efeitos do envelhecimento no corpo, também é um grande motivador para aquisição destes produtos. Mas, de modo geral, promover a atração física em outra pessoa, sentir-se bem e bonita, se adequar ao padrão de beleza e atender o sentimento de vaidade são os principais motivos que levam as mulheres a comprar e utilizar produtos e serviços de beleza (SAMPAIO; FERREIRA, 2009).

Assim, é necessário compreender que a escolha por uma marca, a fidelidade a esta marca, e a divulgação da mesma para outras mulheres depende da qualidade dos produtos, dos atributos físicos, como embalagem, e das características sensoriais, como cheiro, cor, consistência, e também a quantidade por unidade e o preço. As empresas que trabalham nesse escopo devem estar cientes desses fatores e disponibilizá-los em seus produtos a fim de garantir a fidelidade de suas clientes. Fatores como *design*, durabilidade e efeitos positivos são levados em conta quando se trata de cosméticos e perpassam por sua apresentação no ponto de venda, até os benefícios que trará à usuária, influenciando de maneira determinante seu retorno para uma nova aquisição (PINTO, 2013).

Frente a isso, deve-se considerar que o mercado de cosméticos no Brasil é extremamente importante para a economia, sendo que corresponde a 1,8% do PIB e emprega 1,2 milhão de pessoas. Esse mercado tem crescido a cada ano, tanto pelas inovações devido à implantação de novas tecnologias, tanto ao aumento da renda de algumas classes, quanto, e, principalmente, pelo excesso de propagandas que estimulam a compra e impõem um padrão de beleza (ABIHPEC, 2014).

Destarte, é necessário compreender o perfil das consumidoras, suas necessidades, motivações e desejos com relação aos produtos e serviços de beleza para que seja possível analisar os aspectos desse consumo em um local específico, bem como, identificar as melhores formas de atender esse público consumidor.

### **2.3. A História dos Cosméticos e Perfumaria**

No contexto de consumo, em especial, no universo feminino, tem-se a escolha pelos cosméticos e perfumaria, produtos de beleza de vários formatos e inúmeras funções. A palavra “Cosmético” é derivada do grego *Kosmetikós*, e significa “hábito em adornar”, sendo assim, são produtos usados para realçar a beleza, como as maquiagens, ou para realizar algum tratamento e cuidado pessoal, como os cremes para o rosto e pele (SCHUTZ *et al.*, 2011).

Historicamente, os cosméticos surgiram na pré-história, há mais de 30 mil anos, com as pinturas corporais e tatuagens feitas com terra, cascas de árvores, seivas de folhas esmagadas e orvalho. Alguns anos depois alguns produtos passaram a ser utilizados para minimizar ou esconder defeitos físicos, sujeira e mau-cheiro (PINTO, 2013).

Com o passar dos anos, uma área da bioquímica se fundia à indústria de cosméticos e assim vários conhecimentos foram desenvolvidos, levando à criação de inúmeros produtos

distintos, com manutenção ou renovação dos produtos em sua fórmula, seguindo tendências de modas e costumes, mas sempre inovando, para manter ativo o mercado (ABIHPEC, 2017).

Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), os cosméticos, produtos de higiene pessoal e perfumaria são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, que podem ser usadas em diversas partes do corpo, como cabelo, unhas, lábios, pele, dentes e genitálias externas, a fim de limpar, perfumar, alterar aparência, corrigir odores, proteger e manter em bom estado o local do corpo em que foram aplicados (ANVISA, 2014).

Mais do que cobrir ou disfarçar alguma imperfeição no corpo, os cosméticos evoluíram e passaram a ter funções muito mais complexas, como, por exemplo, os dermocosméticos que visam promover a saúde da pele. Estes são constituídos por diversas substâncias químicas com princípios ativos específicos, como o retinol, o colágeno, a elastina e a cafeína (FETZNER, 2013).

A partir do ano de 2005 a ANVISA passou a classificar os cosméticos em três categorias; higiene pessoal, perfumes e cosméticos. Além disso, também classificou em graus de ocorrência de efeitos indesejados devido a uma substância de sua fórmula, ou modo inadequado de uso, sendo Grau 1 e Grau 2, de acordo com o dano que causou na área do corpo a que foi destinado (ANVISA, 2014).

Historicamente, o hábito de uso de cosméticos é passado de uma mulher pra outra, geralmente da mãe pra filha. E, as mulheres mais velhas tendem a usar mais, principalmente maquiagens e cremes, para disfarçar imperfeições, do que as mais jovens, que preferem ser mais discretas e usar algo que mantenha a naturalidade e jovialidade da pele. Além disso, as jovens geralmente não têm uma fidelidade com uma marca, perpetuando o uso de marcas que foram usadas pelas mães (PINTO, 2013).

Mas, embora exista uma diferença nos hábitos com relação à idade, com o passar dos anos, os cosméticos deixaram de ser algo só para as mulheres adultas e têm sido usados por meninas, cada vez mais jovens. Isso se deve em grande parte pelas propagandas e pela imposição de beleza da mídia, a qual tem levado as mulheres cada vez mais cedo se preocuparem com sua aparência e a buscar produtos que realcem sua beleza (FETZNER, 2013).

Assim, procedimentos estéticos, como drenagens linfáticas, massagens corporais, tratamentos faciais e muitos outros, fazem parte da vida de muitas mulheres desde a adolescência, e são tidos como prioridade para elas, pois se submetem aos padrões impostos pela sociedade e acabam usando desses recursos para atingir o ideal de beleza tão sonhado (SCHUTZ *et al.*, 2011).



De maneira geral, o consumo de cosméticos e serviços de beleza é impulsionado de uma mulher para a outra e principalmente através das propagandas e recursos midiáticos. Assim, a literatura indica que os produtos mais usados são perfumes, maquiagens, esmaltes, tinturas para cabelos e cremes hidratantes (CASOTTI *et al.*, 2008).

### **3. METODOLOGIA**

A fim de corresponder ao objetivo proposto no início deste trabalho, foi desenvolvido um estudo quantitativo, visando o desenvolvimento de medidas precisas e confiáveis para uma análise estatística dos resultados.

Para a coleta de dados optou-se pela pesquisa do tipo *survey*, pela fácil administração, baixo custo, rápida captação e análise dos dados (HAIR *et al.*, 2005).

Assim, foi desenvolvido pela autora um questionário contendo onze perguntas, todas voltadas a explorar o tema proposto. Tal questionário foi aplicado por meio digital, somente entre os integrantes do público alvo, mulheres com no mínimo 15 anos de idade, pois os demais requisitos seriam conhecidos com a pesquisa. Não foram, contudo, escolhidas pessoas específicas, o que torna essa escolha aleatória, conferindo maior credibilidade ao estudo. O levantamento foi realizado utilizando a ferramenta do Google Forms e obteve um total de 188 respostas válidas.

Para tratamento dos dados foram utilizados os recursos da estatística descritiva (MOORE, 2017).

### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Na etapa quantitativa deste estudo obteve-se a participação de 188 (cento e oitenta e oito questionários válidos), das quais a maior parte (89%) se enquadraram como demandantes de produtos e serviços de beleza.

Ainda na caracterização do público, a maior parte das participantes não trabalham na área da beleza, sendo considerada apenas usuárias de serviços e produtos. É importante lembrar, que atualmente, a dissociação entre produto e serviço de beleza vem se tornando cada vez mais complicada, tendo em vista que muitos locais oferecem ambos, atrelados um ao outro. Somente em revendas de produtos é que se pode fazer tal segregação.

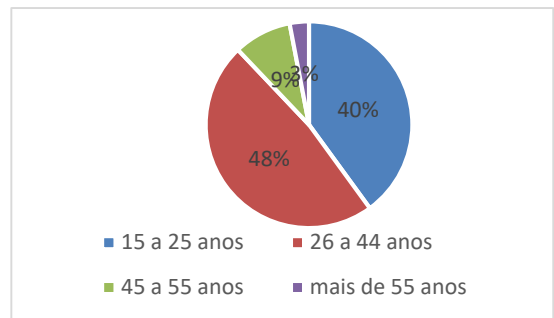
O grupo estudado demonstrou características bastante semelhantes, corroborando a composição da população já apontada. Houve expressiva participação de estudantes, entre 15 e 25 anos, bem como mulheres com carreiras já consolidadas, e algumas já entrando numa fase mais madura. Os percentuais demonstram a coerência dos dados levantados.

**Gráfico 1** - Você trabalha na área de estética ou beleza?



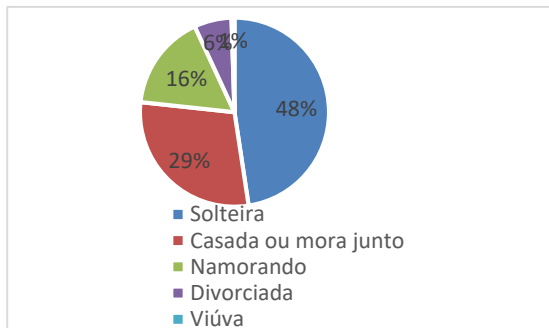
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

**Gráfico 2** - Em qual faixa etária você se enquadra?



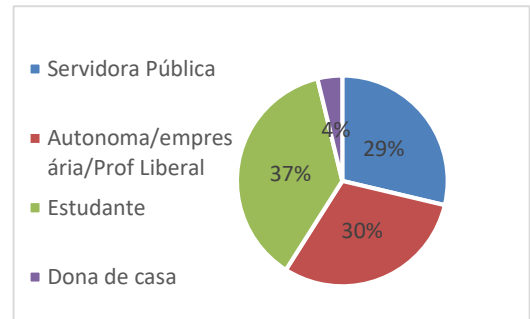
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

**Gráfico 3** - Qual seu estado civil?



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

**Gráfico 4** - Qual sua principal atividade profissional?



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Dentre os perfis de mulheres entrevistadas 55% não possuem nenhum envolvimento afetivo, estão solteiras e/ou divorciadas e/ou viúvas, uma outra vertente à ser analisada sobre o viés de independência emocional.

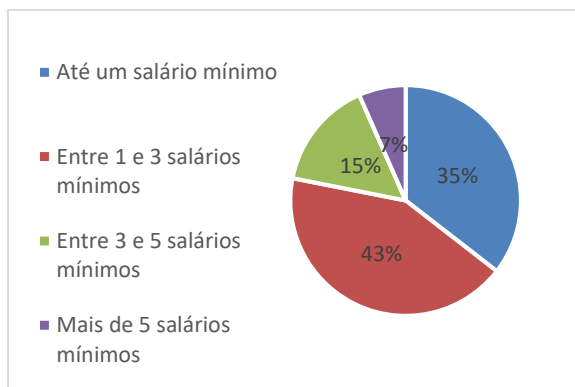
Foram encontrados dois perfis bem claros: das mulheres jovens e ainda solteiras e que buscam o mercado da beleza como forma de realçar seus traços, conforme será observado mais adiante, em outra pergunta.

O segundo grupo é de mulheres com algum tipo de envolvimento afetivo, sejam casadas ou namorando, e que estão em uma fase da vida onde a idade já começa a preocupar e, por isso, migram de produtos, adotando uma rotina de cuidados que prolonguem a juventude.

A composição das mulheres que responderam a este questionário revelou ainda dois pontos interessantes para qualquer estudo de mercado: primeiramente, elas estão cada vez mais independentes financeiramente, haja vista que somadas, 59% delas têm carreiras próprias, enquanto 37,2% são estudantes, e 3,8% são donas de casa.

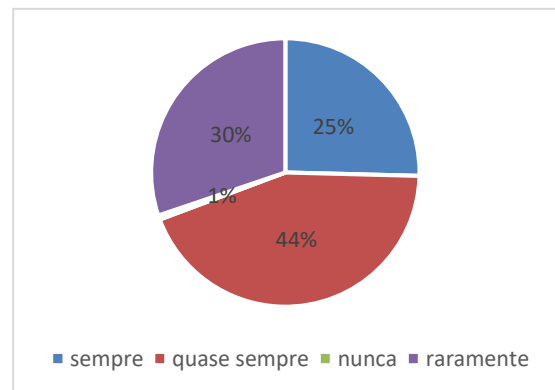
A questão a seguir, revela, no entanto, que essas mulheres que se enquadram como estudantes e donas de casa, e que não são pessoas sem renda própria, mesmo que seja com um rendimento inferior a 01 salário mínimo, elas não deixam de acompanhar as novidades do mundo da estética e beleza.

**Gráfico 5** - Qual sua renda mensal?



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

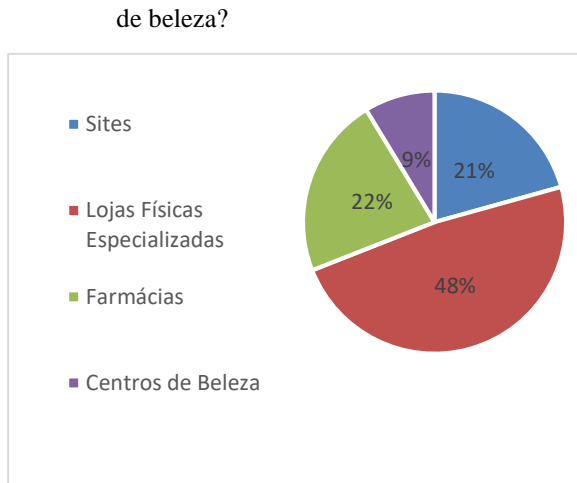
**Gráfico 6** - Com que frequência você compra produtos de beleza?



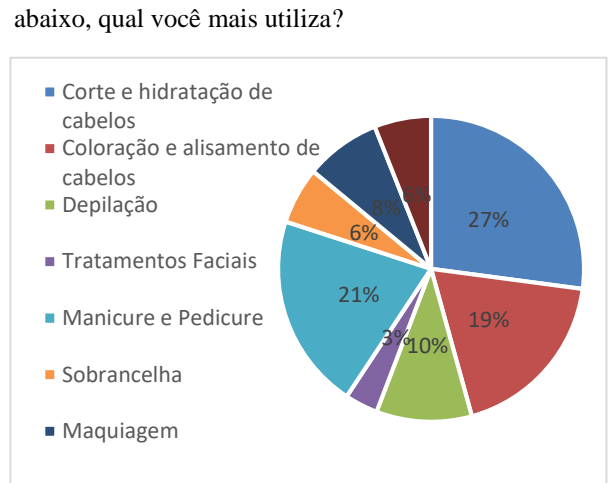
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

**Gráfico 7** - Onde você compra produtos

**Gráfico 8** - Dentre os serviços de beleza



Fonte: Dados da pesquisa (2018)



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Em relação à frequência da aquisição dos produtos, percebe-se que 69% das entrevistadas adquirem sempre ou quase sempre os mesmos, demonstrando assim, que o consumo é frequente entre o grupo estudado.

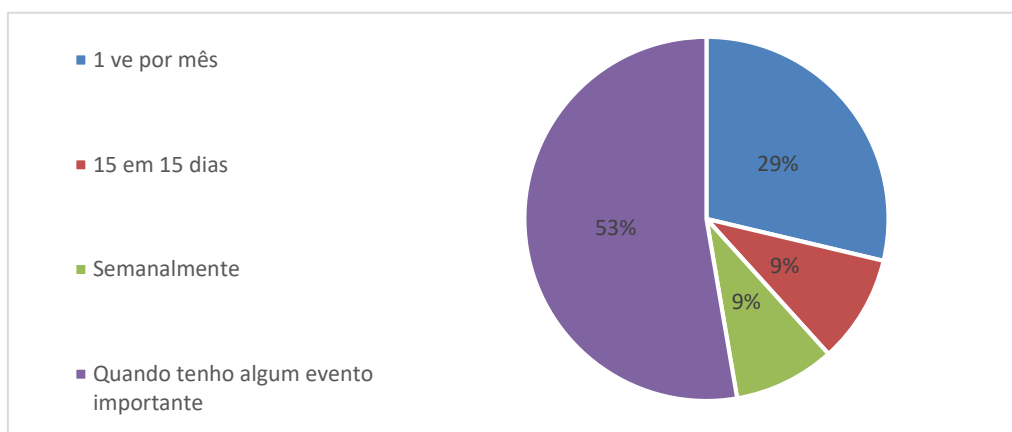
Outro aspecto importante foi o de perceber quais são as preferências de consumo, ou seja, porque elas compram e onde compram os produtos de beleza.

Na cidade de Ouro Preto, o negócio de lojas especializadas para esse público se mostra uma boa oportunidade, tendo em vista que quase metade das consumidoras dá preferência para esses locais, em detrimento de sites, farmácias e centros de beleza, que juntos formam o outro pólo desse mercado.

Também nesse sentido, ao tentar definir qual a maior procura entre os serviços oferecidos nessa área na cidade, a heterogeneidade de respostas mostra a diversidade das preferências e das necessidades desse público.

Sobre a frequência de idas às empresas de estética, a maioria das mulheres, 53%, só procuram quando tem algum evento importante, trazendo uma análise importante relacionada à demanda entre produtos e serviços, podendo-se observar que no atual cenário, grande parte das mulheres tem seu foco e renda direcionados à aquisição de produtos antes de procurar pelos serviços.

**Gráfico 9** - Com que frequência você vai a empresas de estética?



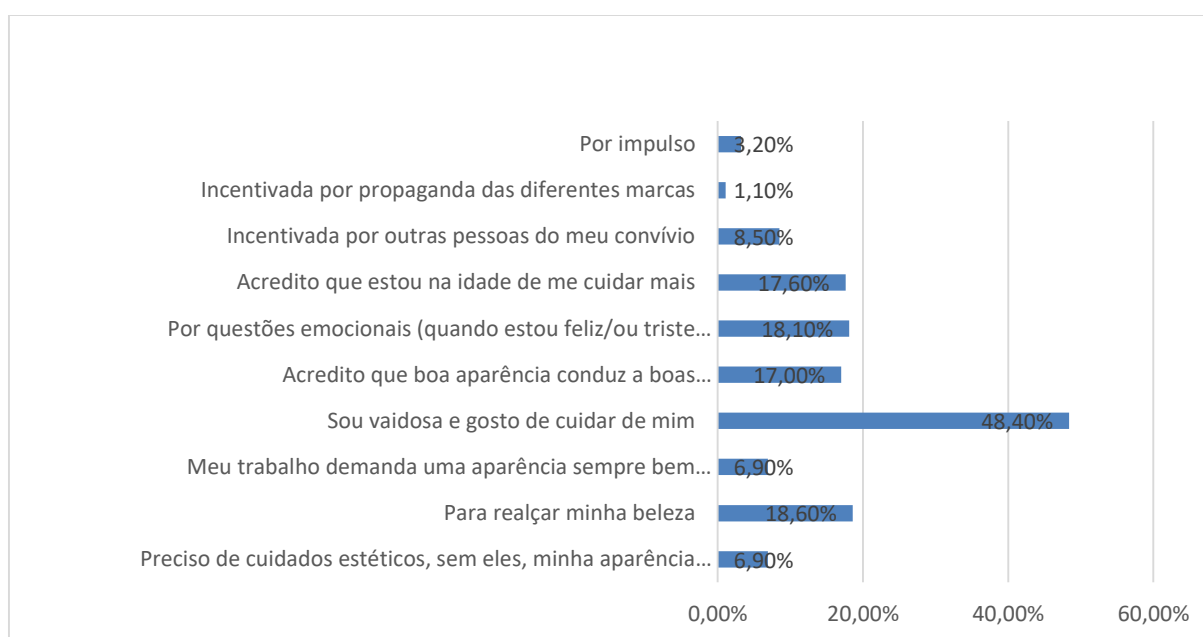
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

O Gráfico 10 que representa a demanda por serviços específicos é bastante dividido, sendo que os maiores percentuais, são os de serviços que a maior parte das mulheres demandam durante todo o ano.

Ainda nessa etapa, onde verificamos o comportamento das consumidoras, direcionamos para o seguinte fato: “Por que consumir?”

Como o gráfico 10 não traz as perguntas com seu texto completo, abaixo segue a transcrição da questão para melhor acompanhamento dos resultados.

**Gráfico 10 -** Demanda por serviços especializados.



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Essa questão é bastante motivadora dentro do escopo desse estudo, pois ela retrata, em um só momento, tanto o referencial bibliográfico, quanto o comportamento propriamente dito, o que se busca apurar após a aplicação desse questionário. Percebe-se que uma quantidade grande de mulheres tem na estética e serviços de beleza um apoio e aliados nos cuidados pessoais. Comumente associada à beleza e à jovialidade, o expressivo percentual que respondeu ser vaidosa e gostar de se cuidar, reflete a presença de moças jovens nesse estudo. Também, a necessidade auto percebida de realçar a beleza é bastante característico de pessoas que ainda não se preocupam com o símbolo de longevidade no qual o setor se transformou.

Outros fatores que ocuparam lugares de destaque são aqueles ligados ao emocional, no qual as mulheres refletem seu estado de espírito em maiores cuidados.

Dessa forma, o que se percebe é que os momentos psicológicos refletem desejos e criam necessidades que também impulsionam o mercado. Já indo ao encontro da bibliografia, a influência de outras mulheres do convívio faz com que sejam percebidas necessidades de consumo não demonstradas anteriormente. É a busca pelo enquadramento social, pelo lugar no meio da multidão.

Como objetivo de verificar a frequência de consumo, esse tópico foi dividido em apenas dois polos principais, quais sejam produtos e serviços. Entre as compradoras de produtos e as compradoras de serviços, percebe-se um padrão tendente a se adquirir os insumos e aplicá-los em casa ainda. Estes são comprados com uma frequência maior, se avaliadas as possibilidades distribuídas em sempre e quase sempre do que os tratamentos, realizados em locais específicos. Estes têm uma baixa representação e são consumidos pela maioria das entrevistadas apenas quando há e iminência de um evento importante.

Esses percentuais não servem, entretanto, para resfriar o mercado, pois uma parcela significativa (28,7%), apresentados no Gráfico 10, faz seus tratamentos estéticos em empresas especializadas. Esse percentual, quando confrontado com a renda do público estudado e com a participação desta no mercado de trabalho, denota que são pessoas com hábitos frequentes e, por isso, mantém o mercado em movimento constante, ainda que nos tempos de crise econômica.

Uma vantagem que se percebe no mercado de estética é que ele se adequa às estações do ano com grande facilidade, oferecendo intervenções próprias para cada época do ano. Isso contribui fortemente para que o setor não trabalhe em faixas de sazonalidade, dependendo exclusivamente de fatores externos (SEBRAE, 2019).

## 5. CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho é verificar as motivações e hábitos de consumo em serviços de beleza por residentes de Ouro Preto. Com base em alguns estudos pré-existentes e análise de dados coletados, foi possível constatar que o consumo dos produtos e serviços de beleza estão atrelados a questões pessoais, psíquicas, físicas e mentais dentro de um conceito sócio cultural pré-existente.

A contribuição deste estudo se apresenta ao possibilitar o conhecimento dos hábitos de consumo de um determinado grupo de uma sociedade. Assim, a partir dos resultados da pesquisa, conclui-se que a grande maioria das entrevistadas consomem mais produtos do que serviços de beleza, deixando os serviços apenas para ocasiões especiais ou de maior necessidade. Percebe-se que o perfil feminino de maior destaque no grupo analisado é: autônoma, estudante, solteira com faixa salarial de 1 a 3 salários mínimos e que utilizam lojas especializadas para compras dos produtos.

Observa-se também, que independentemente da motivação, há uma grande busca pela satisfação e realização pessoal proporcionada pelos serviços e produtos de beleza, estimando-se que as mulheres também estão conseguindo alcançar uma independência financeira e, seja qual for a idade e posição social, estão atentas nas inovações e novidades e conectadas às tendências da beleza e estética. Este dado é de extrema importância para o mercado de beleza e estética, pois este comportamento impacta diretamente para futuros investimentos na área, como atrair mais clientes consumidores e uma eventual abordagem para melhoria na oferta de serviços.

Espera-se que este trabalho estimule estudos futuros de modo a ampliar a avaliação do mercado em número de entrevistados e incluir o ponto de vista de prestadores de serviços.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria da Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Anuário ABIHPEC (2017)**. Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/category/publicacoes/anuario-abihpec-publicacoes/> Acesso em: 09 de jun. 2017.

BARIL, M. B.; FRANCO, G. F.; VIANA, R. S.; ZANIN, S. M. W. Nanotecnologia aplicada aos cosméticos. **Visão Acadêmica**, v. 13, n. 1, p. 45-54, 2012.

CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. São Paulo: Senac, 2008.

FETZNER, E. M. **Hábitos de consumo de maquiagem das Universitárias de Porto Alegre**. 2013. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

GIARETA, L. F. O Comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. In: Encontro Científico e Simpósio de Educação UNISALESIANO, 3., 2011, Lins. **Anais...** Lins: UNISALESIANO, 2011.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2000.

HAIR Jr., J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KERLINGER, Fred Nichols. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU, 1980.

KNOPP, G. C. A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea. In: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 4., 2008, Salvador. **Anais...** Salvador: ENECULT, 2008.

MEDEIROS, F. A hora da verdade: reflexões sobre o comportamento de consumo na indústria da beleza. **Comunicação & Mercado**, v.5, n.12, p.59-69, 2016.

MOORE, D. S.; NOTZ, W. I.; FLIGNER, M. A. **A estatística básica e sua prática**. 7. ed. São Paulo: Editora LTC, 2017.

MOWEN, J.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, F. G. B. Comportamento do consumidor: os fatores de influência. **Rev. Científica Multidisciplinar**, v.9, n.1, p.613-630, 2016.

PINTO, G. G. **O Consumo de cosméticos e perfumaria: motivações e hábitos femininos**. 2013. 113 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Administração), Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2013.

SAMPAIO, R. P. A.; FERREIRA, R. F. Beleza, identidade e mercado. **Psicologia em Revista** v.15, n.1, p.120-140, 2009.

SEBRAE – **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>> Acesso em: Junho/2019



SCHUTZ, C. P.; SCHAEFER, M. M.; FRANÇA, A. J. V. B. D. V. **Linha do tempo**: a história da higiene e do embelezamento. Cosmetologia e Estética – Universidade Vale do Itajaí, 2011, 21p. Disponível em:

<<http://siaibib01.univali.br/pdf/Camila%20Schutz,%20Murilo%20Schaefer.pdf>> Acesso em 20 Dez. 2017.

VASCONCELOS, Salomão de. Como nasceu Ouro Preto: sua formação cadastral desde 1712. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, n. 12, p. 171-232, 1955.

## APÊNDICE

### Questionário- base para elaboração de etapa qualitativa deste estudo

1. Você demanda produtos e/ou serviços de beleza ? (    ) Sim    (    ) Não  
Se a resposta da pergunta acima foi sim, continue, por gentileza, a responder:
  
2. Você trabalha na área de estética e beleza? (    ) Sim    (    ) Não
  
3. Qual é a faixa etária você se enquadra?  
(    ) 15 a 25 anos  
(    ) 26 a 44 anos  
(    ) 45 a 55 anos  
(    ) mais de 55 anos
  
4. Qual o seu estado civil  
(    ) solteira  
(    ) casada/mora com um (a) companheiro (a)  
(    ) tem namorado (a)  
(    ) Divorciada ou separada  
(    ) viúva
  
5. Qual a sua principal atividade profissional?  
(    ) Funcionária pública  
(    ) profissional liberal ou autônoma/ empresária  
(    ) estudante  
(    ) dona de casa.
  
6. Qual a sua renda mensal?  
(    ) Até um salário mínimo  
(    ) Entre um e três salários mínimos  
(    ) Entre três e cinco salários mínimos  
(    ) mais de cinco salários mínimos

7. Onde você compra os produtos de beleza?

- Sites
- Lojas Físicas Especializadas
- Farmácias
- Centros de Beleza
- Outros \_\_\_\_\_ (definir)

8. Dentre os serviços de beleza e estética, qual você mais utiliza?

- Corte e hidratação de cabelos
- Coloração e alisamento de cabelos
- Depilação
- Tratamento Facial
- Manicure e Pedicure
- Sobrancelhas
- Maquiagem
- Tratamento Corporal

9. Dentre as opções abaixo, o que motiva a utilização e a compra dos produtos e serviços de estética e beleza:

- Preciso de cuidados estéticos, pois, sem eles acredito que a minha aparência não é boa
- Para realçar a minha beleza.
- Meu trabalho demanda uma aparência sempre bem cuidada.
- Sou vaidosa e gosto de cuidar de mim
- Acredito que boa aparência conduz a boas oportunidades profissionais
- Por questões emocionais (quando estou feliz/ou triste me cuido mais)
- Acredito que estou na idade de me cuidar mais
- Incentivada por outras pessoas do meu convívio
- Incentivada por propagandas das diferentes marcas
- Por impulso

10. Com qual frequência você compra produtos de beleza e estética

- Sempre
- Raramente
- Nunca

11. Com que frequência você vai ao salão para cuidados e tratamentos estéticos

1 vez por mês

15 em 15 dias

semanalmente

2 x por semana

quando preciso participar de algum evento que demanda cuidados

## DECLARAÇÃO

Certifico que a discente Milene Andrea Veloso, autora do trabalho de conclusão de curso intitulado “**POR TRÁS DO ESPELHO: AVALIAÇÃO DO CONSUMO DE BELEZA EM OURO PRETO-MG**” realizou as correções sugeridas pela banca examinadora e que estou de acordo com a versão final do trabalho.

  
Professora DSc. Deborah Kelly Nascimento Pessoa  
Orientadora

Mariana, 30 de julho de 2019.