



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ – UFC  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE  
CURSO DE FINANÇAS**

**ANA BEATRIZ MORAIS**

**O MERCADO DE ESTÉTICA NO NORDESTE BRASILEIRO NO PÓS PANDEMIA:  
INOVAÇÕES E DESAFIOS**

**FORTALEZA  
2022**

ANA BEATRIZ MORAIS

O MERCADO DE ESTÉTICA NO NORDESTE BRASILEIRO NO PÓS PANDEMIA:  
INOVAÇÕES E DESAFIOS

Monografia apresentada ao Curso de Finanças da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Finanças.

Orientador: Prof. Vitor Borges Monteiro

FORTALEZA  
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

M825m Morais, Ana Beatriz.

O Mercado de Estética no Nordeste Brasileiro no Pós Pandemia : Inovações e Desafios /  
Ana Beatriz Morais. – 2022.

50 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará,  
Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração,  
Fortaleza, 2022.

Orientação: Prof. Dr. Vitor Borges Monteiro.

1. Estética. 2. Saúde. 3. Tecnologia. 4. Pandemia . 5. Crescimento. I. Título.

ANA BEATRIZ MORAIS

O MERCADO DE ESTÉTICA NO NORDESTE BRASILEIRO NO PÓS PANDEMIA:  
INOVAÇÕES E DESAFIOS

Monografia apresentada ao Curso de Finanças da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Finanças.

Orientador: Prof. Vitor Borges Monteiro.

Aprovada em: 22/07/2022.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Vitor Borges Monteiro (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Dra. Susi Castro Silva  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Dra. Letícia da Silva Feitosa  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por me permitir passar por todas as dificuldades encontradas e de viver esse momento. Também pela minha família e ao meu noivo que sempre apoiaram todas as minhas decisões e me motivaram a não desistir e, por fim, agradeço aos amigos e professores que de alguma forma me ajudaram a estar onde estou hoje.

## RESUMO

O mercado da estética é, sem dúvida, um ramo que têm se tornado comum na vida das pessoas e com a vinda da pandemia com a infecção do vírus SARS-CoV-2 em 2019 afetou significativamente a área. Com o racionamento da renda para ser usado apenas em gastos essenciais, as empresas que vendem equipamentos e produtos, prestações de serviços e clínicas de estética precisaram recorrer a outros métodos e tomar decisões para não findarem no fechamento da empresa. Com o fim da pandemia, somam-se as ferramentas desenvolvidas usadas de forma remota com o avanço tecnológico em novos produtos e equipamentos, além do aumento significativo de pessoas que procuram por procedimentos, estabelecendo novas tendências para o mercado. De forma a entender como esse crescimento acontece e o que foi vivenciado pelas empresas no período pandêmico, foi feito um estudo bibliográfico, uma entrevista com 4 pessoas influentes da área localizadas no Estado do Ceará com vertentes para a região Nordeste e um questionário com 11 clínicas de estética, também do Estado. Todas atuantes do setor durante os anos de 2019 a 2022. Por fim, com base nos resultados encontrados, a maior dificuldade encontrada foi financeira e preservar o capital foi uma das decisões tomadas pelos entrevistados, as tendências do setor envolvem a depilação definitiva, skincare e terapia capilar e o mercado se mantém em crescimento devido ao aumento significativo de pessoas que estão buscando por melhorias na saúde, bem-estar e estética, o que se intensifica com as pressões da mídia, ao mesmo tempo que atrai investidores para o mercado que só tende a crescer.

**Palavras-chave:** estética; saúde; tecnologia; pandemia; crescimento.

## ABSTRACT

The aesthetics market is undoubtedly becoming more common in people's lives and the SARS-CoV-2 in 2019 virus pandemic significantly affected the area. When people started rationing their money for it to be used only for essential expenses, the companies that were used to sell non essential equipments, products or services, and aesthetics centers had to search for different methods and make decisions so they wouldn't end up closing the company. With the pandemic ending, the tools that were developed by need of the social distancing are added to the technological advance in new products and equipment, and also the significant growth of people looking for beauty procedures, establishing new trends for the market. In order to understand how this growth is happening and what the beauty companies experienced in the pandemic time, a bibliographic study was taken, an interview with 4 influential people in the aesthetics area located in the state of Ceará with aspects to the Northeast region and a survey with 11 aesthetic clinics, also from de state. All active in the sector during the years 2019 to 2022. Finally, based on the results of this study, the major difficulty found was financial and one of the decisions made by the interviewees was to uphold the company capital, the trending procedures of this industry branch engage permanent hair removal, skincare and hair therapy and the market keeps advancing due to the growing significant number of people who are looking for health improvements, well-being matters and aesthetics, which increases the media pressure, while attracting investors to the market that only tends to grow.

**Keywords:** aesthetics; health; technology; pandemic; growth.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	8
1.1 Contexto e Problema .....	8
1.2 Objetivos .....	8
1.2.1 Objetivo Geral .....	8
1.2.2 Objetivos Específicos.....	9
1.3 Justificativa .....	9
2 METODOLOGIA.....	11
3 REVISÃO DA LITERATURA .....	14
3.1 O surgimento e evolução da Estética no Mundo: A busca pelo “perfeito” .....	14
3.2 O surgimento da Estética no Brasil .....	15
3.3 A Pandemia e o Mercado da Estética .....	16
4 ANÁLISE DOS DADOS.....	19
4.1 Entrevista .....	19
4.1.1 Diagnóstico da Situação .....	19
4.1.2 Resultados.....	21
4.2 Questionário.....	33
4.2.1 Diagnóstico da Situação .....	33
4.2.2 Resultados.....	36
5 CONCLUSÃO.....	45
BIBLIOGRAFIA .....	47

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contexto e Problema

O Mercado de Estética durante a pandemia e posterior a ela é um tema que vem crescendo atualmente, em sequência ao desenvolvimento dessa área com tendência a um crescimento acentuado, como afirma dados extraídos de abril de 2022 do portal Periódico UEPG. Além disso, a divulgação da pesquisa feita pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) fala que o Brasil se tornou o 4º maior consumidor do setor de estética, atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão.

Ainda segundo a ABIHPEC, este mercado é capaz de movimentar bilhões e se tornando um ramo promissor no mundo, incluindo o Brasil, que apresentou um faturamento de 168,07 bilhões de reais ao ano. Isso se deve a fatores que estão intensamente em evidência na vida das pessoas como a vaidade, vontade de se cuidar, a busca por beleza e até mesmo em questões de saúde pessoal e bem-estar.

A vinda da pandemia por meio da infecção do vírus SARS-CoV-2 ao final de 2019 tendo seu início na China e se espalhando rapidamente ao redor do mundo, todo o mercado entrou em colapso, o que ocasionou em uma crise mundial. O mercado da estética foi duramente danificado, visto que, com o racionamento da renda, os gastos foram focados em necessidades essenciais para viver e a estética acabou sendo deixada de lado durante esse período. No entanto, mesmo com os problemas apresentados, esse mercado não parou de crescer.

Observando o cenário em que se deparou na pandemia, quais fatores foram cruciais detectados para resultar em uma intensa dificuldade das clínicas em manter seus lucros? O que foi feito para se reerguerem? E posterior e esse período, quais foram os desafios enfrentados para superar a crise financeira e acompanhar essa busca que vêm se intensificando nos últimos meses?

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo Geral

Comprovar o argumento apresentado por meio de pesquisas e estudo de campo com enfoque no Nordeste brasileiro sobre o mercado de estética, analisando tendências que justifiquem seu constante crescimento, este acentuado após o período da pandemia, que se iniciou no fim de 2019. Além disso, identificar os possíveis desafios que levaram muitas clínicas de estética a fecharem e outras ficarem em uma crise a ponto que não gerarem lucro ao longo dos meses pandêmicos, mas que possivelmente conseguiram apresentar resultados mais positivos posteriormente, entre os anos de 2021 e 2022.

### *1.2.2 Objetivos Específicos*

- Identificar tendências que explicam o crescimento desse setor, sobretudo entre os anos de 2020 e 2021;
- Expor informações que justifiquem a importância desse Mercado para a economia nacional;
- Buscar respostas com base no cenário atual por meio de um estudo de campo e analisar depoimentos destacados por profissionais de estética situados no Nordeste brasileiro sobre os desafios identificados por eles durante a pandemia, além das considerações sobre os próximos anos para a área.

## **1.3 Justificativa**

A partir das pesquisas feitas para entender melhor esse ramo em intenso crescimento, é necessário promover uma reflexão acerca dos desafios encontrados pelas clínicas de estética sobre a superação pós pandemia, bem como o seu processo de recuperação, com enfoque no Nordeste brasileiro.

Vale lembrar que a beleza e o bem-estar é um assunto que está sempre em alta. De acordo com o Blog Vindi publicado em 2020, apenas no setor de franquias voltadas para a estética e saúde houve um faturamento em 2019 de 34,2 bilhões de reais no país. No mesmo ano, foram registrados cerca de 500 mil salões de beleza em todo o território nacional. Isso ressalta a importância e visão voltadas para a estética nos últimos anos.

Além disso, esse tema é algo bastante enfatizado pela mídia, como as constantes pressões impostas às pessoas, principalmente mulheres, para estarem

sempre bem e dispostas fisicamente. Isso faz com que a busca por cuidados e procedimentos estéticos aumente rapidamente, que conseqüentemente resulta em maiores investimentos nesse ramo e destinação de dinheiro para estar sempre dentro dos padrões impostos pela sociedade atual. Este é um assunto que faz com que milhares de pessoas fiquem dispostas a investir no setor para bem próprio.

Entender este ramo do Mercado é de extrema importância visto que ele tem apresentado bastante influência na economia atual, trazendo um retorno financeiro maior e buscando sempre se destacar. Isso é possível de interpretar acerca da análise de dados divulgados pela ABIHPEC, onde afirma que já no primeiro quadrimestre de 2021, ainda se configurando dentro do período pandêmico, houve um crescimento de 5,7% da taxa de empregabilidade no setor da estética.

Cabe ressaltar também a respeito da promoção de eventos voltados para o ramo. Esta forma de propagação é válida para o atendimento de muitos objetivos como a divulgação de novas marcas, produtos, procedimentos e equipamentos. Além disso, pode possibilitar que os visitantes vejam de perto as oportunidades que podem ser encontradas na estética, se relacionarem diretamente com grandes fornecedores presentes e observarem o desenvolvimento tecnológico proposto por eles de perto.

## 2 METODOLOGIA

“Metodologia é a operacionalização, sistematização, e racionalização do método por processos e técnicas que se valem do ajuste da Pesquisa, para realizar uma intervenção na realidade” (CIRIBELLI, 2003). Para Ciribelli (2003), o processo da Metodologia é muito importante em um trabalho científico por englobar técnicas que servem para alcançar o fim da investigação em que se está querendo chegar.

O presente trabalho busca compreender o que levou o mercado da Estética a se destacar significativamente nos últimos anos, ao que indica dados divulgados pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) apresentando um crescimento no setor de 567% entre os anos de 2014 a 2019. Além disso, saber o que as consequências da COVID- 19 trouxe para as pessoas que dependem dele para sua realização profissional e financeira, além de explanar sobre o que foi feito para se estabilizarem e quais tendências é válida destacar para sua alavancagem futuramente.

Para isso, se fez necessário um estudo de forma a observar quais métodos se adequam melhor à pesquisa em questão com a finalidade de apresentar o máximo de informações que esclareçam e favoreçam a ideia inicial do trabalho.

“Se (...) o pesquisador foi a campo apenas com uma noção do fenômeno a ser observado e a teoria lhe será útil apenas no momento de interpretar os dados coletados, então sua orientação estará baseada no raciocínio indutivo.” (LEÃO et al., 2009). Os autores também alegam que o método utilizado é o ideal quando se pretende discorrer a respeito de uma pesquisa com intenções qualitativas, e não quantitativas, o que é possível identificar no presente trabalho. Com estudos acerca do tema abordado, pode-se chegar a conclusões com respostas que atendem ao interesse observado.

Analisando as supostas vertentes para o estudo da pesquisa, conclui-se as várias formas para findar o presente projeto com as respostas esperadas. Segundo Oliveira (2011), existem três tipos básicos de pesquisa, que são a exploratória, descritiva e explicativa. Para Selltiz et al. (1965), a pesquisa exploratória visa o aprofundamento de informações como forma de entender melhor sobre o tema abordado, o que remete à revisão bibliográfica para entender como surgiu a Estética, sua evolução e como ela se desenvolveu até os dias atuais, e, vinculado a isso, analisar o conceito com a introdução ao período da COVID-19 em todo o mundo e

como ela pode ter afetado este mercado. As informações foram estudadas e explanadas com base nas ideias iniciais deste trabalho, o que torna de extrema importância para verificar a veracidade e concluir a análise de forma precisa e condizente, buscando atender a todos os objetivos impostos.

Em seguida, ainda com o viés exploratório, foi feita uma pesquisa de campo, para acompanhar e saber como foi a experiência durante o período pandêmico das pessoas que trabalham nessa área. É importante estudar quem viveu de perto as mudanças nos rendimentos e procura de clientes, apresentando ou não dificuldades na prestação de seus serviços ou venda de mercadorias estéticas.

Como coleta de dados, Oliveira (2011) afirma que a entrevista é uma das técnicas mais utilizadas para o cumprimento desse objetivo com a intenção de obter respostas com base no conhecimento e experiências vividas pela pessoa de interesse em que está sendo entrevistada. Isso faz com que haja maior intimidade ao tema abordado e a possibilidade de interpretá-lo na realidade com as influências globais e como o setor se encontra.

A entrevista foi elaborada e feita em junho de 2022 com quatro pessoas importantes e cruciais para as clínicas de estéticas no Estado do Ceará, mas que prestam seus serviços e venda para toda a região Nordeste do Brasil, sobretudo durante a pandemia, sendo estas: uma analista financeira de uma grande empresa de venda de equipamentos e produtos de estética do Nordeste, os donos/empresários de um grupo de empresas com ramos diversos voltados para a prestação de produtos e serviços da estética e último entrevistado trabalha como supervisor comercial de uma empresa de locação de equipamentos estéticos. Esta última foi gerada especialmente para atender profissionais que desejam adquirir seu próprio bem na sua clínica, mas que não possuem poder de compra suficiente para isso no momento e sua demanda faz com que a empresa esteja se destacando em nível estadual. Ambos também estavam trabalhando no ramo durante os anos de interesse e suas entrevistas foram executadas de forma presencial, com exceção de um deles que foi por meio remoto.

Para finalizar, torna-se necessário também entender a visão que as próprias clínicas da área passaram, sendo este um pilar fundamental do mercado de estética e essencial para entendermos melhor a situação apresentada. Oliveira (2011) discorre também sobre o uso de questionários para a obtenção de novas interpretações, visto que “possui maior número de respostas, oferece maior flexibilidade e possibilita que o

entrevistador capte outros tipos de comunicação não verbal” (OLIVEIRA, 2011). Com isso, o método utilizado para obter as respostas necessárias foi de forma descritiva, com um estudo de caso, através de um questionário aplicado a 11 clínicas de estética espalhadas pelo estado do Ceará, onde as perguntas, misturadas entre objetivas e subjetivas, explanam as possíveis dificuldades encontradas e apontam tendências para o mercado futuramente. Por fim, com os resultados encontrados, conseguir chegar a uma conclusão final do trabalho.

### 3 REVISÃO DA LITERATURA

#### 3.1 O surgimento e evolução da Estética no Mundo: A busca pelo “perfeito”.

Atualmente, o conceito de estética está intimamente voltado para a beleza, cuidados com o corpo e bem-estar, geralmente em forma de procedimentos, produtos, clínicas ou até mesmo cirurgias, mas nem sempre foi assim.

Apesar dos primeiros registros sobre a estética em si surgirem na Grécia Antiga. A busca por beleza e sedução já pode ser encontrada na Bíblia, quando Eva passa a usar uma folha para enfeitar seu corpo como uma forma de aproveitar a natureza e os elementos que ela tem a lhe oferecer.

Segundo Bayer (1995), a estética surge como um estudo da filosofia do que seria o belo em formas de representações de beleza artísticas. Para o filósofo grego Platão, o belo seria uma manifestação do bem, do que seria verdadeiro e da perfeição. A estética foi entendida por muitos anos como uma arte, desde os desenhos encontrados por registros feitos ainda na Pré-História, na Era Paleolítica, realçando o naturalismo. Ao final da Idade Média, as pessoas buscavam o hábito de tomar banho com frequência, de forma a buscar um cuidado pessoal. Anos depois, o uso de cosméticos passou a ser usado com frequência, dessa vez de forma significativa. No século XVII a busca pela perfeição foi intensificada e os embelezamentos artificiais, muitos desses com elementos tóxicos que mais tarde poderiam causar danos irreversíveis no rosto.

No século XVIII foi a vez da França obter sua marca na história da beleza: o uso de pó de arroz, perucas com cachos e a produção de perfumes, dessa vez, de forma a “enfeitar” o corpo para atrair os homens e atender as exigências dos mesmos na época. Já em outros países como Inglaterra, Itália, Alemanha e Espanha, os gostos pretendidos eram voltados para características “naturais” como cabelos claros, pele rosada, lábios avermelhados, pescoço comprido e olhos verdes ou castanhos.

Em 1799 é possível encontrar registros de que a esposa de Napoleão Bonaparte, a Imperatriz Josefina, adquiriu um palácio onde passou a realizar seus tratamentos de beleza, se preocupando sempre com seus cuidados pessoais.

Em 1880, já com a conhecida maquiagem moderna, os cosméticos passaram a ser intensamente focados para produção e elaboração de novas fragrâncias e, ao final do século, o mercado internacional de cosméticos passou a ser um dos maiores

e mais lucrativo dos negócios da época. Foi mais tarde, que além de serviços de cosméticos, os espaços de beleza também passaram a oferecer outras coisas que também poderiam oferecer bem-estar para quem os consumisse como massagens, terapias, cirurgias estéticas etc.

Por fim, o espartilho que tanto foi símbolo de silhueta perfeita deu seu adeus definitivo após a Segunda Guerra Mundial. Atualmente, com tecnologia avançada e aprimoramento de novos produtos e procedimentos de beleza, é possível se cuidar de forma que os interessados possam ter os resultados desejados de forma ágil e ainda beneficiar a saúde.

Baumgarten (1988) foi o responsável por designar o significado da estética que perdura até os dias de hoje, que veio para descrever o que o denominava de “crítica do gosto”.

### **3.2 O surgimento da Estética no Brasil**

No Brasil, os primeiros produtos estéticos vieram em 1932 por meio de uma marca que estava famosa na época, possibilitando que se expandisse em forma de salões e lojas por doze grandes cidades brasileiras na época. A marca era a HR, criada por Helena Rubinstein, uma polonesa visionária da beleza. Duas décadas após seu falecimento, a grife HR foi adquirida pelo Grupo L'Oréal que resolveu manter todos os princípios e integridade da marca defendidos por Helena.

A estética e suas formações vieram na década de 50, onde a busca pela beleza e cuidados estava em seu ápice, com o desenvolvimento de novas formas de cuidados com o corpo. De acordo com Nascimento (2016), o ingresso da formação em estética no país se deu por Anne Marie Klotz. Em sua vinda da França, Anne trouxe técnicas de estética que havia aprendido e logo as colocou em prática passando a atender amigas em sua própria moradia.

Nascimento (2016) afirma que, com o grande sucesso das práticas impostas, Anne abriu um Instituto de Beleza denominada “France-bel” que anos depois se transformou em curso e laboratório e até em um lançamento de sua própria linha de produtos. Como todos os produtos e equipamentos vieram da França, se tornou essencial que o Brasil os passasse a produzi-los também. Assim, Anne se tornou uma precursora de uma profissão que hoje se tornou essencial para o equilíbrio físico,

social e mental da sociedade brasileira, que tende a crescer e estar presente no dia a dia das pessoas.

### **3.3 A Pandemia e o Mercado da Estética**

A Pandemia da Covid-19, causada pelo vírus SARS-CoV-2, têm causado danos intensos no mundo desde o fim de 2019, com impactos sociais, culturais e econômicos, atingindo todos os setores e causando crise e problemas. Isso se exemplifica como o trágico número de mortos em decorrência da doença ou das sequelas deixadas por ela. O crescente aumento de desemprego e fechamento de inúmeros estabelecimentos também foi notório, e direcionando a visão para o Brasil não foi diferente, como afirma dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em outubro de 2020, representando um aumento de 33,1% de desempregados no país, equivalente a 3,4 milhões de pessoas a mais que em maio do mesmo ano.

Fez-se necessário que todos ficassem em isolamento e quarentena, dificultando o avanço, além da velocidade e urgência para a aplicação das vacinas de forma global com a esperança de conter a doença e evitar que o quadro atual piore.

Por outro lado, o Mercado da Estética tem-se mostrado sempre em crescimento, mesmo durante a pandemia. Em um estudo feito pelo SEBRAE, entre 2010 e 2015, o número de estabelecimentos voltado para o ramo da estética aumentou em mais de 5 vezes. Em 2016, dados da Abihpec afirmou que o Brasil ocupava o terceiro lugar no ranking mundial da indústria da beleza, perdendo apenas para o Estados Unidos e Japão, onde mais tarde diminuiu mais 1 posição, ficando atrás também da China. Cresceu em 143% o número de oportunidades de emprego voltados pra estética nos últimos 15 anos mesmo com a crise financeira do país na época. Ainda pelos dados disponibilizados pela Abihpec, em 2018, o ramo movimentou cerca de R\$ 47,5 bilhões.

Para Rodrigues (2020), não existe períodos de baixa durante o ano, visto que as pessoas estão o tempo todo querendo cuidar de si mesmas, mantendo sua autoestima e vaidade sempre elevadas e colocadas como prioridade. Mesmo assim, em um momento de pandemia, é necessário avaliar bem o mercado para investir no setor, verificando sua viabilidade econômica e se irá trazer retornos positivos.

Mesmo com a apresentação de dados da Abihpec que favorecem o bom mercado de estética que está em constante crescimento e com números que atraem novos investidores, a OMS afirma que a pandemia veio para mudar o plano de todos de modo a forçar que todos se adaptem com o cenário atual.

Segundo pesquisas feitas por Rodrigues (2020) afirma que tanto por viés econômico quanto financeiro existe a viabilidade positiva para a implantação de uma clínica de estética na situação atual. As restrições impostas pela Covid-19 acabaram afundando a economia global, mas o setor de estética conseguiu superar a crise graças a vontade de muitas pessoas em cuidar da saúde além de aproveitar a quarentena para reservar um tempo para si de forma a fazer alguma mudança na aparência ou mudança de hábitos. Além disso, a procura por procedimentos estéticos apresentou um aumento de 40% durante a pandemia segundo a médica Cintia Rios.

Segundo informações divulgadas por ISAPS em 2019, o Brasil se encontra como a líder em cirurgias plásticas, visto a forte demanda e investimento para moldar o corpo da forma que se sintam melhor ou até mesmo em questão de saúde, não de aparência física. Para Filgueiras (2018), a busca por um padrão de beleza sempre está em constante evolução, pois a cada minuto é divulgado uma nova informação, novo produto, novo procedimento, novo tratamento, uma nova tecnologia ou uma nova tendência no mercado, assim, esse ramo nunca ficará estagnado, visto que está sempre em desenvolvimento.

Dados divulgados pela Folha de Pernambuco em junho de 2019 mostra que, mesmo com a economia do Brasil estagnada na maioria dos setores, o de estética continuava em crescimento acima da média, o que se pode entender com isso é que o brasileiro está preocupado com a estética e beleza.

Em um dos momentos rígidos da quarentena, quando todos os estabelecimentos foram proibidos de abrir, esteticistas tiveram que buscar outras formas de prestar serviços durante esse tempo. Foi aí que passaram a desenvolver os acompanhamentos virtuais com o cliente, passando orientações necessárias para manter o cuidado em casa enquanto ainda não fosse possível comparecer presencialmente à clínica, moldando assim, novos hábitos que se adaptassem à situação que se encontravam. Isso pode ser melhor entendido com base nas pesquisas de Miranda et al (2022), onde afirma que o Brasil “está com cerca de 86% com interação nas redes sociais”, promovendo a propagação de forma mais facilitada por conta dessa conexão.

Um estudo realizado pelo Innovation Center estima que, com a aplicação da vacina, o setor de estética irá manter sua demanda e comportamento semelhantes ao que era antes da pandemia, sem danos causados pela crise global, com poucas mudanças.

Em uma matéria recente do Diário do Nordeste, publicado em 24 de fevereiro de 2022 fala sobre os procedimentos estéticos que crescem e aquecem o mercado para a contratação de novas vagas para a área. A matéria ressalta a importância da qualificação dos esteticistas para oferecer um melhor atendimento aos clientes que buscam aumentar seu bem-estar e discorre sobre a mudança na visão das pessoas na pandemia sobre mudar seus hábitos de forma que beneficiem sua saúde.

Em uma outra matéria, também publicada pelo Diário do Nordeste, em 22 de junho de 2022 fala sobre os altos investimentos que as pessoas atualmente fazem para realizar procedimentos estéticos e cuidados com a saúde, onde alegam priorizar sua imagem como uma ferramenta de trabalho. Também foi citado a mídia social como um meio de propagação das informações e isso reflete em um aumento constante da demanda pelos serviços estéticos.

Segundo dados divulgados pela ABIHPEC, o setor de Higiene, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) fechou o primeiro trimestre de 2022 com um crescimento de 3,3% comparado com o mesmo trimestre em 2021, equivalente a US\$130,6 milhões.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1 Entrevista

#### 4.1.1 Diagnóstico da Situação

Após a pesquisa bibliográfica com estudos feitos para entender como surgiu a estética no mundo, bem como a sua evolução, foi preciso agora buscar informações sobre como esse termo funciona nos dias de hoje. Além disso, é necessário entender na prática como se deu o período pandêmico para as pessoas que prestam serviços na área da estética, quais os desafios enfrentados, quais atitudes tomadas para conseguirem se reerguer e não acabarem saindo do mercado. Cabe levantar também sobre qual especialidade da estética está sendo uma aposta para grandes investimentos no setor e identificar motivações e desenvolvimentos que expliquem o crescimento exacerbado nesse ramo, além de possíveis expectativas para o mercado futuramente.

Para isso, foi feita uma entrevista em junho de 2022 com 10 perguntas com o objetivo de responder as questões estabelecidas nesse trabalho, coletando informações de forma que possa esclarecer melhor.

As 10 perguntas elaboradas foram:

Quadro 1 – Perguntas da entrevista

<b>ENTREVISTA</b>	
<b>Pergunta 01</b>	Quais dificuldades você encontrou na pandemia? Quais desafios precisou enfrentar?
<b>Pergunta 02</b>	O que foi feito para se reerguer? Quais decisões foram tomadas ou pensadas durante a pandemia para conseguir se sobressair e não "pular fora" do mercado?
<b>Pergunta 03</b>	Qual a sua opinião sobre o mercado financeiro da estética?
<b>Pergunta 04</b>	Na sua opinião, quais as tendências do mercado da estética no pós pandemia? Que pretensões já estão estabelecidas para os próximos meses?
<b>Pergunta 05</b>	No pós pandemia, o que você tem a dizer sobre os investimentos em novas tecnologias e seus lançamentos no mundo da estética?
<b>Pergunta 06</b>	Você acredita que as pessoas estão dispostas a pagar mais por essas novas tecnologias?

<b>Pergunta 07</b>	Como você vê o mercado da estética futuramente?
<b>Pergunta 08</b>	Você acredita que investir em mais tecnologia para a área da estética é vantajoso?
<b>Pergunta 09</b>	Que área da estética você aposta que seja uma peça chave para grandes investimentos no futuro?
<b>Pergunta 10</b>	Como o retorno de eventos voltados para a estética (como o Estética In Rio, Confidefe e Estética In Nordeste) podem agregar para o impulsionamento de investimentos no setor?

Fonte: Elaborado pela autora.

Para a escolha das pessoas entrevistadas, foram estabelecidos critérios que são importantíssimos para a obtenção dos resultados esperados. Estes envolvem pessoas influentes que prestam serviços para a região Nordeste e que já trabalham a um tempo no mercado da estética, inclusive durante os anos de interesse, além das experiências necessárias para responder as perguntas com precisão, com o conhecimento sobre esse mercado e disposição para o repasse das informações de interesse.

Com isso, 4 pessoas foram escolhidas para fazer a entrevista: Os dois empresários e donos do Grupo Avançar, composto pelas empresas: Avance Equipamentos e Acessórios de Saúde e Estética que teve seu início como uma representante da empresa Shopfizio mas que, por conta do desejo de ser uma empresa multimarcas, acabou deixando de ser representante e se tornando uma empresa independente. Ela é uma empresa que vende equipamentos de estética e atualmente possui uma média de faturamento em 1 milhão/mês de reais. Além disso, possui uma filial em Mossoró/RN e recentemente abriu um E-Commerce; A Cursos Avançar é uma empresa que vende e promove cursos certificados voltados para a área da estética e ela foi a primeira empresa do Grupo, com 10 anos de existência; A TJ Serviços e Comércio é uma empresa que está voltada para a venda de cosméticos e produtos de uso recorrente, isto é, que acaba e o cliente precisará comprar novamente; A empresa EstéticaLoc é voltada para a locação de equipamentos de estética de alta gama para pessoas, na sua maioria que possuem clínicas, mas que não tem condições de adquirir um equipamento de alto valor e acabam alugando. Atualmente, a empresa possui dois carros para fazer os translados e seus serviços

envolvem todo o estado do Ceará e com planos de expansão; e a empresa Avantec que é uma assistência técnica autorizada das principais marcas vendidas pelas empresas anteriores, onde possui o pós venda da Avance e a manutenção dos equipamentos estéticos.

Além de toda essa experiência em gerir empresas de diversos ramos da estética, eles também são um dos responsáveis por trazer o evento Estética In Nordeste para o Ceará, que é considerada atualmente um dos maiores eventos de estética da América Latina, ocorrendo durante 3 dias em Fortaleza e abrange empresas e fábricas de todo o Brasil voltadas ao ramo.

Para acrescentar conhecimento ao trabalho, também foi entrevistado a analista financeira da empresa Avance Equipamentos, onde fica na linha de frente da parte financeira da empresa a 6 anos, e o supervisor comercial da empresa EstéticaLoc, onde trabalha na empresa desde 2017, com a saída em 2019 e sua volta em março de 2020 e permanece até hoje.

Essas pessoas foram convidadas pessoalmente a participarem da entrevista e, apesar da rotina rigorosa, todos disponibilizaram um tempo para responder as perguntas. A entrevista foi realizada no dia 10 de junho de 2022, com exceção da terceira, no dia 04 de junho do mesmo ano.

#### 4.1.2 Resultados

Para facilitar a compreensão dos resultados que serão apresentados a seguir, foi denominado como Entrevistado A, Entrevistado B, Entrevistado C e Entrevistado D os entrevistados apresentados anteriormente, respectivamente. Além disso, as respostas em forma resumida serão inicialmente apresentadas em forma de tabela seguidas de uma análise aprofundada a respeito das opiniões apresentadas.

Quadro 2: Pergunta 01

<b>Pergunta 01</b>	<b>Quais dificuldades você encontrou na pandemia? Quais desafios precisou enfrentar?</b>
<b>Entrevistado A</b>	"foi a união com a equipe, e a estratégia financeira que foi a preservação do capital e a equipe nesse momento difícil. Deus nos preservou"

<p><b>Entrevistado B</b></p>	<p>"A dificuldade foi a incerteza da volta, de como seria essa volta (...) chegamos um momento sem faturamento que ou a gente continua e vamos aumentar nossa dívida com a folha de pagamento (...), mas o dinheiro estava parado e que assim que voltasse, esse dinheiro voltaria a circular e as pessoas em casa elas teriam a necessidade de se cuidar e aí assim que foi essa foi nossa aflição, mas também o nosso afago de prospectar uma coisa boa"</p>
<p><b>Entrevistado C</b></p>	<p>"a maior dificuldade foi renegociar as dívidas (...) tivemos que fechar alguns negócios, cortar algumas despesas, infelizmente demitir algumas pessoas, usar cartões pessoais para pagar dívidas..."</p>
<p><b>Entrevistado D</b></p>	<p>"a gente que faz parte da locação foi quando entrou as medidas de segurança (...) o mercado parou e a única solução que a gente tinha era esperar a vacina sair para voltarmos com toda a segurança usada nos atendimentos"</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Para a primeira pergunta da entrevista sobre as dificuldades e desafios encontrados durante a pandemia, todos afirmaram encontrar problemas nesse período. De forma geral, a parte financeira foi o que abalou as empresas devido à baixa significativa das vendas, a quarentena imposta nos anos de 2020 e 2021 que obrigou as pessoas a ficarem em casa, as empresas a pararem durante um determinado período, além da falta em recursos e componentes que atrasaram a fabricação dos produtos e equipamentos nas fábricas.

Para o Entrevistado A, a equipe teve um papel importante nesse momento por ter se mostrado disposta a ajudar sempre, mesmo com a situação difícil que todos se encontraram. Em concordância com o Entrevistado B e C, a questão de pagamentos de funcionários foi uma pauta importante, visto que a decisão tomada depois de debates acerca do momento delicado em que se encontravam foi de não pagar a folha de pagamento para preservar o capital como uma garantia de negociações com as fábricas e demais fornecedores.

Para o alívio de todos, o governo estabeleceu pouco tempo depois um benefício que consistia em pagar uma grande parte dos salários aos funcionários de forma a ajudar as empresas a se manterem ao mesmo tempo que conseguiria evitar as mesmas a uma possível falência e quebra do mercado.

Quadro 3: Pergunta 02

<b>Pergunta 02</b>	<b>O que foi feito para se reerguer? Quais decisões foram tomadas ou pensadas durante a pandemia para conseguir se sobressair e não "pular fora" do mercado?</b>
<b>Entrevistado A</b>	"Preservar o capital foi uma delas, focado mesmo pra quando a gente pudesse retomar as atividades e tivesse o poder de barganha na hora de pagar, e eu com o capital preservado tinha uma vantagem"
<b>Entrevistado B</b>	"A gente já não foi contratando. A gente acreditava no nosso negócio. Acreditava no mercado. E a gente via pessoas atendendo. Então sentia a pessoa atendendo e ter demanda de compra (...) como estávamos parados e tivemos ações financeiras bem estruturadas, nós não queimamos o nosso estoque, nós o valorizamos, pois sabíamos que ia faltar mercadoria"
<b>Entrevistado C</b>	"Fizemos um novo empréstimo do qual conseguimos pagar alguns fornecedores e ter um fôlego para as despesas (...) e fizemos lives com assuntos do momento, incentivando nosso público a não desistir"
<b>Entrevistado D</b>	"quando as clínicas de estética abriram as portas para atender por horário (...) teve um momento que a gente começou a voltar a locação dos equipamentos da estética com hora marcada (...) porque aí o mercado aqueceu novamente, onde ela recebia o cliente, atendia, e limpava o equipamento pra atender outra cliente"

Fonte: Elaborado pela autora.

Seguindo a mesma linha de raciocínio da pergunta anterior, esta questiona quais decisões foram necessárias tomar para não sofrerem maiores dificuldades que fariam a uma saída do mercado. O Entrevistado A discorreu novamente sobre a preservação de capital como uma possível ferramenta de barganha em um momento oportuno e ressaltou a importância da compreensão dos fornecedores em não cobrar juros pela demora acima do esperado. Justamente pela empresa ter sua reputação de sempre fazer seus pagamentos nos prazos corretos sem nunca atrasar, indica que a falta desta não se deu devido a outros motivos que não fossem justamente a necessidade de dar um tempo para se recuperarem.

Para o Entrevistador B, acreditar no mercado da estética nesse momento foi essencial para não tomar decisões precipitadas e acabar cometendo erros que provavelmente no futuro viriam a pesar. Além disso, uma tática usada com base na realidade em que a empresa estava vivendo e com as análises feitas de outras empresas do mesmo setor foi de valorizar seu próprio estoque. Isto é, enquanto muitas empresas estavam diminuindo significativamente o preço de seus produtos para continuar vendendo, a Avance Equipamentos escolheu manter seu estoque com o mesmo valor. A tomada de decisão entra em concordância com o conhecimento de que, com as crises e a falta de componentes necessários para a fabricação das mercadorias, o atraso em fornecimento para as empresas ou o encarecimento destas aconteceria cedo ou tarde, o que a deixava em vantagem.

O Entrevistador C falou sobre algumas medidas desenvolvidas na pandemia de forma a atingir os clientes mesmo que não pudessem presenciá-los na empresa. Nesse caso seriam as lives nas redes sociais com o objetivo de repassar conhecimentos sobre estética ao mesmo tempo que busca manter a motivação dos compradores para não deixarem que o mercado de estética esfrie.

O método relatado pelo Entrevistador D foi que, como antes a forma de locar não incluía horários estipulados, a adoção deste trouxe praticidade tanto para a empresa de locação quanto para a clínica de estética. Isso captou clientes e tornou todo o processo significativamente organizado.

Quadro 4: Pergunta 03

Pergunta 03	Qual a sua opinião sobre o mercado financeiro da estética?
Entrevistado A	"É um segmento que movimenta bilhões no ano (...) a parte financeira na estética é o mundo, por ser um mundo nós criamos um pilar no nosso negócio"
Entrevistado B	"Eu tenho duas vertentes. Primeira vertente: o mercado financeiro da estética só cresce (...) saúde, beleza e bem-estar é algo que as pessoas buscam demais (...) olhando pra uma outra vertente financeira, os profissionais da estética só não ganham mais dinheiro porque eles não possuem uma gestão financeira (...) é tanto que muita empresa fechou por conta disso. Ela é financeiramente muito rentável mas falta especialização em gerir a empresa"

<b>Entrevistado C</b>	"Um mercado que só cresce a cada ano, desenvolvendo novas tecnologias com maior rentabilidade tanto para quem vende, como para quem compra"
<b>Entrevistado D</b>	"O mercado financeiro da estética é muito bom (...) eu acho que o mercado hoje está muito bom e tem tecnologias, procedimentos, produtos que aquece e tem um crescimento muito grande, muito grande mesmo (...) e o mercado é muito bom financeiramente porque é um valor que realmente você tá pagando não só pra mais pra saúde, mas para o bem-estar, autoestima"

Fonte: Elaborado pela autora.

A terceira pergunta instiga a opinião dos participantes sobre o mercado financeiro da estética. Todos se assemelham no que diz respeito ao fato de que ele é bom e promissor, com um crescimento notório no decorrer do tempo. Como fala o Entrevistado C, é uma área que só cresce e pode beneficiar todas as vertentes do mercado, e para o Entrevistado D, ele apresenta aquecido e os seus investimentos envolvem a saúde, bem-estar e autoestima. O Entrevistado A fala que o mercado movimenta bilhões por ano apenas no Brasil e ressalta que a estética envolve tanto a parte da saúde por meio de procedimentos como de aparência. A área da beleza como salões, barbearias, manicure, entre outros, também podem ser incluídas nesse ramo.

Além disso, sua estratégia de manter o cliente no mesmo ciclo por meio de oferecimento em qualificação com os cursos, venda de equipamentos e produtos estéticos. A assistência técnica para manutenção das aquisições de média e alta gama e ainda possuir a locação caso o cliente não tenha condições de adquirir ou opte por não comprar o equipamento de interesse fez com que eles tivessem esse "salto" nas vendas. Isso reflete no crescimento do grupo e de seus clientes, além de acreditar que a estética é um mundo e seu crescimento é constante.

O Entrevistador B fala que as empresas da estética crescem porque é uma área rentável, mas que muitas empresas perdem a oportunidade de obterem ganhos significativos por não possuírem uma gestão que possa organizar isso, assim como divulgações da própria marca, investimento em marketing e planejamento financeiro.

Quadro 5: Pergunta 04

<b>Pergunta 04</b>	<b>Na sua opinião, quais as tendências do mercado da estética no pós pandemia? Que pretensões já estão estabelecidas para os próximos meses?</b>
<b>Entrevistado A</b>	"Alta gama. O que a alta gama nos trouxe? Trouxe caixa, trouxe investimentos, trouxe aplicação financeira. Então não podemos esquecer de vender equipamentos de entrada mas a grande mudança na visão para o pós-pandemia na estética foi no nosso segmento, no nosso negócio foi vender aparelhos de valor agregado alto"
<b>Entrevistado B</b>	"Com certeza o skincare foi algo que foi investido absurdamente (...) a tendência está sendo o trabalho da estética integrativa. É você cuidar da saúde e da estética junto. Você não cuidar somente da estética"
<b>Entrevistado C</b>	Laser para epilação com novas tecnologias, as indústrias lançando novos produtos para atingir o mercado da saúde, juntando estética e saúde (...) acreditamos em um crescimento de 80% com relação aos dois últimos anos"
<b>Entrevistado D</b>	"Planos futuros de tecnologia a gente tem (...) hoje o forte eu posso falar está se dando muito de gordura localizada. A tecnologia de criolipólise, e hoje o mercado e a tecnologia está muito bom pra essa área de procedimento de gordura localizada, juntamente com a depilação"

Fonte: Elaborado pela autora.

A depilação foi um destaque entre as respostas para a quarta pergunta feita, citada pelos entrevistados B, C e D. Um ponto para a justificativa é o fato do mundo estar sempre se atualizando e a depilação, principalmente à laser, têm se tornado uma ferramenta de beleza não só para mulheres, mas também para homens, e o que anos atrás era um procedimento acessível apenas para pessoas de alto poder aquisitivo, atualmente todos conseguem fazer facilmente. Além disso, os tratamentos com gordura localizada e cuidados com a pele também foram considerados como tendências para os próximos meses.

Pela visão aquisitiva, o Entrevistado A afirma que a alta gama está ganhando força no mercado. Um dos motivos para tal feito pode ser relacionado às tecnologias que buscam estar sempre em desenvolvimento, com resultados rápidos e eficazes.

Quadro 6: Pergunta 05

<b>Pergunta 05</b>	<b>No pós pandemia, o que você tem a dizer sobre os investimentos em novas tecnologias e seus lançamentos no mundo da estética?</b>
<b>Entrevistado A</b>	"As empresas se movimentaram. O foco das empresas foi o quê? Alta gama. As empresas estavam muito focadas no passado em lançar equipamentos de valor agregado baixo (...) e eles vendo esse cenário só fizeram ampliar. Os lançamentos são valor agregado. Ele tem resultados dentro da clínica."
<b>Entrevistado B</b>	"O que eu tenho a dizer foi que bombou. Eu acho que as indústrias tinham muitas coisas pra lançar, deixaram de lançar, mas o centro técnico deles não pararam de desenvolver (...) e quando a indústria se mostrou aberta, ela já veio com novidades. Com esse dinheiro parado, pessoas querendo investir (...) nunca teve tanto lançamento quanto agora, tanto equipamentos quanto em produtos"
<b>Entrevistado C</b>	"As empresas que não se atualizarem para as novas tecnologias serão "engolidas" pelo mercado, uma vez que está bem aquecido e inovador"
<b>Entrevistado D</b>	"na área da estética com esses procedimentos que a internet, a tecnologia, chega ao acesso da esteticista mais fácil e com resultado mais rápido. A tecnologia dá uma dinâmica pro esteticista que o resultado do procedimento vai chegar muito mais rápido (...) hoje é uma ferramenta muito boa pro esteticista e pro cliente"

Fonte: Elaborado pela autora.

A conclusão acerca do que foi exposto pelos entrevistados sobre o quão as pessoas estariam dispostas a gastar por tecnologias é positiva. O mercado da estética pedia por tecnologias e atualizações no ramo, o que realmente aconteceu principalmente no pós pandemia, e teve uma repercussão grande, onde o público

consumidor aceitou bem o desenvolvimento da estética e está buscando estar sempre atualizado.

Cabe ressaltar que os profissionais estão interessados em apresentar avanços no seu negócio levando para seus clientes opções em procedimentos simples, ou que trazem resultados e assim aumentar seu faturamento. Mesmo com o impedimento dos avanços tecnológicos na estética durante a pandemia, os laboratórios nunca pararam de buscar novas fórmulas para lançamentos futuros.

Hoje é possível observar que os anúncios da divulgação de um novo equipamento ou produto novo que pretende entregar resultados de forma rápida ou menos dolor têm sido frequentes no dia a dia. As grandes fábricas estão encontrando oportunidades para apresentar e vender suas novas descobertas, como relata o Entrevistado B.

Quadro 7: Pergunta 06

<b>Pergunta 06</b>	<b>Você acredita que as pessoas estão dispostas a pagar mais por essas novas tecnologias?</b>
<b>Entrevistado A</b>	"Claro que sim (...) porque a nova tecnologia no valor acima de cem mil reais, eles trazem resultados, e resultados rápidos, e vai trazer visibilidade para o profissional que adquire uma marca dessa. É um caminho sem volta, porque você sempre vai querer
<b>Entrevistado B</b>	"O profissional está sim querendo pagar por essas novas tecnologias, porque o profissional da estética quer novidade, porque o cliente final quer novidade, então ele paga sim por essa tecnologia e o cliente final também paga"
<b>Entrevistado C</b>	."As pessoas estão dispostas, pois o público final exige por novas tecnologias, uma clínica desatualizada não dura mais que um ano"
<b>Entrevistado D</b>	"esteticista também está disposta a colocar novidades e tecnologia porque o mercado se aquece com isso então elas estão dispostas a pagar, a fluir, de ter entendimento da tecnologia pra agregar num procedimento"

Fonte: Elaborado pela autora.

Como uma resposta unânime à Pergunta 06 sobre a disposição das empresas em pagar mais por essas novas tecnologias já remete ao que foi explanado na pergunta anterior.

Os profissionais e clientes estão sim dispostos a pagar mais por uma tecnologia onde apresente os resultados desejados de forma rápida e fácil. Isso traz credibilidade para as clínicas onde será reconhecida por estar atualizada com o mercado, sendo um pilar extremamente importante, pois o mercado atual sempre está buscando novidades. Somando com um melhor atendimento, acaba atraindo novos clientes e aumentando seu faturamento. Isso vale tanto para as aquisições dos equipamentos como para as locações.

Quadro 8: Pergunta 07

<b>Pergunta 07</b>	<b>Como você vê o mercado da estética futuramente?</b>
<b>Entrevistado A</b>	"Eu vejo um mercado mais organizado, com os players mais inteligentes, com a visão trezentos e sessenta de todos os seus clientes (...) o negócio vai crescer, mas os players que tiverem mais estrutura vão poder ter melhores resultados (...) a pessoa tem que investir em tecnologia, tem que ter espaço físico, tem que investir em atendimento"
<b>Entrevistado B</b>	Não respondeu.
<b>Entrevistado C</b>	"Promissor e de alta rentabilidade"
<b>Entrevistado D</b>	"um mercado muito bom (...) a saúde vai ser um ramo que vai estar em primeiro lugar acho que na vida de todo brasileiro juntamente com a estética, juntamente com o bem estar mental e físico"

Fonte: Elaborado pela autora.

Como pode ser constatado nas respostas estabelecidas pelos entrevistados acima, o futuro para o mercado da estética envolve um caminho promissor onde a saúde e o bem-estar se tornarão prioridade na vida das pessoas. Juntamente com a estética e o foco em desenvolvimento para a criação de tecnologias avançadas, sendo também um pilar importantíssimo para tal feito.

Para que haja esse crescimento tão evidente e de alta rentabilidade, é necessário que os profissionais da área busquem estar sempre atualizados e seguindo as tendências que o mercado está trazendo, seja por meio de novas aquisições ou de qualificações através de estudos e cursos.

Quadro 9: Pergunta 08

<b>Pergunta 08</b>	<b>Você acredita que investir em mais tecnologia para a área da estética é vantajoso?</b>
<b>Entrevistado A</b>	"Sim porque você tem que seguir a tendência. Se seguir a tendência, qualquer negócio fecha, qualquer segmento. Você tem que acompanhar a onda. Se seguir a tendência você vai fechar seu negócio"
<b>Entrevistado B</b>	"acredito com toda certeza, muito embora eu acredito que o conhecimento seja tão importante quanto adquirir a tecnologia (...) não adianta você ter um equipamento de alta tecnologia se você não sabe vender esse equipamento e você só vende o que você conhece"
<b>Entrevistado C</b>	"O mercado é bastante ramificado, o ideal é que o profissional foque no que realmente ele deseja ter sucesso"
<b>Entrevistado D</b>	"Sim. Tecnologia e conhecimento (...) uma tecnologia vai agregar muito mais, não só o procedimento, mas também o conhecimento da esteticista"

Fonte: Elaborado pela autora.

Um ponto importante observado nas respostas da Pergunta 08 que questiona se o investimento em tecnologias seria vantajoso foi novamente unânime para a afirmação da mesma. O Entrevistado A volta novamente para a questão da notoriedade da tendência e acompanhá-la trará oportunidades e facilidade para os profissionais que desejam fechar alguma negociação e aumentar seu faturamento.

Para os Entrevistados B e D, a aquisição do conhecimento é tão importante quanto adquirir tecnologia. Isso se justifica pelo fato do esteticista apresentar uma tecnologia avançada para o cliente, mas acaba não sabendo como manuseá-la e não possui conhecimento acerca dos procedimentos e benefícios que essa tecnologia

pode trazer, além das suas vantagens comparadas com o restante dos equipamentos de mesmo mecanismo, a negociação não fechará.

Por fim, o Entrevistado C acredita que, como o mercado da estética é tão amplo, o melhor a se fazer seria escolher a área de procedimentos que se identifica e focar nele.

Quadro 10: Pergunta 09

<b>Pergunta 09</b>	<b>Que área da estética você aposta que seja uma peça chave para grandes investimentos no futuro?</b>
<b>Entrevistado A</b>	"A área facial (...) o corpo, as pessoas até entendem o corpo. Mas a face é mais difícil, que é o seu cartão de visita (...) Não vai faltar cliente para tal tecnologia"
<b>Entrevistado B</b>	"o laser é algo que toda clínica tem que ter, porque ele é um tratamento que todo mundo quer fazer. Nem todo mundo tem gordura, nem todo mundo tem flacidez, nem todo mundo tem sequela de acne, mas todo mundo tem pêlo"
<b>Entrevistado C</b>	"Injetáveis que é uma área que abrange médicos, biomédicos e dentistas"
<b>Entrevistado D</b>	"a questão da depilação definitiva que seria de laser ou fotodepilação"

Fonte: Elaborado pela autora.

Novamente a depilação a laser se destaca quando o assunto envolve tendência e peça chave para grandes investimentos. Como discorre o Entrevistado B, todas as pessoas possuem uma coisa em comum: Pelos. Sempre haverá a busca para diminuir alguma celulite ou gordura, tratar estrias e rugas, mas o pelo é algo que todos possuem, o que resulta na procura exacerbada pelo procedimento, novamente pressionada pela mídia como algo "feio", "falta de higiene" ou "descuidado".

A mesma visão é dada pelo Entrevistado D, alegando ser um método buscado atualmente tanto por mulheres como por homens, como forma de aumentar seu bem-estar, além de não existir a necessidade de estar se depilando frequentemente.

Quadro 11: Pergunta 10

<b>Pergunta 10</b>	<b>Como o retorno de eventos voltados para a estética (como o Estética In Rio, Confidefe e Estética In Nordeste) podem agregar para o impulsionamento de investimentos no setor?</b>
<b>Entrevistado A</b>	"vai agregar muito hoje, amanhã e sempre e conectar. Ele faz conexões com a indústria, o revendedor e o cliente, que é o cliente profissional (...) empresas que não tem a visão de participar de um negócio desse é porque não gosta de investir na sua marca (...) essa conexão que dura ela fica. Você consegue capturar o lead que é o cliente importante pro seu segmento e você trabalha todo até o próximo evento"
<b>Entrevistado B</b>	"fomenta tudo. Fomenta a indústria, o distribuidor, profissional e o cliente final (...) é encontrar pessoas pra investir na marca delas. Paralelamente a isso agrega conhecimento e traz oportunidades para os profissionais que desejam adquirir conhecimento, quer adquirir uma nova tecnologia e alcança o cliente final com novidades"
<b>Entrevistado C</b>	Não respondeu.
<b>Entrevistado D</b>	"Muita gente está desempregada e a área da estética dá esse acesso pra você ver, conhecer a tecnologia, conhecer o procedimento e você mesmo abrir o seu espaço (...) é muito bom porque não vai só atualizar quem já está no mercado, mas também vai dar oportunidade para quem quer entrar no mercado (...) acho muito bom, muito válido essas feiras"

Fonte: Elaborado pela autora.

Como última pergunta da entrevista sobre a importância da questão dos eventos voltados para a estética, movimento esse que foi duramente afetado durante a pandemia, onde todos os organizadores foram obrigados a parar com suas atividades. Houve a tentativa de promover o evento remotamente, mas dificuldades foram encontradas para essa execução e o resultado de não ser presencial não foi positiva, visto que muitas ações do evento não poderiam ser à distância.

Além disso, um dos objetivos principais diz respeito ao encontro dos profissionais com clientes e fornecedores, o que não era possível se não houvesse esse contato pessoalmente.

De forma bem pontual, todos os entrevistados concordaram que os eventos promovidos voltados para o mercado da estética são importantes, além de agregar conhecimentos a todos que os presenciam. Como afirmam todos os entrevistados, esse momento busca unir os interessados no ramo da estética de forma geral, seja os profissionais que possuem clínicas e pessoas formadas na área que buscam conhecimento. Também cabem incluir as empresas que vendem equipamentos e produtos, fábricas, os clientes finais que consomem todos esses serviços e pessoas que não possuem nenhuma formação ou que nunca obtiveram algum contato com o ramo da estética, mas que querem iniciar seus trabalhos nessa área podem encontrar tudo o que precisam nesse evento.

Além disso, é uma grande oportunidade para divulgar a marca das empresas que se dispõem a participar dos eventos voltados ao público para atrair pessoas capacitadas para serem clientes. Com a volta presencial, os movimentos prometem atrair mais pessoas do que nos anos anteriores, além de investimentos em divulgação, e ainda de ser um retorno esperado por aqueles que sentem a falta devido sua suspensão nos anos anteriores com a pandemia.

## **4.2 Questionário**

### *4.2.1 Diagnóstico da Situação*

Após entrevistar pessoas responsáveis e bastante influentes para as clínicas de estética, viu-se a necessidade de entender como as próprias clínicas se sentiram durante a pandemia, visto que na entrevista com as empresas que prestam esse serviço a elas passaram por dificuldades, o que se espera que possa ter refletido nas clientes, em sua maioria, profissionais de estética. Além disso, saber o que essas clínicas reservam após esse período.

Por se tratar de um assunto vasto, é interessante que muitas clínicas pudessem participar, desde que elas existam e estivessem em atividade durante o período pandêmico.

Para a elaboração do questionário, as perguntas foram feitas de forma geral, diferente da entrevista, que foi tratado com o objetivo de abranger todos os assuntos de interesse de modo direto e específico, dessa vez o intuito é que a maioria das perguntas fossem com alternativas. As ideias pensadas para as perguntas incluem o crescimento do mercado da estética, se isso afetou as clínicas profissionais desse ramo, uma possível recuperação, alguma tendência e como os clientes delas se comportaram nesse período.

Ao final, foram elaboradas 10 perguntas a serem respondidas pelas clínicas de estética:

Quadro 12: Questionário

<b>QUESTIONÁRIO</b>	
<b>Pergunta 01</b>	<b>O setor de estética estava em crescimento antes da pandemia de covid-19. O que se atribui esse crescimento?</b>
	Aumento da renda das pessoas;
	Mercado competitivo com produtos e serviços mais acessíveis;
	Aumento da participação da mulher no mercado de trabalho;
	A busca por beleza como instrumento de inclusão nas relações sociais;
	Tecnologia: novos produtos, processos, aplicativos de simulação visual, influencer etc, que abriram mercado e interesse de maior parcela do público;
<b>Pergunta 02</b>	<b>A pandemia de covid-19 provocou o lockdown e o trabalho home-office.</b>
<b>Pergunta 03</b>	<b>O setor apresenta uma forte recuperação no pós pandemia. Olhando as alternativas da primeira questão, qual item está mais acentuado agora?</b>
	Aumento da renda das pessoas;
	Mercado competitivo com produtos e serviços mais acessíveis;
	Aumento da participação da mulher no mercado de trabalho;
	A busca por beleza como instrumento de inclusão nas relações sociais;

	Tecnologia: novos produtos, processos, aplicativos de simulação visual, influencer etc, que abriram mercado e interesse de maior parcela do público;
<b>PERGUNTA</b> <b>4</b>	<b>A tecnologia está cada vez mais presente em nossas vidas. Na sua empresa, ela contribuiu para manutenção/ampliação do mercado? Sim ou Não.</b>
	<b>Caso o item anterior seja sim:</b>
	Já é um processo pensado antes da pandemia
	O processo foi acelerado na pandemia
<b>PERGUNTA</b> <b>5</b>	<b>Quais mudanças tecnológicas mais impactam o mercado de estética?</b>
	Novas máquinas, produtos, serviços e processos.
	Meios de comunicação, redes sociais.
	Sites, aplicativos e vendas on-line.
<b>PERGUNTA</b> <b>6</b>	<b>Os estabelecimentos de estética geralmente são geridos por pessoas que vieram ou tiveram a experiência operacional no mercado, e a gestão é um desafio para esses empreendedores. Você se enquadra nesse perfil?</b>
	Sim, trabalhei antes de montar o negócio.
	Não, sou empreendedor e vi oportunidades nesse mercado.
	<b>Se o item 6 for Sim, qual foi o maior desafio?</b>
	Controle de Estoque e Administração.
	Financeiro
	Recursos Humanos
	Comunicação
	<b>Se o item 6 for Não, qual foi o maior desafio?</b>
	Controle de Estoque e Administração.
	Financeiro
	Recursos Humanos
	Comunicação
<b>PERGUNTA</b> <b>7</b>	<b>Você usa algum software de gestão? Qual?</b>

<b>PERGUNTA 8</b>	<b>Questão Aberta: Cite uma tendência do setor não contemplada nesse questionário.</b>
<b>PERGUNTA 9</b>	<b>Na sua opinião, quais foram os principais pilares para que o mercado de estética esteja sempre em crescimento?</b>
<b>PERGUNTA 10</b>	<b>Como foi o seu retorno de clientes durante a pandemia?</b>
	Identifiquei que houveram algumas resistências em investir no setor;
	Tive períodos de queda de demanda;
	Minha demanda aumentou nesse período;
	Identifiquei picos de procura;
	Não tive mudanças durante esse período.

Fonte: Elaborado pela autora.

A forma de escolha das clínicas que responderiam a esse questionário foi por meio da análise através da rede social Instagram. É onde as empresas em sua maioria divulgam o seu trabalho e utilizam essa rede como uma ferramenta para captar clientes interessados nos procedimentos oferecidos. Sua utilização traz também facilidade em observar seu histórico de serviços, tecnologias usadas, além de conseguir visualizar possíveis experiências no período da pandemia.

Foram enviados mensagem pela plataforma do direct da rede social Instagram apresentando o trabalho e logo repassando o link online do questionário para a resolução com base nas experiências vividas por cada uma. Os envios foram feitos com cerca de 40 questionários a clínicas de estética diferentes, mas todas de interesse ao objetivo estudado. No entanto, apenas 11 empresas disponibilizaram a responder. Algumas clínicas alegaram responder, mas que acabaram não respondendo e outras simplesmente resolveram apenas não responder.

As 11 empresas de interesse são do Ceará e estavam em trabalho quando a pandemia se iniciou e se mantêm após esse período: Clínica Pele Vitta, Clínica Carla Godinho Estética e Dermatofuncional, Clínica Sibelly Fraga Estética, Complexo BemStar, Clínica Dermanu, Clínica Fisioclim, Studio V, Espaço Cris Monteiro, Clínica La Bella Estética, Centro Estético Wandasudario e Horiclinic.

#### 4.2.2 Resultados

Abaixo estão os resultados do questionário em formato de gráfico redondo respondido pelas clínicas notificadas:

**Figura 1 - Resultado da pergunta 01 do questionário.**  
 1 - O setor de estética estava em crescimento antes da pandemia de covid-19. O que se atribui esse crescimento?  
 11 respostas



Fonte: Elaborada pela autora.

Como resultado a primeira pergunta, 45,5% das clínicas de estética afirmaram que o crescimento antes da pandemia se deu justamente pelos investimentos em novas tecnologias ao setor. Isso entra em sintonia com o que foi alegado pelos entrevistados e estudado na bibliografia, em que indica que o mercado da estética está em evolução constante, que se justifica pelo seu crescimento durante os anos, acentuado nos últimos.

Logo em seguida, 36,4% dos entrevistados afirmam que o crescimento do setor de estética é proveniente do aumento da busca pela beleza. Novamente em concordância com os estudos feitos, onde o aumento por questões visuais, diretamente ligado ao bem-estar e pressão pela mídia atual em ter um padrão estipulado de forma bastante significativa têm se mostrado forte nos últimos anos.

A segunda pergunta feita foi uma questão aberta se o mercado da estética foi afetado durante a pandemia e o lockdown. 10 das 11 clínicas afirmaram com convicção que esse setor sofreu dificuldades com demandas. Entre as justificativas citadas, tiveram as que explanaram sobre o atendimento que só pode ser feita se for presencialmente e com uma proximidade grande, outras falaram da diminuição da renda dos clientes que frequentavam a clínica, os forçando a gastar apenas com serviços essenciais e descartando muitas vezes o próprio bem-estar e cuidados além o medo de haver novas ondas da pandemia.

Em contrapartida, também foi relatado que esse momento difícil fez com que profissionais da estética de renome pudessem mudar os métodos de prestar seus

serviços, fazendo assim aulas e orientações de forma online. A única clínica que disse que a pandemia não afetou o mercado da estética afirma que os clientes sempre vão procurar clínicas por quererem estar bem apesar das situações encontradas durante a Covid e o homecare foi uma alternativa inovadora, pois motiva as pessoas a cuidarem de si mesmas sem precisar sair de casa, apenas seguindo as orientações do seu esteticista.

**Figura 2** - Resultado da pergunta 03 do questionário.

3 - O setor apresenta uma forte recuperação no pós pandemia. Olhando as alternativas da primeira questão, qual item está mais acentuado agora?

11 respostas



Fonte: Elaborada pela autora.

Para essa terceira pergunta, 36,4% das clínicas, equivalente a 4 das 11 de interesse alegam que a forte recuperação do setor de estética se deu justamente pelas novas formas encontradas na tentativa de se manter no mercado e conseguir uma renda no período pandêmico. Isso fez com que o mercado se reerguesse e agora pode usar os métodos desenvolvidos para impulsionar o crescimento.

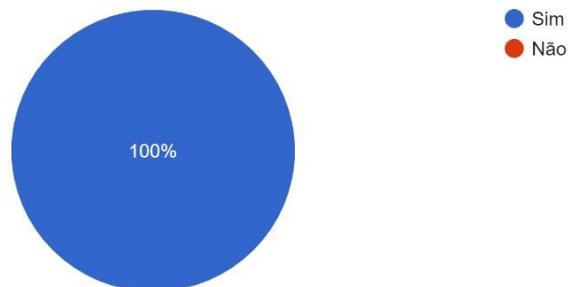
Em seguida, 3 empresas escolheram a busca pela beleza, que volta novamente ao argumento de que a mídia pressiona as pessoas a terem o tal corpo desejado. Com a popularização da harmonização facial, houve um impulsionamento forte nessa ideia, inclusive muitos famosos e pessoas que estão em evidência na mídia fizeram esse procedimento, influenciando as pessoas a terem a ideia de que é disso que elas precisam.

Em terceiro lugar, 18,2% das clínicas ressaltaram a tecnologia como o pilar principal para a recuperação do mercado estético. A exemplo disso são os constantes lançamentos em produtos e equipamentos que buscam formas de se obter resultado de forma rápida, acessível, menos dolorosa e eficaz.

**Figura 3** - Resultado da pergunta 04 do questionário.

4 - A tecnologia está cada vez mais presente em nossas vidas. Na sua empresa, ela contribuiu para manutenção/ampliação do mercado?

11 respostas



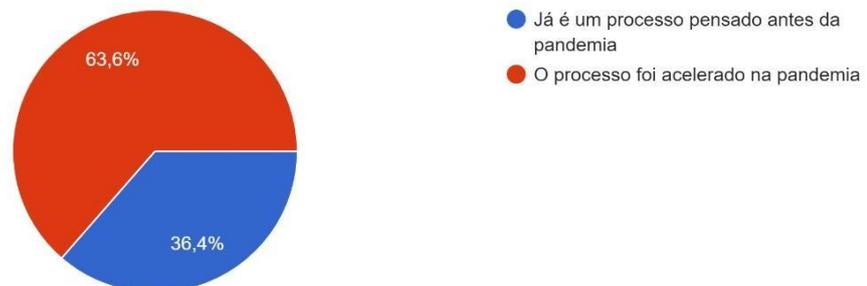
Fonte: Elaborada pela autora.

Como ressaltado nas perguntas anteriores, novamente a tecnologia foi essencial para a ampliação do mercado, atingindo 100% nas opiniões das profissionais da estética que responderam ao questionário. Isso reflete nos lançamentos de novos produtos com novas fórmulas elaboradas em laboratório, que se tornam frequentes, além dos equipamentos.

**Figura 4 - Resultado da pergunta 04 do questionário.**

Caso o item anterior seja sim:

11 respostas

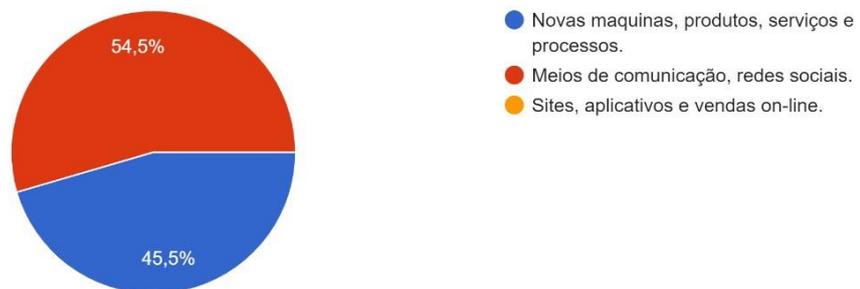


Fonte: Elaborada pela autora.

Como uma resposta unânime, a tecnologia contribuiu significativamente no mercado da estética e 63,6% delas, que corresponde a 7 questionados, afirmam que esse processo foi acelerado na pandemia. De acordo com as pesquisas em contraste com os entrevistados, as pessoas buscaram durante o período da pandemia melhorar sua saúde e aumentar o bem-estar, questão essa que ficou acentuada por conta do aumento significativo da preocupação em ter saúde e se manter saudável em meio a forte doença que se espalhava pelo mundo. Isso voltou a atenção das grandes empresas que fabricam produtos e equipamentos estéticos, que buscaram ampliar

seus conhecimentos e seu catálogo de vendas, apresentando alternativas e beneficiando empresas de comércio estético e clínicas de estética. Além disso, com o isolamento social, as pessoas desse ramo necessitavam apostar em novas alternativas para não pararem completamente seu trabalho e acabarem estagnando sua renda mensal. Isso fez com que as lives e investimentos em marketing e redes sociais acabassem sendo uma peça-chave para todos, facilitando o consumo de conteúdo para os clientes e novas formas de prestar seus serviços para as clínicas.

**Figura 5 - Resultado da pergunta 05 do questionário.**  
5 - Quais mudanças tecnológicas mais impactam o mercado de estética?  
11 respostas

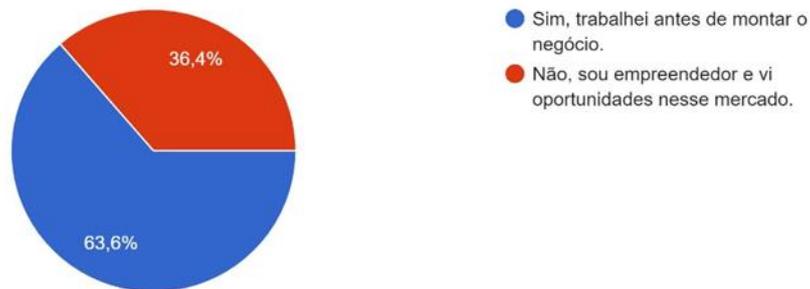


Fonte: Elaborada pela autora.

Como dito anteriormente, o avanço da tecnologia por meio de métodos eficazes em procedimentos através de equipamentos e produtos eficientes foi uma alternativa extremamente vantajosa para as empresas e indústrias e evitou assim a quebra da instituição e acabar saindo do mercado, como explana 45,5% das profissionais questionadas. Já para as clínicas, também pode-se dizer que o avanço no marketing, além de trabalhar em sua imagem digital, buscou novas formas de garantir uma renda e manter seus clientes ativos nas plataformas digitais, como ressalta 54,5% das profissionais.

**Figura 6 - Resultado da pergunta 06 do questionário**

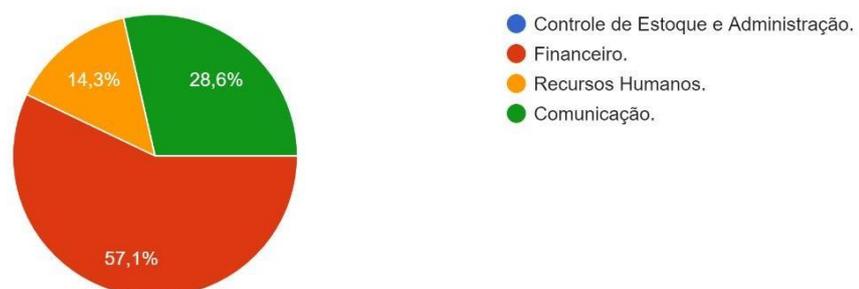
6 - Os estabelecimentos de estética geralmente são geridos por pessoas que vieram ou tiveram a experiência operacional no mercado, e a gestão é... empreendedores. Você se enquadra nesse perfil?  
11 respostas



Fonte: Elaborada pela autora.

Como mostra o gráfico acima, 07 das 11 empresas de interesse já estavam no mercado antes de montar sua própria clínica, o que indica que elas já estavam participando do desenvolvimento da estética até que resolveram se tornar profissionais e se especializarem na área para obterem seu próprio negócio e assim extrair sua renda a partir dela. Enquanto isso, 36,4% diz respeito a empreendedoras que observaram bem o mercado e viram uma vantagem em investir no setor, visto que é um ramo que só tende a crescer.

**Figura 7 - Resultado da pergunta 06 do questionário.**  
Se o item 6 for Sim, qual foi o maior desafio?  
7 respostas

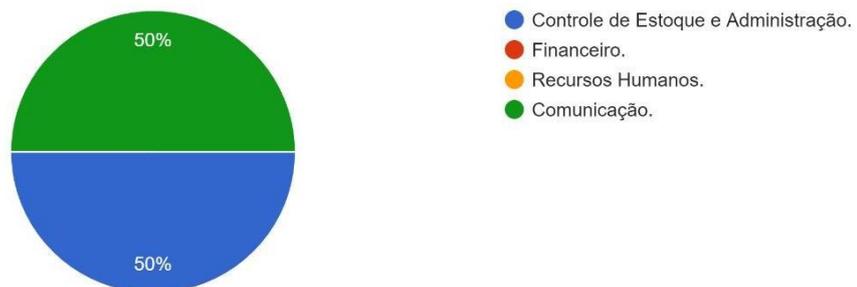


Fonte: Elaborada pela autora.

Para quem já trabalhou e buscou estudar em novas oportunidades para promover seu próprio negócio, a maioria alegou problemas financeiros como desafio principal para tal feito. Isso é refletido justamente pelas dificuldades encontradas em destinar renda suficiente para abrir sua própria clínica, assim como os estudos necessários para sua devida formação, e durante a pandemia, esses problemas foram significativamente maiores, com a quarentena e a paralisação dos serviços de modo

geral. Inclusive pode-se fazer novamente alusão ao resultado encontrado na entrevista, onde um obstáculo perceptível foi justamente o controle financeiro para conseguir se manter no mercado e não obter sequelas intensas depois do período pandêmico.

Figura 8 - Resultado da pergunta 06 do questionário.  
Se o item 6 for Não, qual foi o maior desafio?  
4 respostas



Fonte: Elaborada pela autora.

Já para os empreendedores, o desafio encontrado ficou dividido entre comunicação e controle de estoque e administração. Com a visão de empreendedor, é esperado que o resultado fosse esse, visto que, como o mercado da estética é extremamente vasto e sempre está se atualizando, alguém ainda não envolvido na área possa encontrar tais dificuldades. Isso pode ser visto tanto na forma de comunicar para as pessoas, que exigem elevados conhecimentos e o isolamento acarretou em incidência no assunto, como no controle do que deve ser estocado e a sua escassez com a paralisação dos materiais necessários para efetuar os procedimentos solicitados.

Para a pergunta 07 sobre o possível uso de algum software de gestão e de qual seria, um número significativo das clínicas, este correspondente a 09 das 11 que responderam ao questionário afirmaram que não usam nenhum software de gestão. Já as 02 empresas restantes usam o Belle Software, plataforma essa voltada especialmente para clínicas de estética onde busca facilitar o contato e controle da profissional com a cliente, além de facilitar na organização dos atendimentos, análise de leads, automação de marketing e melhor verificação financeira e de dados que ajudem para bater a meta esperada. Esta plataforma é interessante no que diz respeito ao controle de gestão e, com o mercado de estética quente e em constante

atualização, será necessário que todas as clínicas tenham algum software que facilitem na visualização de seus objetivos e ganhos diários que promovam conclusões concretas para a empresa, e assim, abrir alternativas para que a profissional possa aumentar seu lucro ao final do mês.

Com relação a pergunta 08 sobre qual tendência é possível apostar no setor que não foi citada no questionário, foi possível observar que a terapia capilar foi um pilar bem acentuado, tratamento esse com demanda notória para as clínicas de estética e que envolvem diversos procedimentos. Além disso, também foi citado a ozonioterapia, ponto este importante, pois consiste na melhora da oxigenação dos tecidos, aumentando assim a imunidade e diminuição de doenças infecciosas.

Isso retrata a realidade das pessoas que estão se preocupando com a saúde visto a saída de um período onde a Covid foi intensamente temida ao mesmo tempo que foi presente na vida das pessoas. A estética ortomolecular diz respeito aos procedimentos de microagulhamento, harmonização facial através de ácido hialurônico, onde não necessita de cirurgia, e bioestimuladores, sendo estes tratamentos que buscam diminuir flacidez, celulite, promove o rejuvenescimento, estimulam a produção de colágeno, entre outros.

Com a pergunta 09 aberta sobre quais pilares poderiam ser possíveis citar que explicassem o constante crescimento no mercado da estética, foram observadas muitas vertentes interessantes para análise neste trabalho. A busca por beleza como instrumento de inclusão nas relações sociais foi citado mais de uma vez, o que indica novamente a pressão da mídia por padrões e cuidados com o corpo de forma rígidas. Soma-se a isso a evolução das redes sociais como um método essencial para divulgação de trabalhos e procedimentos atualizados, o que acabou ajudando a despertar o interesse das pessoas e as influenciando a cuidarem do seu corpo e buscarem procedimentos estéticos. Além disso, o marketing e influência digital foram citadas por 06 clínicas, destacando esse meio como alternativa importante para tal feito.

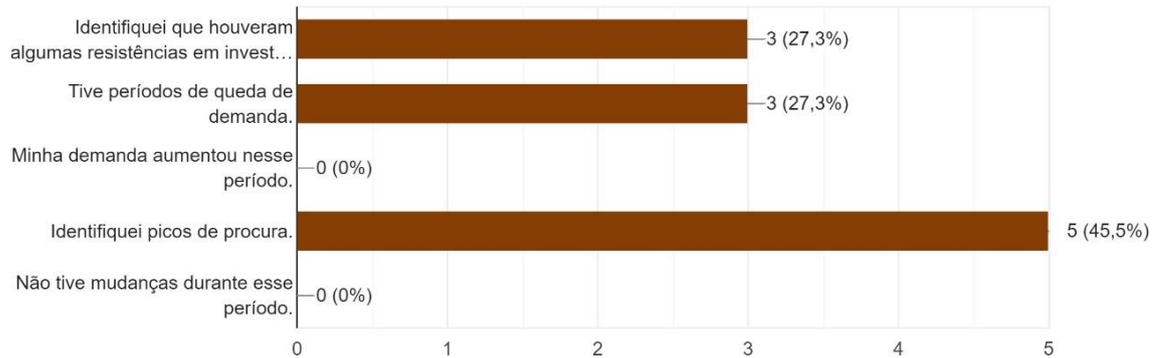
“O público está cada vez mais engajado com o marketing pessoal e querendo passar uma boa aparência, influenciados pela mídia social, além da busca incessante pelas novas tecnologias que prometem cada vez mais resultados” – Afirma uma das profissionais que responderam ao questionário, citando a busca pela beleza influenciada e o avanço da tecnologia como pilares principais pelo crescimento do setor. Também pode-se citar outras visões observadas como um investimento em

cursos para ampliar o conhecimento de quem está nessa área, indicando um crescimento profissional, e o aumento constante da procura por bem-estar que também foi citado pelas empresas participantes.

**Figura 9** - Resultado da pergunta 10 do questionário.

10 - Como foi o seu retorno de clientes durante a pandemia?

11 respostas



Fonte: Elaborada pela autora.

Como última pergunta, foi questionado a respeito da experiência com mudança no fluxo de procura por parte dos clientes durante a pandemia que as clínicas puderam observar. De forma composta no contraste das respostas apresentadas, foi notório que as pessoas pararam de procurar as clínicas em certo período e identificado que houveram sim resistências em investir nos procedimentos devido as dificuldades vividas. Porém, como relata 05 das 11 empresas, ainda assim houveram picos de procura, indicando um período em que o mercado estava em desequilíbrio em decorrência das medidas de segurança e uma necessidade em economizar financeiramente.

## 5 CONCLUSÃO

A partir dos resultados encontrados por meio de um estudo bibliográfico, entrevistas com pessoas influentes e experientes na área e o questionário com clínicas de estética, onde todos vivenciaram o período pandêmico em suas respectivas funções, foi possível fazer um estudo aprofundado. Assim, compilando as informações nas várias áreas analisadas e os métodos escolhidos para a pesquisa, conclui-se que houve eficiência para observar variadas visões sobre o mercado de estética e assim obter uma conclusão final a respeito.

Todos os objetivos do presente trabalho foram atendidos. O mercado da estética surgiu inicialmente como uma forma unicamente de beleza em que eram utilizados produtos com componentes que fazem mal à saúde com resultados perceptíveis a longo prazo, além de significar riqueza. Apenas pessoas de poder utilizavam esses métodos, mas que ao decorrer do tempo foi se popularizando e seu desenvolvimento tecnológico trouxe produtos que possuíam ingredientes que não prejudicavam tanto as pessoas. No Brasil, seus primeiros registros chegaram em 1932 por meio de uma famosa empresa americana e a partir daí foi se desenvolvendo.

Trazendo para a atualidade, as buscas não mais envolvem procedimentos apenas estéticos, mas que também beneficiam a saúde e seu mercado só cresce. Se acentuando na pandemia, a saúde também se tornou uma prioridade para a sociedade. Além disso, é válido citar que o desenvolvimento tecnológico impulsionou não só na fabricação de equipamentos e produtos que estão eficientes em resultados esperados de forma precisa por quem os fazem, mas também trouxe formas de divulgação usadas intensamente na pandemia, visto que, com a quarentena, a internet acabou se tornando a única forma de trabalho dos profissionais para manterem seus contatos.

Assim, as clínicas e empresas voltadas para a estética precisavam investir em marketing e métodos diferenciados para divulgar seu trabalho e propor treinamentos de forma online enquanto não seria possível a volta dos encontros presenciais. No entanto, mesmo com a volta, os métodos remotos não foram deixados de lado, até porque a mídia atual está intrinsecamente envolvida estabelecendo padrões de cuidados e procedimentos, o que aumenta a busca por essa nova forma de vida, intensificada significativamente depois do período pandêmico.

Os desafios encontrados durante a pandemia relatados pelos entrevistados envolvem principalmente a parte financeira, com a diminuição das vendas de forma abrupta, causa essa que infelizmente forçou muitas empresas a fecharem seus negócios. Além disso, cabe citar que a quarentena e distanciamento social também foram vertentes que dificultaram a prestação de serviços das clínicas e empresas de locação.

Preservar o capital e focar em mídias sociais como forma de manter a relação com seus clientes foram algumas das atitudes tomadas para não findar em uma quebra das empresas. O atraso de componentes para a fabricação das mercadorias também foi um problema relatado pelas empresas de venda.

Como relatado por todos que participaram da entrevista e questionário, o avanço da tecnologia foi um pilar essencial para que o mercado pudesse se reerguer, trazendo muitas novidades que atraíram empreendedores para a área e pessoas para a realização de procedimentos estéticos e profissionais por meio da busca de novos conhecimentos e maiores qualificações.

Algumas das tendências que prometerem ser pontos de grande procura por consumidores finais envolvem a terapia capilar, tratamentos de skincare e gordura localizada, depilação definitiva, entre outros.

A volta de eventos voltados para a estética é uma ferramenta extremamente útil para apresentar essas novas tecnologias, além de atrair pessoas para o ramo e investimento de grandes empreendedores.

Mesmo com grandes dificuldades encontradas durante a pandemia, o mercado da estética nunca parou de crescer, e após esse período, seu crescimento só têm se intensificado, sendo uma tendência atual para crescer. Isso acontece porque as pessoas da atualidade buscam a melhora do seu bem-estar ao mesmo tempo que beneficiam sua saúde e os satisfazem esteticamente.

## BIBLIOGRAFIA

APESAR do período pandêmico, setor da estética consegue crescer no Brasil.

**Brazil Beauty News**, 2022. Disponível em:

<https://www.brazilbeautynews.com/apesar-do-periodo-pandemico-setor-da-estetica,4223>. Acesso em: 25 jun. 2022.

BAYER, Raymond. **História da estética**. Estampa, Lisboa, 1995.

BISPO, A. A. INTRODUÇÃO AO ESTUDO DA ESTÉTICA NO BRASIL.

**BrasilEuropa & Musicologia**, ed. H. Hülskath, Köln: ISMPS e.V. 1999, 17-24.

Disponível em: <http://www.akademie-brasil-europa.org/Materiais-abe-40.htm>. Acesso em: 08 abr. 2022.

BOTTA, Mariana. Com febre da harmonização facial, mercado de estética deve crescer 12%. **Portal R7**, 2022. Disponível em: <https://noticias.r7.com/economia/com-febre-da-harmonizacao-facial-mercado-de-estetica-deve-crescer-12-19062022>.

Acesso em: 25 jun. 2022.

BOVI, Natália. Crescimento da estética no Brasil: confira como está esse mercado.

**Barão de Mauá**, 2021. Disponível em: <https://baraodemaua.br/noticias/crescimento-da-estetica-no-brasil-confira-como-esta-esse-mercado#:~:text=Confira!-,O%20crescimento%20da%20est%C3%A9tica%20no%20Brasil,atender%20o%20envelhecimento%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o>.

Acesso em: 15 jun. 2022.

CARVALHAIS, P. B. Novos hábitos de beleza e estética na pandemia. **Hoje em Dia**,

2020. Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/opiniaio/opiniaio/novos-habitos-de-beleza-e-estetica-na-pandemia-1.815426>. Acesso em: 12 abr. 2022.

CARVALHO, L. 'Gasto cerca de R\$ 700 por mês': busca por beleza faz mulheres movimentarem indústria estética. **Diário do Nordeste**, 2022. Disponível em:

<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/gasto-cerca-de-r-700-por-mes-busca-por-beleza-faz-mulheres-movimentarem-industria-estetica-1.3237954>.

Acesso em: 25 jun. 2022.

CARVALHO, M. V. O surgimento da estética: Algumas considerações sobre seu

primeiro entricheiramento dinâmico. **Paidéia r. do cur. de ped. da Fac. de Ci. Hum., Soc. e da Saú.**, Univ. Fumec Belo Horizonte, Ano 7, n. 9, p. 71-83, jul./dez. 2010.

CIRIBELLI, Marilda Corrêa. **Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pequena científica**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2003. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=3haJdQ9KRLEC&printsec=copyright&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 10 jul. 2022.

COMEÇAR 2022 trabalhando num setor que só cresce no brasil? aqui, você pode.

**Refuturiza**, 2021. Disponível em: <https://blog.refuturiza.com.br/come%C3%A7ar-2022-trabalhando-num-setor-que-s%C3%B3-cresce-no-brasil-aqui-voc%C3%AA-pode>.

Acesso em: 11 jul. 2022.

COSTA, R. DA. A Estética na Antiguidade e na Idade Média. In: PESSOA, Fernando; COSTA, Ricardo da. **Estética**. Vitória: UFES, 2017, p. 8-43.

FERREIRA, Francisco Romão. Algumas considerações acerca da medicina estética. **Ciência & Saúde Coletiva** [online]. 2010, v. 15, n. 1., pp. 67-76. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-81232010000100012>. Acesso em: 5 jun 2022.

FILGUEIRAS, N. L. O Crescimento e Valorização do Mercado de Estética no Brasil. História da Estética. **Vale Laser**, 2018. Disponível em: <https://valelaser.com.br/historia-da-estetica/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

JATOBÁ, M. Mercado da estética se destaca na economia brasileira. **Folha de Pernambuco**, 2019. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/mercado-da-estetica-se-destaca-na-economia-brasileira/106746/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

KUKI, D. J. Setor de estética e beleza teve aumento de empregos durante período de pandemia. **Periódico UEPG**, 2022. Disponível em: <https://periodico.sites.uepg.br/index.php/todas-as-noticias/2616-setor-de-estetica-e-beleza-teve-aumento-de-empregos-durante-periodo-de-pandemia#:~:text=O%20pa%C3%ADs%20ainda%20teve%20um,no%20primeiro%20quadrimestre%20de%202021>. Acesso em: 14 jul. 2022.

LEÃO, A. L. M. S; MELLO, S. C. B; VIEIRA, R. S. G. O papel da teoria no método de pesquisa em Administração. **Organizações em contexto**, Ano 5, n. 10, jul-dez 2009. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/OC/article/view/2648/2591>. Acesso em: 11 jul. 2022.

LOURENÇO, Tainá. Cresce em mais de 140% o número de procedimentos estéticos em jovens. **Jornal da USP**, 2018. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/cresceu-mais-de-140-o-numero-de-procedimentos-esteticos-em-jovens-nos-ultimos-dez-anos/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

MADURO, E. O Mercado De Estética Resiste A Crise Econômica e tem um faturamento de R\$ 168,07 bilhões ao ano no Brasil. **ESP - Instituto de Especialização do Amazonas**, 2018. Disponível em: <https://instituto.esp.br/site/o-mercado-de-estetica-resiste-a-crise-economica/>. Acesso em: 12 abr. 2022.

MERCADO de estética brasileiro movimentou bilhões de reais e se destaca no mundo. **Bloxs Investimentos**, 2021. Disponível em: <https://conteudos.bloxs.com.br/mercado-de-estetica-brasileiro-movimentou-bilhoes-de-reais-e-se-destaca-no-mundo#>. Acesso em: 15 abr. 2022.

MIRANDA, L. C. M; RIBEIRO, M. R; BRITO, F. R; ARAUJO, J. S; REIS, L. A. Novo olhar acerca da influência dos procedimentos estéticos na saúde mental da mulher: uma revisão da literatura. *Research, Society and Development*, v. 11, n. 7, 2022. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/30344/26062>. Acesso em: 25 jun. 2022.

NASCIMENTO, M. A formação em estética e a luta por direitos. **Medium**, 2016. Disponível em: <https://medium.com/@manoelanasascimento/a->

forma%C3%A7%C3%A3o-em-est%C3%A9tica-e-a-luta-por-direitos-8a41331b92e7. Acesso em: 06 mai. 2022.

NETO, J. C. O Mercado de Estética Pós-Pandemia: Tendências e Desafios. **Brasil Escola**, 2022. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/estetica-economica.htm>. Acesso em: 13 jun. 2022.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Catalão: UFG, 2011. Disponível em: [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual\\_de\\_metodologia\\_cientifica\\_-\\_Prof\\_Maxwell.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf). Acesso em: 14 jul. 2022.

PANORAMA do mercado de estética no Brasil e no mundo. **Vindi**, 2022. Disponível em: <https://blog.vindi.com.br/mercado-de-estetica/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

PROCEDIMENTOS estéticos crescem no Brasil e mercado aquece com novas vagas. **Diário do Nordeste**. 2022. Disponível em: <https://unifor.br/web/saude/procedimentos-esteticos-crescem-no-brasil-e-mercado-aquece-com-novas-vagas#:~:text=A%20categoria%2C%20que%20est%C3%A1%20relacionada,balan%C3%A7o%20feito%20pela%20plataforma%20Catho>. Acesso em: 12 abr. 2022.

RODRIGUES, R. G. **Análise de viabilidade econômico-financeira de um empreendimento no mercado de beleza e estética em tempos de pandemia**. Universidade Federal Fluminense, Petrópolis, 2020. 89 p.

RUSENHAK, C. **A História da Estética**. Leviter, 2020. Disponível em: <https://leviter.com.br/2020/10/03/a-historia-da-estetica/>. Acesso em: 06 mai. 2022.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SETOR de cosméticos fecha primeiro trimestre de 2022 com superávit comercial. **Brazil Beauty News**, 2022. Disponível em: [https://www.brazilbeautynews.com/setor-de-cosmeticos-fecha-primeiro-trimestre-de,4334#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20Associa%C3%A7%C3%A3o,\(US%24%20126%2C4%20milh%C3%B5es](https://www.brazilbeautynews.com/setor-de-cosmeticos-fecha-primeiro-trimestre-de,4334#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20Associa%C3%A7%C3%A3o,(US%24%20126%2C4%20milh%C3%B5es). Acesso em: 9 jul. 2022.

SETOR de estética em plena forma no Brasil, apesar da pandemia. **Brazil Beauty News**, 2020. Disponível em: <https://www.brazilbeautynews.com/setor-de-estetica-em-plena-forma-no-brasil-apesar,3879>. Acesso em: 13 jun. 2022.

SILVEIRA, D. Desemprego diante da pandemia bate recorde no Brasil em setembro, aponta IBGE. **G1**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/10/23/no-de-desempregados-diante-da-pandemia-aumentou-em-34-milhoes-em-cinco-meses-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em: 14 jul. 2022.

TASSINARY, J. O que faz o segmento da Estética crescer em plena pandemia?. **Grupo A Hora**, 2021. Disponível em:

<https://grupoahora.net.br/conteudos/2021/05/08/o-que-faz-o-segmento-da-estetica-crescer-em-plena-pandemia/>. Acesso em: 13 jun. 2022.