

volume 16 • número 2
são paulo, primavera de 2021

INTER FAC EHS

*Revista de Saúde, Meio
Ambiente e Sustentabilidade*

*Dossiê de Saúde, qualidade
de vida e Bem-estar*



Ficha Catalográfica

INTERFACEHS – Revista de Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade
v. 16, n. 2 – primavera, 2021 – São Paulo: Centro Universitário Senac

Trimestral
ISSN 1980-0894

Portal da revista InterfacEHS
<http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/interfacEHS>
E-mail: interfacehs@sp.senac.br





Caro Leitor,

Esta é a segunda edição do décimo sexto volume da Revista interfacEHS com contribuições importantes em Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade. A Revista atua como veículo de discussão, reflexão, crítica, disseminação e estado da arte em saúde, meio ambiente, sustentabilidade e inovação, esclarecendo de forma objetiva a sua missão em publicação. Neste fascículo, contamos com artigos científicos elaborados por profissionais de área acadêmica e científica, que apresentam importantes resultados de pesquisas de suas áreas de atuação, e bem como, resultados de trabalhos desenvolvidos no Projeto Integrador do Curso de Bacharelado em Estética e Cosmética, aqui apresentados como Dossiê e Seção InterfacEHS. Na seção Dossiê são artigos relacionados a Biossegurança e Visagismo nos tempos de pandemia COVID 19 e na Seção interfacEHS, são trabalhos que tratam sobre Plano de Negócios, dando ênfase nas oportunidades, ameaças e pontos fortes e fracos de um negócio.

Na seção Dossiê são apresentados os seguintes artigos e suas autorias:

- O impacto da pandemia para profissionais do design de sobrancelha: Gabrielle Moura, Leticia Rayane Lopes da Silva, Emília Satoshi Miyamaru Seo e Isabella Tereza Ferro Barbosa;

- O papel do Instagram na tomada de decisão de se submeter à harmonização facial: Andreia Iris Fernandes, Giulia Lanzelotti Rocha, Joselia Vitoria Alves da Costa, Maíra Nogueira Marques, Maria Michaely Martins de Moura, Isabella Tereza Ferro Barbosa e Emília Satoshi Miyamaru Seo;

- Maquiagem para rejuvenescimento da pele: Bianca Elias De Oliveira Okoshi, Emília Satoshi Miyamaru Seo, Gabriella Soledade Da Silva Sousa, Isabella Tereza Ferro Barbosa, Marihelin Belarmino Correa Da Silva, Nicolle Sousa De Barros e Pâmela Correia Baliza;

- O visagismo no corte de cabelo: Evelin Fernandes, Geovanna Neri, Daniella Monteiro Delmiro, Gabriella Monteiro Delmiro, Isabella Tereza Ferro Barbosa e Emília Satoshi Miyamaru Seo.

Segue-se na Seção interfacEHS:

- Plano de negócios para uma clínica de estética adaptada e voltada para deficientes físicos: Lorraine Mendonça Oliveira Silva, Mayza de Souza Santos, Rafaela Cecere Campelo, Renata Mieke Sabô Inoue, Isabella Tereza Ferro Barbosa e Emília Satoshi Miyamaru Seo;

- O potencial para a abertura do empreendimento no ramo da beleza da empresa MATTEA Terapias Manuais: Ana Maria Silva Pereira, Isabela da Cruz Dionízio Adriano, Luiza da Costa Perez, Sophie Bruder Köhler, Tathiana de Souza Cantareli, Isabella Tereza Ferro Barbosa e Emília Satoshi Miyamaru Seo;

- Plano de negócio referente a empresa de serviços estéticos para companhias aéreas: Estephany Barbosa Carreiras de Oliveiras, Isabela Graumann Brocco, Paola dos Santos Bastos, Yohana Vitória Manacelli Cavalcanti, Emilia Satoshi Miyamaru Seo e Isabella Tereza Ferro Barbosa;

- Plano de negócios de aplicativo de visagismo e autocuidado: beleza única: Izabella Thereza Simão de Brito, Melissa Anastassiadis, Sabrina Ramos de Oliveira, Stefanie Barton, Emilia Satoshi Miyamaru Seo e Isabella Tereza Ferro Barbosa;

- Beauty at home: Danilo Pereira dos Santos, Gabriela Nunes Alencar Meira, Leticia Camargo de Macedo, Thalita Oliveira Almeida, Emilia Satoshi Miyamaru Seo e Isabella Tereza Ferro Barbosa;

- Baixa autoestima: a queda de cabelo provocada pela Covid19: Adriana Pereira da Silva, Amanda dos Santos Cavalcante, Emilia Satoshi Miyamaru Seo, Isabella Tereza Ferro Barbosa, Karen Katsue Rocha Fujita e Mariana Mendes da Silva.

Em continuidade, os artigos voltados na área de sustentabilidade, com relato de Boas Práticas, intitulado “Responsabilidade social e o consumidor: um estudo sobre o comportamento de consumo e a relação da responsabilidade social na organização” de autoria de Alexandre Rodarte Cintra.

Tratando-se sobre meio ambiente, esta edição traz até você, leitor, artigo intitulado como, “Análise de agrotóxicos na água da região do assentamento rural do Casqueiro, Biritiba Mirim, SP” sob autoria de Ana Julia Salomé, Alexandre Saron; e trabalho sobre “Modelagem tridimensional de contaminação de PCE para cálculo de massa dissolvida através de programação em Python” de autoria de Raphael Henrique Silva Silveira, Otavio Brietzke e Rafael Muraro Derrite.

Não poderia de deixar de mencionar a contribuição na área de cosmetologia, sobre “Análise da Rotulagem de Produtos Cosméticos de Uso Profissional e de Venda Livre utilizados pelo mercado de Estética e Beleza” de autoria de Rafaela Cecere Campelo, Renata Miekô Sabô Inoue, Sabrina Ramos de Oliveira, Stefanie Barton e Carla Aparecida Pedriali Moraes.

Os autores, a equipe editorial e os avaliadores ad hoc da Revista InterfacEHS têm trabalhado intensamente para produzir uma revista com artigos que tratem de temas relevantes, onde o método científico seja explicitado e cujas análises e conclusões constituam contribuição relevante para a área de Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade.

Espero que a leitura dos artigos contribua para o enriquecimento de seu aprendizado.

Tenha uma ótima leitura!

Emília Satoshi Miyamaru Seo

Editora

Conteúdo

Dossiê

- **O impacto da pandemia para profissionais do design de sobrancelha** 10
Gabrielle Moura, Leticia Rayane Lopes da Silva, Emilia Satoshi M. Seo, Isabella Tereza F. Barbosa
- **O papel do Instagram na tomada de decisão de se submeter à harmonização facial** 21
Andreia Iris Fernandes, Giulia Lanzelotti Rocha, Joselia Vitoria Alves da Costa, Maira Nogueira Marques, Maria Michaely Martins de Moura, Isabella Tereza Ferro Barbosa e Emilia Satoshi Miyamaru Seo
- **Maquiagem para rejuvenescimento da pele** 36
Bianca Elias De Oliveira Okoshi, Emilia Satoshi Miyamaru Seo, Gabriella Soledade Da Silva Sousa, Isabella Tereza Ferro Barbosa, Marihelin Belarmino Correa Da Silva, Nicolle Sousa De Barros, Pâmela Correia Baliza
- **O visagismo no corte de cabelo** 60
Evelin Fernandes, Geovanna Neri, Daniella Monteiro Delmiro, Gabriella Monteiro Delmiro, Isabella Tereza Ferro Barbosa, Emilia Satoshi Miyamaru Seo

Seção InterfacEHS

- **Plano de negócios para uma clínica de estética adaptada e voltada para deficientes físicos** 83
Lorraine Mendonça Oliveira Silva, Mayza de Souza Santos, Rafaela Cecere Campelo, Renata Mieko Sabô Inoue, Isabella Tereza Ferro Barbosa Emilia Satoshi Miyamaru Seo
- **O potencial para a abertura do empreendimento no ramo da beleza da empresa MATTEA Terapias Manuais** 109
Ana Maria Silva Pereira, Isabela da Cruz Dionizio Adriano, Luiza da Costa Perez, Sophie Bruder Köhler, Tathiana de Souza Cantareli, Isabella Tereza Ferro Barbosa e Emilia Satoshi Miyamaru Seo.
- **Plano de negócio referente a empresa de serviços estéticos para companhias aéreas** 127
Estephany Barbosa Carreiras de Oliveiras, Isabela Graumann Brocco, Paola dos Santos Bastos, Yohana Vitória Manacelli Cavalcanti, Emilia Satoshi Miyamaru Seo, Isabella Tereza Ferro Barbosa
- **Plano de negócios de aplicativo de visagismo e autocuidado: beleza única** 145
Izabella Thereza Simão de Brito, Melissa Anastasiadis, Sabrina Ramos de Oliveira, Stefanie Barton, Emilia Satoshi Miyamaru Seo, Isabella Tereza Ferro Barbosa
- **Beauty at home** 171
Daniilo Pereira dos Santos, Gabriela Nunes Alencar Meira, Leticia Camargo de Macedo, Thalita Oliveira Almeida, Emilia Satoshi Miyamaru Seo, Isabella Tereza Ferro Barbosa
- **Baixa autoestima: a queda de cabelo provocada pela Covid19** 185
Adriana Pereira da Silva, Amanda dos Santos Cavalcante, Emilia Satoshi Miyamaru Seo, Isabella Tereza Ferro Barbosa, Karen Katsue Rocha Fujita, Mariana Mendes da Silva

- Responsabilidade social e o consumidor: um estudo sobre o comportamento de consumo e a relação da responsabilidade social na organização <i>Alexandre Rodarte Cintra</i>	199
- Análise da Rotulagem de Produtos Cosméticos de Uso Profissional e de Venda Livre utilizados pelo mercado de Estética e Beleza <i>Rafaela Cecere Campelo, Renata Mieko Sabô Inoue, Sabrina Ramos de Oliveira, Stefanie Barton, Carla Aparecida Pedriali Moraes</i>	218
- Análise de agrotóxicos na água da região do assentamento rural do Casqueiro, Biritiba Mirim, SP <i>Ana Julia Salomé, Alexandre Saron</i>	236
- Modelagem tridimensional de contaminação de PCE para cálculo de massa dissolvida através de programação em Python <i>Raphael Henrique Silva Silveira, Otavio Brietzke e Rafael Muraro Derrite</i>	255

dossiê

InterfaceEHS

*Dossiê de Saúde,
qualidade de vida
e Bem-estar*





Prefácio

Tudo começou com a pandemia! Num momento tão delicado de isolamento social, enfrentamos dificuldades, unimos esforços e aceitamos desafios. Este dossiê constitui a segunda oportunidade que nos foi oferecida pela Revista InterfacEHS para mostrar a fusão do conhecimento da biossegurança, os diversos segmentos do visagismo e a preocupação com a humanidade.

Os autores relatam os receios dos clientes, os impactos financeiros, os reflexos para o bem-estar coletivo e a criatividade necessária para superar a crise.

Agradecemos os alunos do primeiro período do curso de Bacharelado em Estética e Cosmética do Centro Universitário Senac Santo Amaro pela dedicação e determinação na elaboração destes artigos.

Aproveitem a leitura e agradeço o voto de confiança depositado pelos responsáveis por essa publicação.

Professores orientadores

Adriana Aparecida de Alcantara Luna

Emília Satoshi Miyamaru Seo

Isabella Tereza Ferro Barbosa

Lilian Faria Ferreira

O impacto da pandemia para profissionais do design de sobrancelha

The impact of the pandemic for eyebrow design professionals

Gabrielle Moura¹, Leticia Rayane Lopes da Silva¹, Emília Satoshi M. Seo², Isabella Tereza F. Barbosa²

¹ Alunas do Curso de Bacharelado em estética e Cosmética do Centro Universitário SENAC - SP

² Professoras do Curso de Bacharelado em estética e Cosmética do Centro Universitário SENAC - SP

{gabriellemoura.admsenac@yahoo.com, letsonline.infor@gmail.com,
isabella.tfbarbosa@sp.senac.br, emilia.smseo@sp.senac.br}

Resumo.

O impacto da pandemia na economia, afetou o profissional na área de design de sobrancelhas, área que trabalha diretamente com o público ressaltando a beleza no olhar, em salões de beleza, clínicas em domicílio, sendo necessário o cuidado redobrado aos novos protocolos de segurança, aliado ao desafio para se reinventar em meio ao novo mundo pós pandêmico. Nesse artigo usamos um método de investigação que envolve a coleta de informações com o auxílio da internet, uma pesquisa quantitativa exploratória, observamos o aumento da matéria prima, onde 90% dos entrevistados tiveram esse repasse de valor no aumento dos seus serviços, veremos sobre dificuldade de renda e a possibilidade de mudar a profissão. Complementando com artigos de fontes confiáveis entenderá o que mudou para esses profissionais financeiramente, como estão lidando com essa mudança no dia a dia, e o que tem sido feito para driblar esse impacto no orçamento.

Palavras-chave. Design de sobrancelha, Impacto, Pandemia, *Estética*

Abstract.

The impact of the pandemic on the economy affected the professional in the area of eyebrow design, an area that works directly with the public, emphasizing beauty in the eyes, in beauty salons, home clinics, requiring extra care to the new safety protocols, combined with the challenge to reinvent itself in the midst of the new post-pandemic world. In this article we use an investigation method that involves the collection of information with the aid of the internet, an exploratory quantitative research, we observe the increase of the raw material, where 90% of the interviewees had this transfer of value in the increase of their services, we will see about difficulty income and the possibility of changing the profession. Complementing with articles from trusted sources you will understand what has changed for these professionals financially, how they are dealing with this change on a daily basis, and what has been done to circumvent this impact on the budget.

Key words. Eyebrow design, Impact, Pandemic, Aesthetics

Introdução

A pandemia trouxe mudanças para o profissional do *design* de sobrancelha, as restrições e flexibilizações, o dia a dia, os profissionais a se reinventar, e manter-se nesse novo período em alta atuação, além de suportar grandes mudanças no mercado de trabalho e conseqüentemente afetando na economia. Pois, de acordo com o entrevistado que relata "A conta não fecha, o custo na pandemia aumentou muito e a gente está sofrendo com a queda financeira. O que entra ajuda, mas é muito pouco". (FRANCO 2021)

Segundo o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) o setor sofre um impacto grande com a pandemia, através de pesquisas eles apontam um crescimento lento para alguns serviços de beleza registram queda no faturamento mensal da área do serviço de beleza. O decreto nº 10.344, baixado pelo presidente Jair Bolsonaro em 11 de maio de 2020, colocou os salões de beleza e barbearias no rol de atividades consideradas essenciais à economia, o STF (Supremo Tribunal Federal) já tinha considerado, e reafirmou neste ano, que estados e municípios podem definir suas próprias regras, incluindo classificação de serviços essenciais. (SANTOS e PINHEIROS,2021).

Para o autor Franco (2021) informa que "Eu tenho esperança de que o ramo da beleza volte a crescer a partir do segundo semestre deste ano". Apesar do impacto na ampla maioria dos estabelecimentos, apenas 4% assinala ter feito demissões, isso porque o recrutamento da mão-de-obra no segmento não implica em vínculo empregatício - é feito principalmente por meio de contrato de parceria, conforme previsto na Lei 13.352/2016.(COSTA, 2020).Em pesquisas sociais informam o portal de notícias G1.com:Com a máscara escondendo parte do rosto, mulheres realçam o olhar e busca por *designers* aumenta 50%, profissionais disseram que, no início da pandemia, muitas clientes estavam com medo, porém movimento aumentou após a obrigatoriedade do uso de máscaras. Além do designer, elas também fazem os cílios. (REZENDE, 2020).

Neste sentido, o objetivo deste artigo é analisar o impacto da pandemia na área de beleza e estética com ênfase nos profissionais de *design* de sobrancelha que trabalham para salões e os que têm seu próprio estabelecimento. Inclui-se neste objetivo, avaliar como está a adaptação após flexibilização no distanciamento social.

Dada a importância do profissional designer de sobrancelhas, este trabalho é de suma importância, pois é ela valoriza a beleza de cada pessoa, auxiliam na expressividade e na harmonia do rosto, dando identidade facial, destaque a beleza natural.

1. Abordagens Teóricas

O profissional designer de sobrancelha e a pandemia

Os desafios na área de designer de sobrancelhas vêm com força nesta situação em que o mundo se encontra, seja com meio eletrônico, presencial ou semipresencial.

Para isso precisa ter a ciência de conceitos levantados neste artigo para compreensão - Segundo a Organização, pandemia é a disseminação mundial de uma nova doença e o termo passa a ser usado quando uma epidemia, surto que afeta uma região, se espalha por diferentes continentes com transmissão sustentada de pessoa para pessoa. (SCHUELER, 2020). Já o causador desta pandemia em que fez a mudança no mercado de beleza, no foco do profissional de Designer de Sobrancelhas, dá mais atenção aos cuidados de boas práticas ao atendimento e pessoal para driblar a pandemia e o vírus causador; A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global. O SARS-CoV-2 é um beta coronavírus descoberto em amostras de lavado bronco alveolar obtidas de pacientes com pneumonia de causa desconhecida na cidade de Wuhan, província de Hubei, China, em dezembro de 2019. Pertence ao subgênero *Sarbecovírus* da família *Coronaviridae* e é o sétimo coronavírus conhecido a infectar seres humanos. (MINISTERIO DA SAUDE, 2020).

Agora falando do profissional, o papel do designer de sobrancelha é transformar as sobrancelhas de seus clientes, trazendo mais harmonia e beleza para os rostos das pessoas de acordo com a sua personalidade. Para fazer o trabalho adequadamente, o designer precisa estudar o visagismo, e assim aprender técnicas que levam em consideração as características físicas e de estilo de vida do cliente, e só então poderá criar um visual com identidade única. (INSTITUTO IBRAPE, 2019) -A principal premissa do visagismo é a busca do belo, e que no caso da odontologia, se reflete no sorriso e no rosto para externar a harmonia entre as linhas, contorno, formato do rosto, proporção e estética, alinhados de acordo com imagem ideal que o paciente deseja transmitir. (HALLAWELL, 2021)

Aos profissionais, o ministério da saúde adota medidas preventivas para que esse novo normal e os designers trabalhem com mais segurança é; Entre as medidas indicadas pelo MINISTÉRIO DA SAÚDE, estão as não farmacológicas, como distanciamento social, etiqueta respiratória e de higienização das mãos, uso de máscaras, limpeza e desinfecção de ambientes, isolamento de casos suspeitos e confirmados e quarentena

dos contatos dos casos de covid-19, (BRASIL,2021), conforme orientações médicas. Mas para que a roda gigante socioeconômica vire precisa destes profissionais como ativo no mercado, e assim mesmo em meio a pandemia o impacto é maior para o de baixa renda e que depende do trabalho para sustentar, então o governo utilizou a chamada serviços essenciais desde que seja adotada as medidas do decreto nº 64.881, de 23 de março.

Muitos como destes profissionais tiveram que trabalhar em casa, para suprir a necessidade financeira em que era gerada por uma clínica através de contratos ou associado, e hoje se encontra home e em domicílio, por um lado está pandemia afetou momentaneamente no início o faturamento, a instabilidade emocional, a carreira, e perda de clientes por medo de contato deste profissional designer de sobrancelhas e ambientes em que eles se encontram por ser bem frequentado. Agora muitas que se voltaram à recolocação tiveram o dobro de boas práticas o intervalo maior entre uma cliente e outros protocolos de investigação por informações básicas de sintomas de saúde, e trajas eficientes para a não aderência de bactérias e vírus no corpo ou para o cliente. A partir de 24 de abril de 2021 o governador o Estado de São Paulo liberou os salões de belezas com a capacidade de 25% no estabelecimento, ajudando assim maior parte destes profissionais para tentar a voltar à rotina com algumas adequações. (G1, 2021)

Visagismo: a atuação profissional do designer de sobrancelhas

A sobrancelha é, assim como os cabelos, uma espécie de moldura de nosso rosto. Sendo assim, a designer de sobrancelha é a responsável por identificar qual é o “modelo” ideal para cada tipo de face, demarcando os postos-chave para fazer o melhor desenho para aquela fisionomia. Além disso, a designer de sobrancelha é responsável também por dar vida àquele desenho, ou seja, por fazer o formato chegar ao resultado esperado. Muitas vezes, essa profissional também pode se especializar na técnica de micro pigmentação, fazendo o seu trabalho ser ainda mais completo abrangente e satisfatório para a clientela. Com o crescimento da internet, das mídias sociais e da autonomia das pessoas sobre os seus próprios corpos, a busca pelo serviço de uma designer de sobrancelha aumentou consideravelmente. Hoje, se sentir bonita (ou bonito) é uma das prioridades da sociedade, que aprendeu que pode — aliás, deve — tirar um tempo para cuidar de si. Além disso, os cuidados pessoais são, hoje, um grande diferencial profissional, fazendo com que profissionais se destaquem em entrevistas e em seus ambientes de trabalho por se preocuparem com essa questão. Sendo assim, uma bela

sobrancelha também pode abrir muitas portas em vários âmbitos de nossas vidas. Por isso, a designer de sobrancelha hoje é extremamente procurada e valorizada no mercado. No entanto, é preciso se destacar para estar sempre à frente da concorrência. Esse é um dos grandes desafios da profissão. Por isso, fazer cursos de capacitação é sempre uma boa pedida para quem busca sucesso e realização como designer de sobrancelha. Eles ajudam desde o reconhecimento e treinamento de novas técnicas até a uma melhor capacidade de gerir um negócio, lidando de modo mais saudável e eficiente com as finanças e vários outros aspectos do empreendedorismo. (BLOG EDU, 2020)

2. Metodologia

O presente artigo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa exploratória e descritiva com ênfase no assunto de mercado de trabalho e pandemia (COVID-19) e com enfoque aos profissionais designers de sobrancelhas. Neste contexto, Lakatos (1991) descreve a pesquisa descritiva como sendo “um delineamento da realidade, pois descreve, registra, analisa e interpreta”. E para Luciano (2001, p. 117), “a pesquisa tem por objetivo estabelecer uma série de compreensões no sentido de descobrir respostas para as indagações e questões que existem em todos os ramos do conhecimento humano, envolvendo o mundo social, vegetal, animal, mineral, além do espaço e do mundo marinho”. Neste contexto, o artigo buscou compreender os desafios encontrados pelo profissional designer de sobrancelhas frente à pandemia devido a COVID 19.

Os artigos científicos relacionados a pandemia COVID 19 e relacionar essa temática no campo da estética, particularmente em design de sobrancelhas, são muito poucos publicados. Neste sentido, levantaram-se informações a partir das mídias, entrevistas e sites renomados como *Beauty Fair* e Universidades da beleza.

No presente trabalho realizou-se a pesquisa de campo para coleta de dados primários junto aos profissionais da área de design de sobrancelhas. A pesquisa de campo foi realizada na plataforma *forms.app* (2021) para aos profissionais que atuam como Designer de Sobrancelhas. Neste contexto, a amostragem adotada foi não probabilística por conveniência, de acordo com o método de amostragem não-causal proposto por Hill e Hill (2008).

No apêndice A é apresentado o questionário aplicado na pesquisa de campo, apresentado com 11 questões de alternativa para o público feminino ou masculino desde que sejam designer de sobrancelhas para supostamente termos dados estatísticos para embasamento do tema presente.

3.Resultados e discussão

Os resultados obtidos do questionário para os profissionais de designer de sobrancelhas com intuito de exploratório da situação na área no mercado de trabalho a seguir, serão mencionados de acordo com a abordagem do presente artigo.

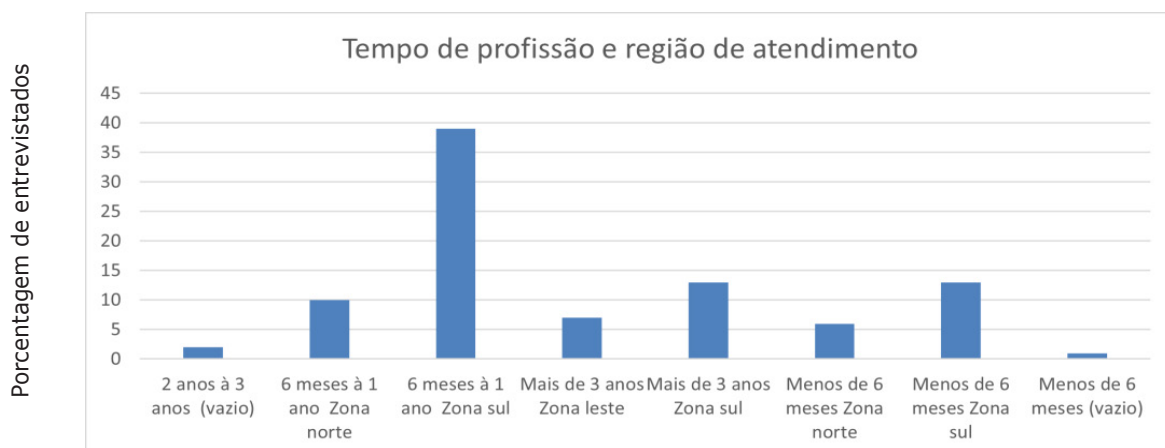
Assim o questionário elaborado por 11 questões de múltipla escolha, com a saliente questão do entendimento profissional, econômico e pessoal.

Como uma boa pesquisa de campo com opiniões verdadeiras de profissionais, sabe-se que se deve ter um objetivo de público ao qual seja realizado, e pensando nisso foi como público-alvo tanto sexo feminino quanto masculino desde que seja da área de Designer de Sobrancelhas, sem intuito de identificação na hora de responder o mesmo.

A seguir na figura 1, percebe se que no numero de entrevistados , obteve 40% em que trabalham no mercado entre 6 meses e 1 ano, medindo assim o tempo de experiencia para a identidade real de entendimento do setor ,por exemplo, em 2021 faz 1 ano e 4 meses esse assunto de covid-19 , então logo esses entrevistados com maior concentração, iniciaram como profissionais no mesmo tempo que a pandemia com sua concentração maior na Zona Sul de São Paulo.

Como um adendo para informação - O Brasil identificou a primeira contaminação pelo novo coronavírus no final de fevereiro de 2020, enquanto a Europa já registrava centenas de casos de covid-19. A declaração de transmissão comunitária no país veio em março, mês em que também foi registrada a primeira morte pela doença. Em abril, em meio ao isolamento social, o governo adotou medidas para mitigar o efeito da doença na economia, como linhas de crédito para as empresas, e enviou ao Congresso Nacional proposta de criação de auxílio emergencial, direcionado à população mais vulnerável.(Agência Brasil, 2021)

Figura 1 - Dados de região, tempo profissão

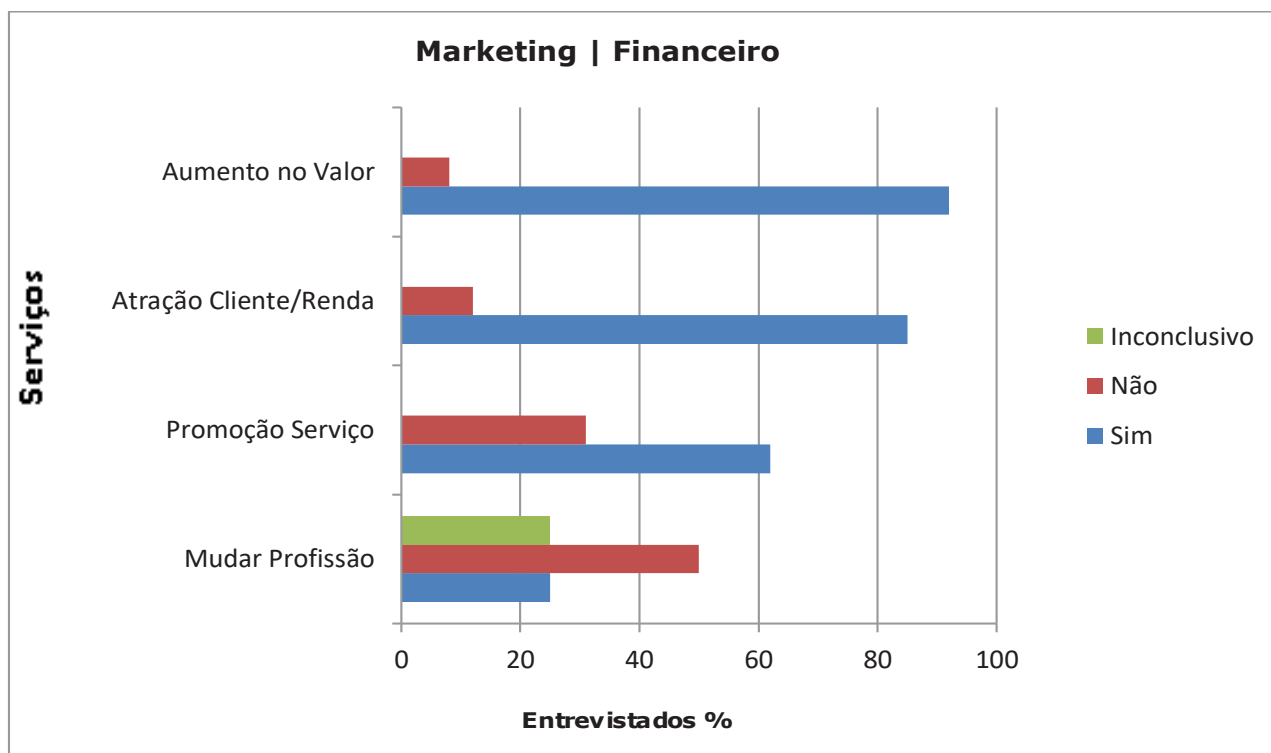


Fonte: Gabrielle Moura e Leticia Rayane Lopes da Silva, 2021

De acordo com os dados acima, pensando no impacto que isso pode ter ocorrido para estes profissionais, tivemos que aprofundar nos dados para extrair desses entrevistados, como a área dos serviços prestados em relação ao *Marketing* como: cursos, promoções, treinamentos, entre outros meios para atrair o cliente e aumentar a renda. Também observamos as condições no aumento da matéria prima, da dificuldade de renda e a possibilidade de mudar a profissão.

Como maior porcentagem verifica-se no gráfico da figura 2, os entrevistados com 90% tiveram esse repasse de valor no aumento dos seus serviços, e com isso obtiveram que investir muito mais em *Marketing* gerando assim um percentual de 83% deles com a aplicação. Já a renda 83% adotaram medidas para o aumento na renda como empréstimos, e 15% não precisaram fazer este método para sua área profissional.

Figura 2 - *Marketing* e Financeiro

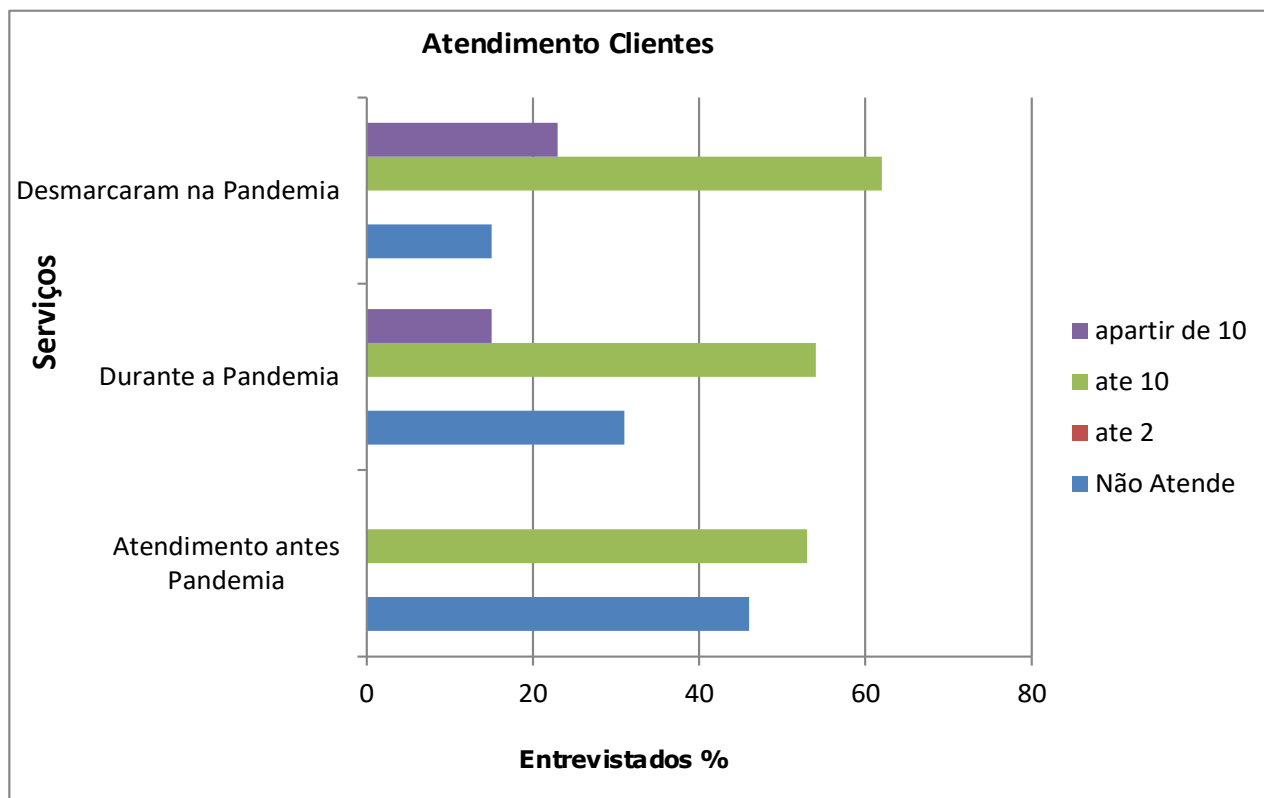


Fonte: Gabrielle Moura e Leticia Rayane Lopes da Silva 2021

Com tudo sabemos que o cliente é que faz a movimentação dessa roda gigante econômica, e assim na figura 3, foi desenvolvido no questionário aos entrevistados questões sobre os seus clientes, para entender um pouco mais do porquê destas estratégias anteriormente. Analisando o gráfico e o questionário no Apêndice A, 60% dos profissionais tiveram clientes que desmarcaram de até 10 clientes por dia ou semana. Sendo uma análise de dentro do padrão pensando nos profissionais de 6 meses a 1 ano no mercado pela falta de experiência de um que está a mais de 2 anos, por

exemplo, com maior clientela, não deixando de lembrar que mesmo que seja 1 cliente a menos antes, durante e após a pandemia não venha gerar prejuízos e maior marketing para atrair.

Figura 3 - Atendimentos



Fonte: Gabrielle Moura e Leticia Rayane Lopes da Silva 2021

A pandemia e os profissionais micros e macros empreendedores tem se ajustado para essa fase, para que assim não venha ser tão estrondoso o modo de defasagem de cliente e nem financeira.

“Tive um respiro por causa do auxílio emergencial. Mas eu fui além, me reinventei e adotei planos mensais de tratamento capilar para atrair mais clientes”, contou a autônoma. “Sabendo das dificuldades financeiras das minhas clientes, tive essa brilhante ideia”, completou, orgulhosa. “Tive um respiro por causa do auxílio emergencial. Mas eu fui além, me reinventei e adotei planos mensais de tratamento capilar para atrair mais clientes”, contou a autônoma. “Sabendo das dificuldades financeiras das minhas clientes, tive essa brilhante ideia”, completou, orgulhosa”. (Sara, Santos e Sheila Pinheiro, R7.com, 2021)

4.Considerações finais

Mediante as abordagens feitas no presente artigo, nos remeteu a uma ampla visão do estado atual que se encontra os profissionais de *Designer* de Sobrancelha.

Com a pandemia percebe-se que a muito mais profissionais com baixa atuação no mercado, a maioria autônomos, e em região de periferia onde a possibilidade de atendimentos em domicílio seja de fácil acesso do que no bairro de classe média alta.

Por motivos da ordem do governo de São Paulo em pro de minimizar a proliferação e aumento das vítimas do Covid-19, entende a influência disso na questão de atendimentos para clientes, por motivo de medo e preocupação por parte deles, mas, com todo via não teve escassez de clientes para os profissionais, sabendo que a beleza e os cuidados aparentes não são menos importantes quanto a preocupação de não ter o estabelecimento físico para o procedimento e sim a locomoção até a casa da cliente ou profissional.

Observando assim o mercado nas questões econômicas, com as novas medidas e horários restritos no estado de São Paulo no foco da Zona Sul, percebeu-se que a profissão é ampla para os profissionais, por questão de uma disponibilização maior de trabalho em diversas situações desde que mantenha a higiene e cuidados previstos pela ANVISA, Governo de São Paulo e Ministério da Saúde.

5.Referências

EDUK BELEZA - **Designer de sobrancelha: o guia para conquistar o sucesso na carreira!** Disponível em :<https://blog.eduk.com.br/post/designer-de-sobrancelha/>
Acesso 20 maio 2021. 7 DE DEZEMBRO DE 2020 ATUALIZADO EM 12 DE JANEIRO DE 2021

COSTA, Gilberto - Agência Brasil - **Primeiro caso de covid-19 no Brasil completa um ano.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-02/primeiro-caso-de-covid-19-no-brasil-completa-um-ano>. Acesso 20 maio 2021.

G1, SP - **Veja o que abre na fase de transição que começa neste domingo em SP.** Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/04/17/veja-o-que-abre-na-fase-de-transicao-que-comeca-neste-domingo-em-sp.ghtml>. Acesso 7 maio 2021.

HALLAWELL, Philip - **A História do Visagismo.** Disponível em: <https://visagismo.com.br/visagismo/sobre-o-visagismo/a-historia-do-visagismo>. acesso 7 maio 2021.

HILL, M. M., HILL, A. **Investigação por questionário.** Lisboa: Edições Sílabo LDA. 2008. p. 41-50.

INBRAPE INSTITUTO- **O que é um Designer de Sobrancelhas.** Disponível em: <https://ibrapeinstituto.com.br/designer-de-sobrancelhas-o-que-e/>. acesso 7 maio 2021.

LUCIANO, Fabia Liliã. **Série indisciplinar:** metodologia científica e da pesquisa. Criciúma: Ed. do autor, 2001. 93p.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 1991. 270p.

OMS, Ministério da Saúde SP - **O que é a Covid-19.** Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>. Acesso 7 maio 2021.

REZENDE, Graziela - **Com a máscara escondendo parte do rosto. G1MS**
<https://g1.globo.com/ms/mato-grosso-do-sul/noticia/2020/10/08/com-a-mascara-escondendo-parte-do-rosto-mulheres-realcam-o-olhar-e-busca-por-designers-aumentam-50percent.ghtml>

SCHUELER, Paulo - **O que é uma Pandemia.** Disponível em: <https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1763-o-que-e-uma-pandemia>. Acesso 7 maio 2021.

SANTOS, Sara, PINHEIRO, Sheila. FRANCO, João, **Pandemia da pobreza.** R7. 11H00(ATUALIZADO EM 18/04/2021 - 14H37). Disponível em: <
<https://noticias.r7.com/economia/375-mil-saloes-de-beleza-no-pais-fecharam-as-portas-na-pandemia-18042021>> Acesso em 18 de abril de 2021.

<https://g1.globo.com/ms/mato-grosso-do-sul/noticia/2020/10/08/com-a-mascara-escondendo-parte-do-rosto-mulheres-realcam-o-olhar-e-busca-por-designers-aumentam-50percent.ghtml>

APÊNDICE A

CENTRO UNIVERSITÁRIO SENAC- SANTO AMARO CURSO SUPERIOR EM BACHARELADO EM ESTETICA E COSMETOLOGIA. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS - QUESTIONÁRIO

1.Há quanto tempo você atua como designer sobrancelhas?

menos de 6 meses 6 meses á 1 ano 2 anos a 3 anos mais de 3 anos

2.Você teve clientes que desmarcaram por medo do coronavírus?

mais 2 clientes mais de 5 clientes mais de 10 clientes Não desmarcaram

3.Antes da pandemia realizava quantos atendimentos semanais emdomicílio?

de 2 a 4 de 4 a 6 não atendia a domicilio

4.Durante a pandemia tem realizado quantos atendimentos emdomicílio?

de 2 a 4 de 4 a 6 mais 6 não atendo a domicilio

5. Para manter as contas em dia, foi necessário fazer algum tipo de empréstimo no banco?

- Não foi necessário
- Sim, de R\$1.000,00 (mil) a R\$3.000,00 (três mil)
- Sim, acima de R\$4.000,00 (quatro mil)

6. Houve aumento na matéria prima, se sim em média quanto?

- Não 2% 5% 10% 20% acima de 20%

7. Teve renovação pessoal de método utilizado para o seu serviço oferecido, em quais meios:

- Não
- Cursos de Sobrancelhas e Técnicas
- Palestras
- Seminários
- Vídeos de mídias sociais

8. Além de prestar o serviço ao cliente presencial, adotou outro meio para gerar renda nesta área:

- divulgação dos serviços em rede sociais.
- minicurso de designer sobrancelhas
- Lives com conteúdo de um Designer Sobrancelhas no Instagram/ youtuber.

9. Por conta da pandemia e decretos, flexibilizações, você teve que adotar alguma promoção ou marketing ajudar no contínuo funcionamento do seu serviço prestado?

- Sim, com estratégias de fidelidade, descontos no procedimento de 2% a 50%, indicações, presentes, ganhos na próxima sessão.
- Não.

10. O que sentiu desde o início da pandemia para agora no seu atendimento aos clientes:

- Satisfação maior dos clientes com seu serviço.
- Maior fidelidade com os clientes.
- Melhorar os protocolos de acordo com o decreto do Governo do Estado de São Paulo.
- Baixo impacto financeiro.

11. Devido as dificuldades durante a pandemia, você pensou em mudar de profissão ?

- Sim Não Ainda penso

O papel do Instagram na tomada de decisão de se submeter à harmonização facial

Instagram's role in making decisions to undergo facial harmonization

Andreia Iris Fernandes¹, Giulia Lanzelotti Rocha¹, Joselia Vitoria Alves da Costa¹, Maíra Nogueira Marques¹, Maria Michaely Martins de Moura¹, Isabella Tereza Ferro Barbosa² e Emília Satoshi Miyamaru Seo²

¹ Alunas do Curso de Bacharelado em Estética e Cosmética do Centro Universitário Senac

² Professoras do Curso de Bacharelado em Estética e Cosmética do Centro Universitário Senac

{andreaia.ifernandes@senacsp.edu.br, giulia.lrocha@senacsp.edu.br, joselia.vacosta@senacsp.edu.br, maira.nmarques@senacsp.edu.br, maria.mmmoura@senacsp.edu.br, emilia.smseo@sp.senac.br, isabella.tfbarbosa@sp.senac.br}

Resumo.

A literatura técnica informa que a autoestima é a confiança na nossa capacidade para pensar e enfrentar desafios da vida, e é influenciada pela automotivação de alcançar um objetivo. Devido a contextualizações sobre as mídias sociais e como elas vem se tornando o principal meio de busca pela beleza e divulgação de procedimentos estéticos, esse artigo tem o objetivo de demonstrar a influência que o *Instagram* exerce sobre a decisão das pessoas de se submeterem a procedimentos que alteram a fisionomia, como a Harmonização Facial. Para a obtenção de dados, formulou-se um questionário por meio da plataforma *Google Forms*, cujos resultados foram analisados e contabilizados estatisticamente para o estudo do problema em questão. Conclui-se que apesar do Instagram ser atualmente uma das maiores mídias sociais do mundo, com um alcance imensurável e que influencia pessoas pelo mundo todo, esta influência não é suficiente para uma grande parcela das pessoas que responderam ao questionário quererem se submeter ao procedimento da harmonização facial.

Palavras-chave. harmonização facial, Instagram, autoestima

Abstract.

The technical literature informs self-esteem is the confidence in our ability to think and face life's challenges, and is influenced by the self-motivation to reach a goal. Due to the contextualization of social media and how they have become the main means of searching for beauty and the dissemination of aesthetic procedures, this article aims to demonstrate the influence that Instagram has on people's decision to undergo procedures that alter the physiognomy, such as Facial Harmonization. To obtain data, a questionnaire was formulated through the Google Forms platform, whose results were analyzed and statistically accounted for the study of the problem in question. It is concluded that despite the fact that Instagram is currently one of the largest social media in the world, with an immeasurable reach and that influences people all over the world, this influence is not enough for a large portion of the people who answered the questionnaire to want to undergo the procedure of facial harmonization.

Key words. facial harmonization, Instagram, self-esteem

1. Introdução

Cuidar do corpo, atualmente, é uma questão de saúde que gera emprego, renda e divisas ao Brasil. Cuidar do corpo também é uma maneira de manter a estabilidade mental e elevar a autoestima de cada um. (ABIHPEC, 2010) Autoestima, segundo Claret (2009) e Branden (2009), é a confiança na nossa capacidade para pensar e enfrentar desafios da vida, e é influenciada pela automotivação de alcançar um objetivo (neste caso, o padrão atual de beleza); entretanto, este objetivo é instável porque o padrão de beleza tende sofrer uma mudança constante.

Ainda segundo Branden (2009), as observações sobre autoestima e a estética midiática ajudam o indivíduo a compreender sobre vícios e distúrbios emocionais, pois não é possível consolidar autoestima, automotivação e felicidade através de práticas que insuflam na pessoa o ódio por si mesmo. A autoestima é um conceito positivo de si, e por este motivo, a área da saúde que cuida, também, da autoestima de seus clientes, não deve ser padronizada.

Quando a mídia e redes sociais estabelece um padrão de beleza, que geralmente é expresso por filmes, novelas, seriados, e posts na internet a sociedade entende que o belo está associado ao que está refletido na tela. Em meio a busca pelo ideal de belo, as pessoas recorrem a diversas maneiras para atingir seu objetivo, como dietas sem consultar um profissional, diuréticos, exercícios físicos exagerados e laxantes. Essa busca não se limita apenas ao público jovem, os idosos também estão aderindo a tratamentos estéticos a fim de melhorar tanto a qualidade de vida quanto a aparência. Essas regras ditadas pela sociedade promovem reflexões a respeito do belo: às vezes o que é belo para alguém é algo que vai causar satisfação no próximo?

Segundo alguns estudiosos, para entender como a estética afeta a autoestima das pessoas, é preciso saber o que é motivação. Bergamine (1990) acredita que a motivação é algo intrínseco e está associado com a energia interior do indivíduo e autoestima, segundo Cury (2005) é um estado de espírito, é um oásis que deve ser procurado no território da emoção que diz que os meios de comunicação e a propaganda penetrou no inconsciente da população implantando um padrão estético inatingível e essa ditadura destrói e oprime a autoestima do ser humano

Assim como a mídia, no século 21 graças ao sucesso das redes sociais, esse novo veículo de informações em massa vem se tornando o principal método da propagação da busca pela beleza e perfeição, da divulgação de novos procedimentos e cirurgias estéticas, novas dietas mirabolantes e remédios que prometem fazer milagres pelo seu corpo (ARAÚJO, *et al.* 2020). Os conhecidos *Influencers* usam da plataforma do *Instagram* de maneira banal e superficial, para levar ao seu público inúmeros procedimentos invasivos e não invasivos

aos quais eles se submetem para estar dentro dos padrões ideias, cirurgias estão cada vez mais em evidência e são apresentadas como a solução perfeita para suas insatisfações com a aparência, insatisfações essas que surgem justamente através do intenso fortalecimento diário sobre o padrão transpassado pela mídia que deve ser seguido para obter a "felicidade" e satisfação pessoal.

Diante da contextualização de Araújo, *et al.* (2020) é possível ver o peso de influência que o *Instagram*, assim como as demais mídias sociais apresenta, uma vez que, como já mencionado a instabilidade do padrão de beleza, crescimento dos padrões estéticos e a ditadura de beleza criada, proporciona a rede alimentar por meio de *posts*, propagandas e *stories* vistos repetitivamente ao abrir o aplicativo, a insatisfação pessoal de seus usuários com sua verdadeira aparência, conteúdo esse propagado sem nenhum tipo de responsabilidade social.

Para exemplificar esse peso da influência de procedimentos aderidos por famosos com grande persuasão midiática que usaram do *Instagram* para mostrar ao público os tais realizados, citam-se o DJ Alok, a cantora Kelly Key e o *Digital Influencer* Carlinhos Maia que aderiram a harmonização facial, procedimento que se popularizou em 2019 com o conceito de alinhamento e correção de ângulos faciais para promover um rosto harmônico e esteticamente simétrico de acordo com o padrão de belo atual, procedimento esse que viralizou e virou sonho de consumo não somente de milhares de pessoas anônimas como também de outros famosos que se espelharam nas personalidades anteriormente citadas para aderir a nova técnica e mudar seu visual. (GOMES, 2019)

Portanto, o presente estudo visa demonstrar tais influências do *Instagram* sobre a decisão das pessoas a se submeterem a procedimentos que alteram a fisionomia, como a harmonização facial, e ainda em como a atual situação de pandemia decorrente ao Covid-19 trouxe como consequências a elevação da busca por tal procedimento.

2. Abordagens teóricas

A harmonização facial nas mídias

Conforme os cursos de Estética foram se popularizando, o aumento de profissionais atuantes nessa área acompanhou o crescimento, os tratamentos estéticos foram tomando seu espaço no mercado, tendo alvos diversos como o público masculino e pessoas idosas, que se apropriaram de componentes como a Toxina Botulínica em tratamentos feitos por médicos autorizados para fazerem tais procedimentos para manter a aparência rejuvenescida. O uso dessa toxina e a busca pelo *peeling* e preenchimento foram

respectivamente os procedimentos não cirúrgicos mais realizados em 2018 segundo o Censo da SBCP (GOMES, 2019).

Entretanto essa busca aumentou quando no final do ano de 2019, o mundo teve seu primeiro contato com o novo coronavírus - SARs/Covid-19, uma doença altamente transmissível capaz de matar milhares de pessoas em pouco tempo, doença essa que colocou países e pessoas de todo o mundo em pânico. No Brasil, tivemos o primeiro caso do novo coronavírus confirmado em fevereiro de 2020, e desde então o número de mortes já passa, infelizmente, da marca de 370 mil. (PEREIRA, 2021)

A necessidade de isolamento e de seguimento de medidas de restrições, em função do novo coronavírus, trouxe toda uma mudança de concepção e rotina para a população (MORAES, *et al.* 2020). O fato de as pessoas ficarem mais tempo em casa durante a quarentena fez com que elas se observassem com mais cuidado, elas começaram a olhar mais atentamente para aspectos da aparência e da saúde que precisam e podem ser aprimorados. Em decorrência de todo o ócio e ansiedade causada pela delicadeza da fase vivida, muito mais pessoas se aproximaram das mídias sociais, como a forma mais eficiente de contato e interação entre elas.

No entanto, conforme Brito *et al.* (2020) nos diz, as mesmas mídias que servem de interação mostram uma enxurrada de comparações exacerbadas com os corpos expostos nas mídias e os corpos de pessoas reais. As duas realidades vividas em conjunto fizeram a busca pelo setor de procedimentos estéticos alavancarem em 30% entre os meses de setembro e outubro em 2020 (dados segundo o levantamento do ISAPS - Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética). Em 2021, seguimos como o segundo ano de liderança para a ISAPS em crescimento ascendente em quase 50% pela procura de procedimentos estéticos dos mais variados tipos, mas em especial destaca-se a procura pela harmonização facial, um dos procedimentos mais realizados nesse período de pandemia (PEREIRA, 2021).

A harmonização facial em questão tem se popularizado cada dia mais pelo uso das mídias sociais por famosos e influenciadores. Entre 2014 e 2019 o número de adeptos da harmonização facial subiu de 72 mil para 256 mil ao ano, segundo Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. Ainda, ferramentas do *Google* apontam que a busca pelo assunto em 2020 aumentou em 540% e demonstra, na prática, o apontamento do resultado do ócio + influência da mídia + o olhar atento para si. (DINO, 2020).

O procedimento não cirúrgico que busca trazer uma maior simetria, alinhamento e equilíbrio às proporções do rosto, pelo uso de toxina botulínica e o ácido hialurônico faz com que a harmonização facial venha cativando cada vez mais adeptos. O aumento dos lábios, marcação do maxilar, suavização de rugas e projeção das maçãs do rosto e queixo

são alguns dos exemplos das técnicas individuais que são usadas em conjunto para categorizar a harmonização facial. O que pouco se sabe é que a harmonização facial não é um procedimento atual, a prática vem sendo feita a mais de 40 anos e possui algumas vertentes, como a harmonização orofacial realizado por dentistas, que busca harmonizar os traços faciais e o sorriso.

Outro fato que popularizou esse procedimento no momento é o detalhe de que, ao fazer o uso da máscara necessária para a prevenção do Covid-19, o equipamento de proteção individual acaba destacando um trecho do rosto muito expressivo: os olhos, induzindo pessoas a se preocuparem muito mais com a jovialidade e aparência desta região (GIACOMELLI, 2021). Ainda pelo uso da máscara de proteção é possível esconder inchaços que por um acaso podem surgir após os primeiros dias de realização do procedimento, evitando que outras pessoas percebam o que foi feito e facilitando a decisão na hora de fazê-lo.

Por fim, a alta demanda por essa técnica de rejuvenescimento e equilíbrio facial no período de pandemia vem do fato de cirurgias complexas estarem suspensas e hospitais, com alta demanda. A opção de prevenção além da mudança a curto prazo influencia cada vez mais no segredo que, para uma vida saudável e com qualidade a busca está em prevenção.

A biossegurança nos centros estéticos

Diante do avanço da tecnologia em pesquisas na área da estética e cosmetologia, os cuidados de higiene que os profissionais devem adotar nos centros de beleza e estéticos se apresentam cada vez mais importantes para tornar esse ambiente mais agradável e seguro, tanto para os clientes quanto para os profissionais. O cuidado da pele e o uso de cosmético é um hábito antigo, mas atualmente, com o aumento de locais que oferecem serviços de estética, a grande rotatividade de cliente e o fato da pandemia de Covid-19 ainda não ter acabado, se faz necessário aderir a medidas preventivas mais eficazes, pois são nesses locais que clientes e profissionais estão em constante exposição a riscos biológicos (micro-organismos) presentes em tratamentos faciais.

A prevenção deve ser frequente, a fim de assegurar a saúde dos profissionais e dos clientes, por isso os conceitos de biossegurança têm como propósito assegurar a qualidade dos serviços prestados. As condutas de biossegurança são aplicadas com a intenção de eliminar riscos de doenças, sendo que 80% a 90% dos acidentes ocorridos causados com agulhas são responsáveis por transmissões de doenças infecciosas entre os trabalhadores da saúde.

Os procedimentos estéticos, expõem tanto o profissional como os clientes, a certos riscos biológicos. Os profissionais ficam expostos a fungos, bactérias, leveduras e parasitas que, segundo a NR32, é o contato do profissional com agentes biológicos durante a rotina de trabalho (BRASIL, 2008). Os clientes podem ser expostos à transmissão direta ou indireta, que ocorre quando o indivíduo tem contato com um desses agentes. A forma direta é aquela resultante do contato físico entre transmissor e receptor, via cutânea ou por secreções; a indireta ocorre quando há contato com instrumentos contaminados, ou pela infecção cruzada, que é a transferência de micro-organismos de uma pessoa ou objeto para outra, resultando em uma infecção (RAMOS 2009).

Dentro desse contexto, alguns artigos da área da estética facial como agulhas, extrator de comedões, eletrodos, pincéis, espátulas, toalhas entre outros, podem servir de colonização ou disseminação quando não são limpos e esterilizados adequadamente. Além de todos esses cuidados, os EPIs (Equipamentos de Proteção Individual) e EPCs (Equipamentos de Proteção Coletiva) também são largamente utilizados para diminuir as transmissões. Segundo Brasil (1978), EPI é todo o produto ou dispositivo de uso individual utilizado pelo trabalhador, destinado a proteção de riscos suscetíveis de ameaçar a segurança e a saúde no trabalho. Esses equipamentos atuam como barreira protetora, a evitar o contato do profissional com material biológico. Utilizar EPIs como jalecos, luvas descartáveis, toucas descartáveis, máscaras facial, proteção ocular, calçado fechado e calça comprida são ações que minimizam a transmissão de agentes, assim como a limpeza e desinfecção de artigos asseguram ainda mais a qualidade e segurança em qualquer procedimento realizado, desde uma limpeza de pele até a própria harmonização facial.

3. Metodologia

Com a situação atual de influência que o *Instagram* exerce sobre a busca pelo padrão de beleza que a harmonização facial oferece se faz necessário entender como essa dinâmica acontece. Visto que o objetivo do trabalho é analisar o quanto a influência do *Instagram* pesa na tomada de decisão de passar pelos procedimentos de harmonização facial, pessoas com acesso e frequente uso desta plataforma digital foram o foco da pesquisa.

Nesse estudo, foi utilizada a pesquisa exploratória e descritiva. Na definição dos conceitos contidos na revisão bibliográfica foi realizado um levantamento bibliográfico a partir de materiais encontrados no *Google Acadêmico*, formando um conjunto de materiais escritos que compõem livros, publicações de revistas, jornais e meios eletrônicos.

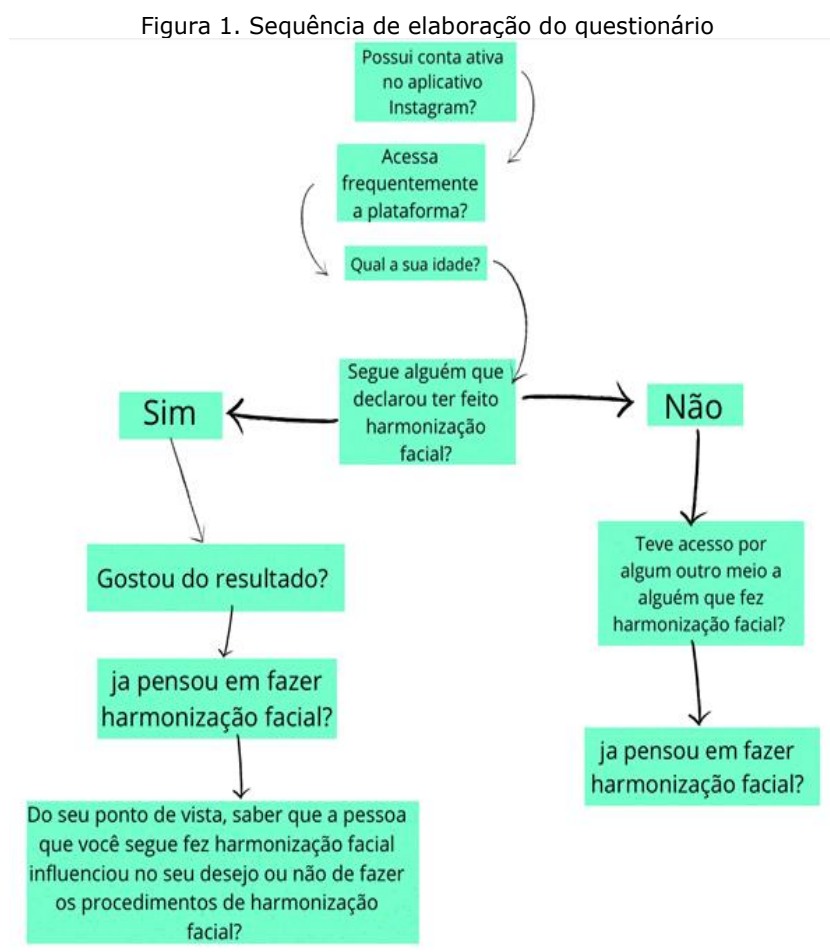
Além da revisão bibliográfica foi utilizada uma pesquisa exploratória que é a que encontra diretrizes ou práticas que necessitam ser modificadas, tendo uma elaboração de outras possibilidades para que assim possam ser realizadas as mudanças (OLIVEIRA, 2002) e a

pesquisa descritiva que procura qualitativamente analisar os dados colhidos e por fim expô-los estatisticamente segundo Malhotra (2001).

Para a obtenção dos dados formulou-se um questionário desenvolvido através da plataforma *Google Forms* (2021), constituído por 16 perguntas fechadas e objetivas com as opções de resposta e enviados por meios virtuais para pessoas do sexo masculino e feminino, com idade a partir dos 18 anos de idade. Com o objetivo de facilitar a análise e obtenção de informações com exatidão. Neste contexto, a amostragem adotada foi não probabilística por conveniência, de acordo com o método de amostragem não-causal proposto por Hill e Hill (2008).

A partir destes dados, os resultados foram analisados e contabilizados estatisticamente para observação do resultado.

O questionário teve como primeira estrutura conforme apresentado na figura 1. Inicialmente eram apresentadas as três primeiras perguntas que eram classificatórias quanto à conformidade ou não do perfil de pessoa a ser estudado. Se as respostas fossem não, para qualquer uma das três questões o questionário era encerrado, se fosse sim para todas as três primeiras questões o questionário continuaria.



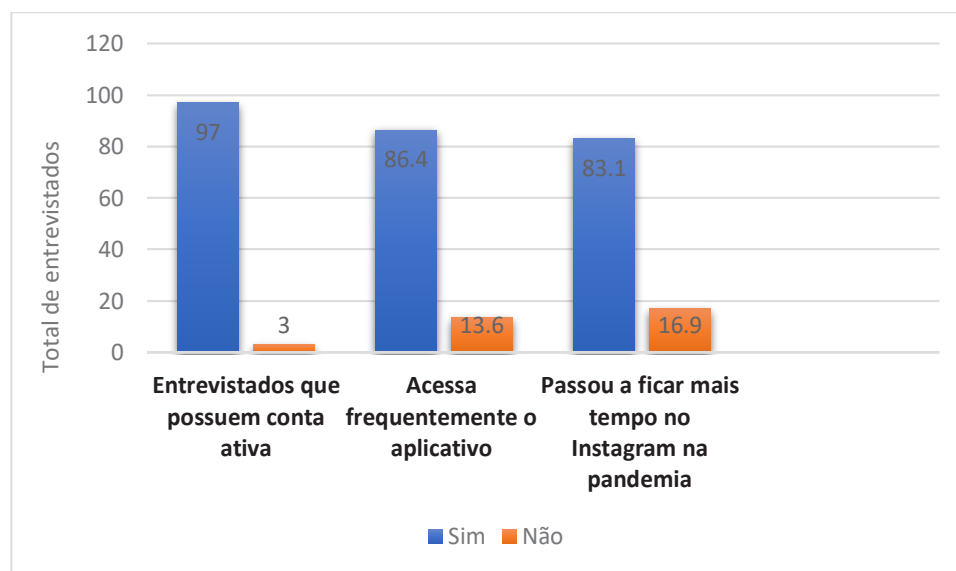
Fonte: Autoras da pesquisa, 2021.

4. Resultados e discussões

Os dados e gráficos expostos a seguir descrevem os resultados obtidos a partir do questionário aplicado e de sua relação com os conteúdos teóricos abordados no artigo. Conforme dito, o questionário contou com 16 (dezesesseis) perguntas fechadas sendo 4 (quatro) iniciais para a o conhecimento do perfil do público que participou da pesquisa, para assim se estabelecer uma base de dados mais concreta.

Sendo as perguntas iniciais a respeito de gênero, idade, porcentagem de pessoas que possuem conta ativa no *Instagram* e o nível de frequência de acesso na plataforma. Contando com a participação de 59 pessoas sendo 76,3% público feminino e 23,7% masculino, com idades em sua maioria entre 19 e 25 anos representando 49,2%, seguido por 23,7% entre 13 e 18 anos, e demais 27,1% divididos em menor porcentagem entre idades variantes de 26 a 60 anos. Destas porcentagens, 97% informam que possuem conta no *Instagram* e 86,4% acessam com frequência a plataforma, tendo como acréscimo de informação 83% do público afirmando que durante o isolamento social colocado como medida de proteção contra a pandemia do Covid-19 o tempo de uso passado na rede social aumentou. Essas informações obtidas podem ser visualizadas com mais clareza na figura 2.

Figura 2: Dados dos entrevistados



Fonte: Autoras da pesquisa, 2021.

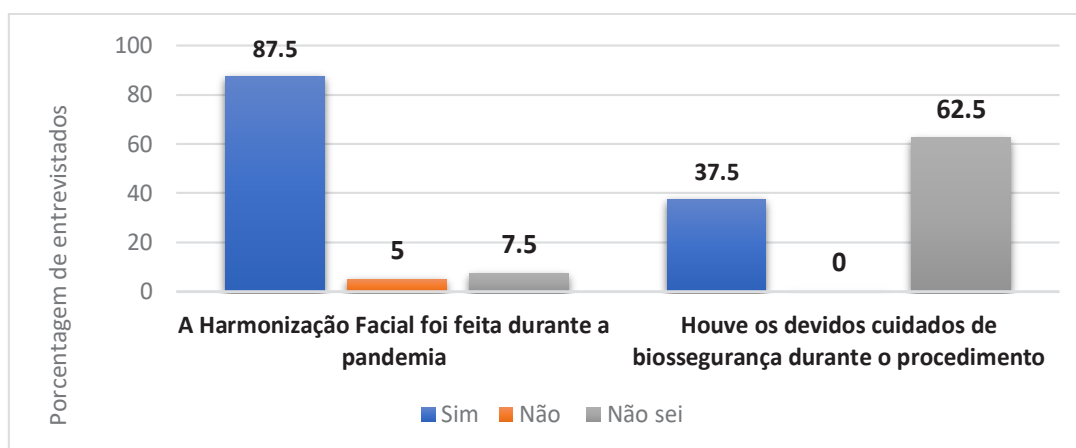
Tendo como essas questões a delimitação do público respondente, as perguntas seguintes apresentavam o intuito de entender a relação do constante aumento de famosos e *influencers* digitais que aderiram a harmonização facial e expõem em seus perfis na mídia com a vontade despertada de realizar o mesmo procedimento nos demais usuários do aplicativo.

Para entender o que leva uma pessoa a se submeter a cirurgias plásticas e procedimentos estéticos como no caso da harmonização facial, é necessário primeiramente entender o nível de satisfação pessoal de cada pessoa com a própria aparência. Na pesquisa em questão 59,3% dos entrevistados afirmam que estão satisfeitos com a sua aparência facial enquanto pouco mais de 40% alegam que não se sentem bem ao se olhar no espelho, fato esse que influencia na maior porcentagem da vontade das pessoas em realizar algum procedimento cirúrgico ou não cirúrgico que altere sua fisionomia (55%)

A informação presente na figura 3 que expõe a respeito da harmonização facial de famosos e influenciadores ter sido feita no período de pandemia correspondente a 87,5% das vezes, está inteiramente ligada ao número de pessoas que seguem alguém que tenha alegado ter feito tal procedimento na figura 4 (67,8%), dado esse que se liga ainda ao fator do maior tempo dos usuários no *Instagram* pela pandemia. Ou seja, o número de pessoas que realizaram a harmonização facial dentro do período de pandemia aumentou significativamente e pelo fato dos usuários terem passado mais tempo na mídia social devido ao isolamento social e o ócio, esses usuários começaram a acompanhar com mais frequências essas pessoas que fizeram o procedimento estético nesse momento.

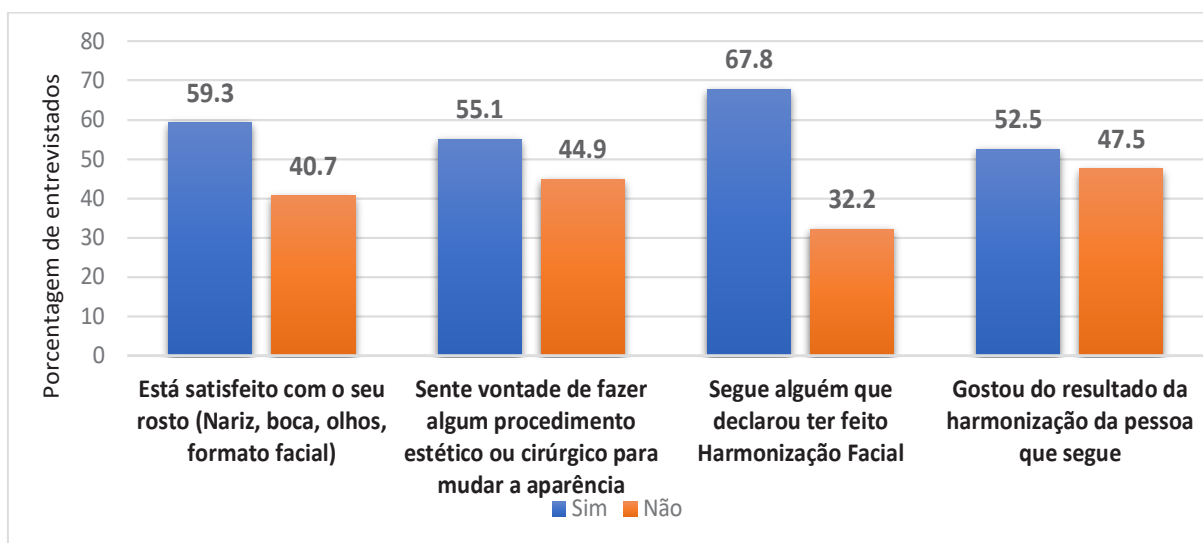
Apesar da situação de isolamento social e medidas diversas contra o Covid-19 uma porcentagem de 62,5% (figura 3) de pessoas alegam que não sabem dizer se o procedimento realizado teve os devidos cuidados de biossegurança exigidos para tal procedimento. Como o uso de descartáveis, higienização do local, manuseio correto de substâncias usadas no procedimento como o ácido hialurônico injetável, principal componente da harmonização facial cujo requer o armazenamento adequado em ambiente hospitalar em temperaturas inferiores a 25° C (INDICE, 2021), fora os demais cuidados exigidos contra o coronavírus, informações estas que podem ter sido omitidas por aqueles que realizaram.

Figura 3: Pandemia e Biossegurança



Fonte: Autoras da pesquisa, 2021.

Figura 4: Nível de satisfação com a aparência e dados sobre seguir pessoas que tenham feito Harmonização facial

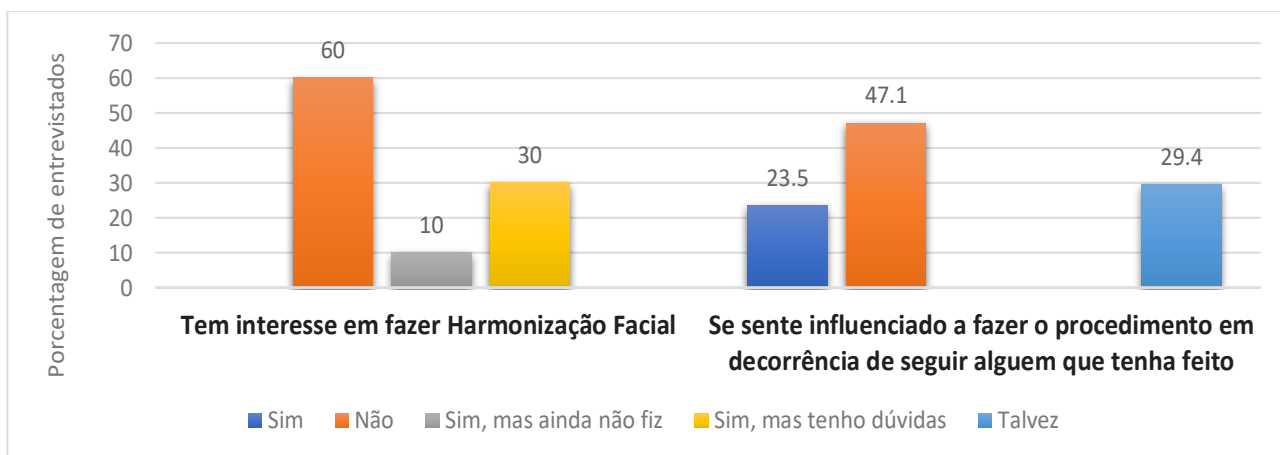


Fonte: Autoras da pesquisa, 2021.

Na figura 5 é possível observar a questão da vontade de realizar o procedimento da harmonização facial com a influência vinda do *Instagram* por parte dos respondentes. É notável que mais da metade dos participantes (60%) responderam que não sentem vontade de fazer a harmonização facial por motivos diversos como algumas das opções que foram citadas na figura 6, porém, ao ser questionado conforme sua opinião ao usuário do *Instagram* se o resultado da harmonização facial feita pelo famoso ou influenciador que ele o acompanha lhe agradou, os resultados evidenciam quase um empate de opiniões entre gostar (52,5%) e não gostar (47,5%) conforme mostrado na figura 4.

Apesar de que, mesmo havendo essa contrapartida no que se diz respeito a gostar ou não do procedimento feito na pessoa exposta, na figura 5 as respostas indicam que quase ¼ daqueles que responderam possam ter se sentido influenciados a se interessar pelo procedimento com fins estéticos.

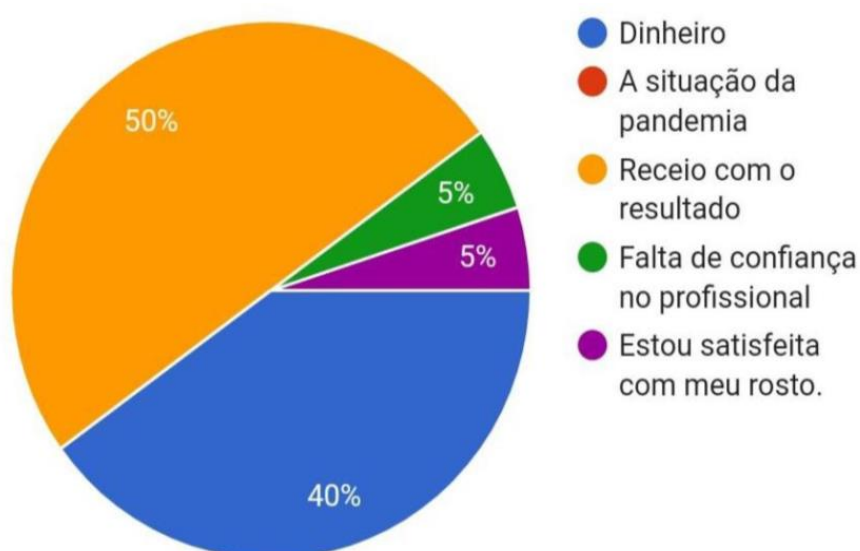
Figura 5: Interesse e influência a se submeter a Harmonização Facial



Fonte: Autoras da pesquisa, 2021.

Para entender o ponto chave que impede pessoas que não estão satisfeitas com sua aparência e que se sentem influenciadas por outros usuários do *Instagram* além da própria vontade, foi dada algumas opções de possíveis empecilhos para essas pessoas categorizarem o que mais atrapalha na hora de tomar a decisão de se submeter a harmonização facial. A partir desse questionamento viu-se que o receio do resultado a curto e longo prazo lidera como empecilho seguido da questão financeira, que neste caso pode ser a falta da renda ou renda baixa para bancar o procedimento, a prioridade de outras vontades que vão além de um tratamento estético etc. Apesar de que, em uma das perguntas do questionário foi-se perguntado a respeito do conhecimento do custo em média cobrado pela harmonização facial, quase 80% das pessoas disseram não saber o valor do procedimento.

Figura 6: Empecilhos na hora de se submeter a Harmonização Facial



Fonte: Autoras da pesquisa, 2021.

Para fechar todas as questões feitas, foi feita uma pergunta referente ao acesso e informação sobre harmonização facial em outra plataforma ou veículo de divulgação que não seja o *Instagram*, onde mais da metade (65,8%) disseram que não, seu único acesso a pessoas que fizeram harmonização facial foi pela mídia social, confirmando o peso de influência e escala de divulgação que o aplicativo oferece para seus usuários.

5. Considerações finais

Diante de todos os resultados obtidos pela aplicação do questionário e discutidos ao longo da seção anterior, é possível concluir que, mesmo as pessoas não estando felizes com seu rosto atualmente, o medo de se realizar um procedimento estético e os resultados a longo prazo acabarem não atendendo às expectativas, ou até mesmo a falta de vontade de fazê-

lo, tendem a ter um peso muito maior a partir do momento em que a pessoa coloca a sua realidade e a própria vontade de fazer uma harmonização facial na balança.

E apesar do *Instagram* ser atualmente uma das maiores mídias sociais mundiais com um alcance imensurável e que influencia de formas diversificadas milhares de pessoas pelo mundo por meio daqueles que usam da plataforma como ambiente de trabalho, ao olhar para a questão da harmonização facial ter se tornado um procedimento estético viral atualmente graças a plataforma traz a sensação de que no primeiro momento aparenta ser um procedimento cujo o número de adeptos está constantemente crescendo e se tornando sonho de consumo para diversas pessoas, no entanto a pesquisa esclareceu que apenas essa influência e peso da exposição não são estratégias suficientes para que uma grande parcela das pessoas que responderam ao questionário se sintam influenciadas e queiram de fato se submeter a tal procedimento.

Apesar disso, é inegável que a técnica estética dia após dia tem crescido grandemente, o que leva a um novo questionamento: Será que as respostas dadas como medo do resultado ou a falta de vontade de fazer harmonização facial não está mais ligado a realidade atual de cada um? Será que se a vida do entrevistado pudesse bancar, uma vez que, quase metade informaram que o dinheiro é um dos maiores empecilhos para não aderir a harmonização facial os resultados gerais da pesquisa seriam diferentes?

As mídias sociais de fato geram grandes padrões de beleza, ditam o que é bonito e o que é feio sem considerar a individualidade e ainda de maneira frenética. Afinal se sabendo que anos atrás o rosto de hoje esteticamente perfeito, alinhado e com linhas idênticas seria reprovado e desqualificado como um rosto bonito é de se pensar até onde essas mesmas pessoas que hoje aderiam a harmonização facial irão se identificar com esses traços criados por um médico no futuro. O visagismo ensina o quanto o conjunto dos traços faciais transmitem personalidade, pensamento e vontades então será que uma aparência criada para ser atrativa em uma mídia social hoje irá expressar na velhice a essência verdadeira de alguém de modo assertivo como um rosto não modificado? É de se pensar se algum dia pessoas que fizeram uso da harmonização facial após anos irão enxergar nos seus reflexos suas aparências reais, isto é, se irão se sentir atraentes mediante novos padrões ditos ou se essas vão ver somente pessoas que um dia aceitaram modificar seus rostos para serem mais bonitas diante de uma mídia social.

6. Referências

ABIHPEC.2010b. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicação/anuario-abihpec-2010/>>. Acesso em: 29 abril. 2021

ARAÚJO, RAYANE BATISTA DE *et al.* **INSTAGRAM E SAÚDE MENTAL: A INFLUÊNCIA DOS PADRÕES DE BELEZA NA AUTOESTIMA DE JOVENS**. Encontro de Extensão, Docência e Iniciação Científica (EEDIC), v. 7, nov. 2020. ISSN 2446-6042. Disponível em: <<http://reservas.fcrs.edu.br/index.php/eedic/article/view/4152/3870>>. Acesso em: 24 Apr. 2021.

A SAÚDE, Índice - Toda. **Ácido Hialurônico**. 2021. Disponível em: <https://www.indice.eu/pt/medicamentos/DCI/acido-hialuronico/informacao-geral>. Acesso em: 24 maio 2021.

BERGAMINI, Cecília W. Motivação: mitos, crenças e mal-entendidos. **Revista de administração de empresas**, v. 30, n. 2, p. 23-34, 1990.

BRANDEN, Nathaniel. **Como aumentar sua auto estima: Aprenda a Acreditar em Si Mesmo e a Viver com Confiança e Otimismo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE. NR 6 – Equipamento de Proteção Individual – EPI. Brasília: Ministério da Saúde, 1978. Disponível em: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:9Yv7G_mHp70J:https://www.gov.br/trabalho/pt-br/inspecao/seguranca-e-saude-no-trabalho/normas-regulamentadoras/nr-06.pdf+&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 26 abril, 2021

BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE. NR 32 - Segurança e saúde no trabalho em serviços de saúde. Brasília: Ministério da Saúde, 2008. Disponível em: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:cJ8_Kd5mfN4J:https://enit.trabalho.gov.br/portal/images/Arquivos_SST/SST_NR/NR-32.pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 26 abril, 2021

BRITO, Amanda Alberto de; THIMÓTEO, Tayná Brum; BRUM, Fábio. Redes sociais, suas implicações sobre a imagem corporal de estudantes adolescentes e o contexto da pandemia do Coronavírus (Covid-19). Temas em Educação Física Escolar: COLÉGIO PEDRO II - **Revista do Departamento de Educação Física**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 5, p. 105-125, jun./dez 2020. Semestral. Disponível em: <<http://cp2.g12.br/ojs/index.php/temasemedfisaescolar/article/view/3032/1882>>. Acesso em: 24 abr. 2021.

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

CLARET, Martin. **O poder da auto estima**. São Paulo: Martin Claret, 2009.

DINO. **Procura pela Harmonização Facial cresce no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/procura-pela-harmonizacao-facial-cresce-no-brasil,983a1b592e5661d0458ae7b8226e140cn0791ulb.html>. Acesso em: 24 abr. 2021.

GIACOMELLI, Patrícia. **Pandemia aumentou procura por harmonização facial**. Paraná, 12 abr. 2021. Elaborada por Redação Paranashop com assessoria. Facebook: @drapatriciagiacomelli. Disponível em: <https://paranashop.com.br/2021/04/pandemia-aumentou-procura-por-harmonizacao-facial/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

GOMES, Ariane. Conheça mais sobre a técnica de Harmonização Facial. **Revista Feridas**, v. 38, n. 7, p. 1362-1363, 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/Michaely/Downloads/1289-Texto%20do%20Artigo-3817-1-10-20210220.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2021.

HILL, Manuela Magalhães; HILL, Andrew. **Investigação por Questionário**. Edições Silabo, 2008.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MORAES, Loriani Paula de; KITTEL, Ana Lúcia; MÜLLER, Mariana Vieira; RODRIGUES, Kelly Mariana; BACK, Mênia Brandenburg; SILVA, Chana Medeiros da; MORSCH, Lisoni Müller. USO DAS REDES SOCIAIS DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19 NA PROMOÇÃO DE AÇÕES DE EDUCAÇÃO EM SAÚDE, RELACIONADAS ÀS PRÁTICAS INTEGRATIVAS E COMPLEMENTARES. **Mostra de Extensão, Ciência e Tecnologia da Unisc**, v. [], n. [], p. 389, 2020. Disponível em: <https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/mostraextensaounisc/article/view/20790>. Acesso em: 24 abr. 2021.

OLIVEIRA, S. L. de. Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 2.ed São Paulo: Pioneira, 2002.

PEREIRA, Juliano. **Procura por cirurgias plásticas tem aumento de 50% no início de 2021**: este é o segundo ano consecutivo em que a avaliação do isaps destaca a liderança brasileira. Campinas/SP, 25 jan. 2021. Facebook: Dr. Juliano Pereira. Disponível em: <https://julianopereira.com.br/procura-por-cirurgias-plasticas-tem-aumento-de-50-no-inicio-de-2021/#:~:text=A%20pandemia%20gerou%2C%20por%20assim,precisam%20e%20po-dem%20ser%20aprimorados..> Acesso em: 24 abr. 2021

PROCURA POR TRATAMENTOS ESTÉTICOS CRESCEU 186% NA ÚLTIMA DÉCADA. **Bom Dia Brasil**, 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2012/03/procura-por-tratamentos-esteticos-cresceu-186-na-ultima-decada.html>> Acesso em: 25 de abril de 2021.

RAMOS, J.M.P. **Biossegurança e embelezamento de beleza e afins**. São Paulo: Atheneu Editora, 2009

APENDICE A – QUESTIONÁRIO

1. Com qual gênero você se identifica?

R: Feminino/Masculino/Não binário

2. Possui conta ativa no aplicativo Instagram?

R: Sim/Não.

3. Acessa frequentemente a plataforma?

R: Sim/Não.

4. Durante o isolamento social devido a pandemia do Covid 19 você considera que passou mais tempo no Instagram?

R: Sim/Não.

5. Qual a sua idade?

R: 13 a 18 anos/19 a 25 anos/26 a 30 anos/31 a 45 anos/45 a 50 anos/55 a 60 anos.

6. Você está satisfeito com a aparência do seu rosto (seus olhos, nariz, boca, formato de rosto)?

R: Sim/Não

7. Se não, tem vontade de realizar algum procedimento estético ou cirúrgico para mudar a aparência?

R: Sim/Não

8. Segue alguém que declarou fazer Harmonização Facial?

R: Sim/Não

9. Você gostou do resultado da Harmonização facial da pessoa que você segue?

R: Sim/Não

10. A harmonização Facial foi feita durante a pandemia?

R: Sim/Não/Não sei

11. Houve os devidos cuidados com a biossegurança?

R: Sim/Não/Não sei

12. Gostaria de fazer a Harmonização Facial?

R: Sim, e já fiz/Sim, mas ainda não fiz/ Sim, mas tenho dúvidas/Não

13. Se sim, mas ainda não realizou o procedimento, o que te impede de fazer?

R: Dinheiro/A situação da pandemia/Receio com o resultado/Falta de confiança no profissional/Outro

14. Do seu ponto de vista, saber que a pessoa que você segue fez Harmonização Facial influenciou no seu desejo de fazer o procedimento?

R: Sim/Não/Talvez

15. Teve acesso por algum outro meio a alguém que fez Harmonização Facial?

R: Sim/Não

16. Você possui alguma noção de quanto uma Harmonização Facial custa, em média?

R: Sim/Não

Maquiagem para rejuvenescimento da pele

Makeup for skin rejuvenation

Bianca Elias De Oliveira Okoshi¹, Emília Satoshi Miyamaru Seo², Gabriella Soledade Da Silva Sousa¹, Isabella Tereza Ferro Barbosa², Marihelin Belarmino Correa Da Silva¹, Nicolle Sousa De Barros¹, Pâmela Correia Baliza¹

¹ Alunas do Curso de Bacharelado em Estética e Cosmética do Centro Universitário Senac

² Professoras do Curso de Bacharelado em Estética e Cosmética do Centro Universitário Senac

bianca.eoliveira@senacsp.edu.br¹; gabriella.sssousa@senacsp.edu.br¹;
marihelin.bcsilva@senacsp.edu.br¹; nicolle.sbarros@senacsp.edu.br¹;
pamela.cbaliza@senacsp.edu.br¹; emilia.smseo@sp.senac.br ; isabella.tfbarbosa@sp.senac.br

Resumo.

Neste artigo, entender-se-á sobre o envelhecimento da pele, suas causas, e o que se pode fazer para rejuvenescer a nossa pele por meio da maquiagem. É possível manter a pele bonita e hidratada com técnicas de maquiagem e a utilização de produtos de qualidade, onde queremos entender se no mercado atual e os profissionais se preocupam com essa condição. Foi realizado uma pesquisa exploratória e quantitativa para esclarecer qual o percentual de profissionais maquiadores tem conhecimento e a preocupação em utilizar produtos para a pele madura, sobre biossegurança e o mercado de trabalho. A pesquisa nos mostra que a maior parte dos profissionais são maquiadores com menos de 6 anos de experiência, e não utilizam produtos específicos para a pele madura. Foi identificada queda no número de atendimentos deste público de pele madura devido o vírus (COVID-19) afetar especificamente esse nicho de idade. O tratamento da pele madura não é o foco do maquiador, e isso mostrou-se evidente na pesquisa, pois adquirir um ótimo acabamento, utilizando produtos de qualidade para obter uma excelência no resultado é o almejado pelos maquiadores.

Palavras-chave. Pele Madura; Maquiagem; Envelhecimento; Maquiador; Rejuvenescer.

Abstract.

In this article we will understand the aging of the skin, the possible causes, and what we can do to rejuvenate our skin through makeup. It is possible to keep the skin beautiful and hydrated with makeup techniques and the use of quality products, where we want to understand if in the current market, professionals care about this skin condition. An exploratory and quantitative research was carried out to clarify the percentage of make-up professionals who are aware of and the concern to use products for mature skin, knowledge about biosafety and the labor market. This research shows us that most professionals are make-up artists with less than 6 years of experience, and do not use specific products for mature skin. A fall in the number of services provided to this mature-skinned public was identified due to the virus (COVID-19) specifically affecting this age niche. The treatment of mature skin is not the focus of the make-up artist, and this proved evident in the research. That is because acquiring a great finishing, using quality products to obtain excellence in the result is what is desired by them.

Key words: Mature Skin; Makeup; Aging; Make-up artist; Rejuvenate.

INTRODUÇÃO

Os produtos cosméticos são capazes de afetar a estrutura e também a fisiologia da pele, causando diversos tipos de reações em determinados tipos de pele. Por isso é muito importante que eles possuam a descrição detalhada dos agentes químicos de sua formulação para todos os tratamentos estéticos de rejuvenescimento cutâneo facial, relacionando seus respectivos mecanismos de ação e efeitos biológicos, considerando sempre seus riscos e contraindicações em cada tipo de organismo, de acordo com Foppa, Tiecher e Contri (2018)

Segundo, Foppa, Tiecher e Contri (2018), a pele sofre alterações com o tempo, sendo fisicamente afetada por fatores internos e externos (meio), por isso, o tratamento do envelhecimento precoce é muito importante para evitar desconfortos ou doenças dermatológicas, elevando a autoestima, o bem-estar, a saúde e também a aparência. Uma das maneiras mais utilizadas para evitar algum tipo desses transtornos é o uso de cosméticos capazes de corrigir danos na pele, ajudando a repor elementos perdidos com o envelhecimento e ainda apresentando a sua prevenção. O uso de cosméticos com acompanhamento de um profissional e seguindo as recomendações adequadas, minimiza ou anula o risco de danos para a saúde do paciente.

De acordo com o Stellin (2018), a pele é um dos primeiros órgãos a demonstrar quando há algo de errado com a nossa saúde, seja por estresse, pelo que ingerimos, condição hormonal ou doenças emocionais. Também pode ocorrer lesões devido a contaminação do Covid-19.

Figueiredo et al. (2020), realizaram alguns estudos baseados em duas revistas científicas publicadas relacionadas às lesões dermatológicas associadas à Covid-19. Segundo esses estudos, pode ocorrer o aparecimento de lesões decorrentes da infecção do Covid-19 dias antes dos sintomas mais comuns, porém ainda são manifestações incomuns da doença. Tais lesões podem atingir a pele, unhas e mucosas de diversas formas como, por exemplo, vermelhidão, coceira, manchas e bolhas, capazes de se espalharem por todo o corpo.

Além disso, segundo Chiarelli-Neto et al., (2014); Randwaha et al. (2015) a luz visível pode impactar na produção de pigmentação na pele causando o fotoenvelhecimento. E, em tempos de pandemia, apesar do isolamento, estamos suscetíveis à exposição de luz visível presente nas telas de aparelhos eletrônicos, como computadores e celulares, além de luminárias e luzes fluorescentes, favorecendo o fotoenvelhecimento precoce. Além da

exposição à luz visível, a exposição aos raios ultravioleta (UVA e UVB) também provoca o envelhecimento da pele, sendo necessária a utilização diária e recorrente de protetores.

Para Oliveira (2015), o aumento no consumo de maquiagens para embelezamento facial tem gerado um grande impacto na valorização da carreira de maquiadores. A profissão vem ganhando cada vez mais espaço no mercado, levando a atuação dos maquiadores profissionais a não se limitar somente a salões de beleza e eventos, mas também no teatro, na televisão, entre outros.

Cada vez mais a estão sendo acrescentados aditivos à maquiagem que visam ajudar no tratamento ou rejuvenescimento da pele. Como exemplo, maquiagens com poder fotoprotetor (com proteção solar UV), com princípios ativos naturais e ações hidratantes à pele. As maquiagens raramente estão associadas aos possíveis danos que podem causar à saúde, mesmo sem garantir que sejam seguras, principalmente a longo prazo (CHORILLI, 2009). Os produtos de higiene Pessoal, cosméticos e perfumes são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano (BRASIL, 2005).

Os cosméticos tradicionais também chamados de sintéticos apresentam como característica a adição de aditivos químicos, prática utilizada para aumentar a eficácia cosmética, produzindo um produto mais duradouro e viável (JUHÁSZ, 2014). Na busca por alternativas para a produção de cosméticos, dentre eles as maquiagens, e procurando atender um nicho recente do mercado dos produtos de beleza, algumas indústrias voltaram-se para a cosmetologia orgânica (NEVES, 2009) e a cosmetologia de tratamento anti-aging (ou pró-age).

Além disso, segundo Avelar e Veiga (2013), a concorrência no mercado de trabalho e na vida pessoal faz com que pessoas que possuem "beleza e boa aparência" sejam mais favorecidas, fato que aumenta o apelo da sociedade por uma beleza padrão, baseada na perfeição. Este é também, um dos motivos pelos quais a procura por maquiadores vem aumentando de maneira circunstancial (OLIVEIRA, 2015).

Face exposto, torna-se importante saber de que forma esses profissionais têm atuado. Assim, o objetivo deste artigo é avaliar como os maquiadores vêm atendendo seus clientes para o embelezamento facial no atual contexto de pandemia de Covid-19.

Com relação à maquiagem, será tratada a preocupação que se tem ao higienizar os materiais de manuseio, a fim de não resultar em contaminação dos utensílios, bem como a contaminação do cosmético utilizado. A importância do equipamento de proteção individual (EPI) e um local específico para limpeza do material também serão abordados.

Se usam detergente enzimático nos processos de limpeza dos materiais, se têm instrumentos descartáveis durante o processo da maquiagem, se é realizada a lavagem das mãos entre os procedimentos, dentre outras regras que devem ser cumpridas.

Serão ressaltados os tipos de doenças infecciosas que podem ser transmitidas ou adquiridas no processo de maquiagem e mensurados os conhecimentos existentes nessa área, sendo que os riscos relacionados à maquiagem e a transmissão de doenças é também resultado de profissionais que não tem capacitação adequada e que estão despreparados profissionalmente. A adoção de medidas relacionadas à biossegurança requer profissionais capacitados, com princípios éticos e científicos, que não tenham como objetivo apenas parecer corretos, para ganhar uma falsa credibilidade para o seu trabalho, mas sim, que estejam engajados em reduzir os riscos biológicos, físicos, químicos, de acidentes e ergonômicos inerentes à profissão.

Este artigo pode interessar à maquiadores e profissionais do visagismo, que desejam expandir seus conhecimentos, pessoas que visam entender o rejuvenescimento facial com técnicas de maquiagem e clínicas de estética e SPAs que buscam o bem-estar de seus clientes.

1. ABORDAGENS TEÓRICAS

BIOSSEGURANÇA

A preocupação com a beleza, saúde e o envelhecimento é um dos principais marcos da sociedade atual, sendo que a maquiagem ocupa um lugar em destaque. Diversos estabelecimentos oferecem vários procedimentos estéticos, incluindo a maquiagem.

Os riscos relacionados a maquiagem, como a transmissão de doenças, aumentam quando há a falta de informação por parte do consumidor, infraestrutura e equipamentos inadequados, baixa qualificação e despreparo profissional, falhas no reprocessamento do material utilizado nesses procedimentos, e principalmente quando a preocupação do investimento tem a ver com atrair o consumidor e não garantir a saúde e a segurança, assim como o do próprio profissional.

Schwaab, et al. (2018) recomendam que cada estabelecimento de beleza desenvolva um manual descrevendo as etapas do reprocessamento de materiais, incluindo a forma de limpeza, o preparo, o método de desinfecção e/ou esterilização desenvolvido, a forma de

armazenamento, o prazo de validade, o teste de validação do processo de esterilização, e a manutenção dos registros de cada etapa de processamento. Geralmente, os microrganismos são transmitidos por contato direto ou indireto, através de gotículas de secreções respiratórias, ou pelo ar, sendo a transmissão por contato o meio de propagação mais relevante.

Na maquiagem temos que ter a preocupação ao higienizar todo o material utilizado, para não resultar em contaminação dos utensílios como também contaminação do cosmético a ser utilizado, a correta lavagem das mãos e sua frequência. A importância do EPI e um local específico para limpeza do material, assim como o local de trabalho deve ser limpo e arejado. Utilizar detergente enzimático no processo de limpeza dos materiais, e instrumentos descartáveis durante o processo da maquiagem.

Para limpeza das cerdas dos pincéis de maquiagem, elas devem ser suavemente massageadas, a fim de retirar restos de produtos e sujidades, sendo que, pelo fato de serem delicadas, o produto de escolha para sua limpeza é o detergente enzimático, e na falta deste, xampus com fórmulas para cabelos. Segundo Ramos (2009), "os pincéis de maquiagem são de uso individual e, portanto, não podem ser reutilizados em outro cliente sem a devida limpeza e desinfecção".

Segundo o módulo um do livro de Referência Técnica para o Funcionamento dos Serviços de Estética e Embelezamento sem Responsabilidade Médica da Anvisa:

O ambiente destinado ao processamento de artigos deverá dispor de pia com bancada para limpeza de materiais e bancada para o preparo, desinfecção ou esterilização de materiais, e quando não houver sala para processamento de material, esta atividade poderá estar localizada em uma área dentro da sala de procedimentos, desde que estabelecida barreira técnica. A importância da área específica ou de uma barreira técnica para o reprocessamento de materiais justifica-se principalmente pelo fato de evitar possíveis contaminações cruzadas, como por exemplo, por instrumentos processados em áreas contaminadas, como banheiros, copas, entre outros (2018, p.182).

Para Soares (2009) alguns microrganismos não são eliminados no processo de limpeza e desinfecção e que instrumentos como pincéis de rímel, por exemplo, não são passíveis de esterilização, sendo em casos como este, necessário o uso de instrumentos descartáveis.

Segundo Teixeira e Vale (1996) a adoção de medidas relacionadas à biossegurança requer profissionais capacitados, com princípios éticos e científicos, que não tenham como objetivo apenas parecer corretos, para ganhar uma falsa credibilidade para o seu trabalho,

mas sim, que estejam engajados em reduzir os riscos biológicos, físicos, químicos, de acidentes e ergonômicos inerentes a profissão.

Existem muitas vias de transmissão e contaminação por meio dos micro-organismos em Salões de Beleza e Centros Estéticos. Mais da metade dos profissionais da área não acreditam que são agentes de transmissão de microorganismos.

O contato direto e a manipulação de micro-organismos classifica os profissionais como agentes potencialmente infecciosos.

Tudo isso é devido muitas vezes pela precariedade de infraestrutura e despreparo técnico dos recursos humanos. O despreparo é consequência quase sempre da baixa formação escolar e profissional, além do desconhecimento de noções básicas sobre doenças passíveis de transmissão por contato com microorganismos e nos constantes desequilíbrios de tríade, agente, hospedeiro e meio ambiental. Muitos profissionais não possuem estudo às recomendações de biossegurança.

É identificado em muitos estabelecimentos o reuso de materiais descartáveis; a inadequada desinfecção e esterilização; o uso incorreto de soluções químicas desinfetantes; substâncias químicas foram registradas de forma diversificada com produtos como o álcool 90-99%, querosene, líquido de Javel e, em concentrações não padronizadas. Surpreendentemente, verificou-se que a forma pela qual os profissionais se fundamentavam para o uso de tais produtos químicos, se dava pelas informações e orientações recebidas de vendedores e não de forma técnica, sistemática ou mediante as recomendações de órgãos de vigilância sanitária; Inadequada assistência no pós trauma à pele e mucosas; Incorreto descarte de materiais contaminados como luvas, algodão com sangue e dispositivos perfurocortantes (lâminas, palitos). Garbaccio e Oliveira, (2012) explicam que o descarte destes materiais foi relacionado ao lixo comum sem qualquer segregação e proteção em comparação aos demais tipos de resíduos; Uso incorreto ou não uso do equipamento de proteção individual (EPI); falha na prevenção de acidentes associado a más condições físicas e sanitárias dos locais.

Para evitar a contaminação tanto do profissional, quanto do cliente o local deve ser independente de residência, devendo ser limpo e arejado; Uso de equipamentos de proteção individual (EPI); Verificar a situação vacinal dos profissionais; Lavar sempre as mãos, antes e depois de utilizar as luvas, sendo assim é indispensável que os estabelecimentos tenham pias de fácil acesso; Possuir local próprio para lavagem de materiais; Todos os materiais devem ser limpos a cada uso pelo cliente; Manter uma rotina de esterilização de materiais; Para a limpeza e desinfecção do ambiente, o hipoclorito de

sódio é utilizado para a limpeza de pisos e para os banheiros e na limpeza dos balcões é utilizado o álcool etílico a 70%, que apresenta baixo custo e é de rápida evaporação; Adesão ao uso de avental, uniformes ou jalecos, sendo regularmente trocados e lavados assim como toalhas e lençóis utilizados.

PANDEMIA – COVID-19

Segundo Santos (2020), no final de 2019, em Wuhan, uma cidade chinesa, começaram a surgir diversos casos de pacientes identificados inicialmente como pneumonia. No início do ano seguinte, em janeiro de 2020, depois de alguns estudos perceberam que não se tratava de uma pneumonia e sim de uma cepa do coronavírus, denominado como Sars-Cov-2, posteriormente nomeado como Covid-19.

Ainda de acordo com Santos (2020), o Sars-Cov-2 é um vírus que é transmitido através de gotículas respiratórias (ao tossir, espirrar) podendo permanecer em uma superfície por horas e até dias, se pessoa tocar na superfície contaminada e levar as mãos aos olhos, boca e nariz poderá ser infectado. Por este motivo, se espalhou por outros países rapidamente, atingindo outros continentes ainda nos primeiros meses de 2020. Em março, a Covid-19 foi declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como pandemia.

De acordo com o site do Ministério Da Saúde (2021), a infecção pelo SARS-CoV-2 pode diversificar de casos assintomáticos e manifestações clínicas leves, até quadros mais perigosos sendo graves e críticos, fazendo-se necessária atenção especial aos sinais e sintomas apresentados pelo paciente. Perante a emergência causada pelo Covid-19, o Ministério da Saúde tem determinado sistematicamente medidas para combatê-lo.

Em vista disso, Santos (2020) cita algumas das medidas necessárias para prevenção do Covid-19 sendo então: usar máscara quando estiver em lugares que tenham outras pessoas; manter o distanciamento social (manter a distância mínima de 2 metros); evitar aglomerações, lugares fechados ou mal ventilados; lavar as mãos frequentemente com água e sabão ou fazer a higienização com álcool em gel 70%.

O uso da máscara é de fundamental importância, porém pode nos trazer alguns problemas relacionados à saúde da pele. Por conta do abafamento da região aumenta a oleosidade, a temperatura e a sudorese causando acnes mecânicas provocadas pela fricção da máscara sob a pele, o Maskne.

Segundo Silva Olegario (2021), quando se tem Maskne é necessário realizar a higienização da pele duas vezes ao dia (manhã e noite), porém precisa-se tomar cuidado com as

substâncias presentes nos cosméticos, é indicado que sejam ativos secativos, que regulem a oleosidade e limpem a pele. Após a higienização, utiliza-se um tônico e logo em seguida, uma loção hidratante. Quando a pessoa está com essa lesão na pele é indicado a máscara com tecido de algodão, ao limpar a máscara é necessário fazer a higienização corretamente com detergente neutro ou sabão de coco, e trocar da máscara a cada 2 horas.

Alguns profissionais que trabalham na área da beleza também precisam se atentar aos cuidados, pois pode-se transmitir ou contrair uma doença através do cliente. Os maquiadores, por exemplo, precisam fazer uma higiene adequada de seus utensílios entre cada atendimento para evitar a transmissão de doenças, sendo aconselhável o uso de materiais descartáveis para que não contaminem os produtos utilizados.

De acordo com Fabrício (2021) em palestra para os alunos do Centro universitário Senac, os pincéis de maquiagem, por exemplo, é necessário ter vários do mesmo modelo, já que alguns deles ficam cheios de produtos o que pode ocasionar a proliferação de bactérias, por isso precisa ser higienizado logo após o atendimento.

ENVELHECIMENTO DA PELE

Segundo Ost (2019), com o passar dos anos, a pele, como qualquer outro órgão do corpo humano, sofre alterações em sua estrutura. O envelhecimento é inevitável, porém, é possível manter a pele bonita e hidratada, minimizando os efeitos do tempo.

De acordo com o especialista Ost (2019), o envelhecimento cutâneo se dá através da ação conjunta de fatores endógenos e exógenos. As influências variam desde a ação dos raios ultravioleta emitidos pelo sol até a ação hormonal que se altera com o passar dos anos.

Ainda segundo o Ost (2019), existem três fases no processo de envelhecimento facial, e a primeira delas apresenta na pele linhas de expressão e perda de luminosidade: nesta fase, a produção de colágeno diminui e passa a ser insuficiente. Surgem as primeiras linhas finas e rugas de expressão. Já na segunda fase, a pele apresenta rugas profundas e início da perda de firmeza: As fibras de preenchimento da pele se renovam de forma inadequada. O colágeno e a elastina se desgastam mais intensamente e, devido a maior flacidez, as rugas se tornam profundas; e por último, apresenta perda de densidade e do contorno facial: na pele madura, o metabolismo das células é reduzido e a produção de colágeno cai ainda mais. Devido a isso é possível perceber o relaxamento cutâneo, perda de densidade, alteração do contorno e ressecamento da pele.

Envelhecimento extrínseco da pele: é aquele provocado pela exposição ao sol e a outros fatores ambientais como: o estilo de vida (exercício físico, alimentação) e o estresse fisiológico e físico. Um dos agentes mais importantes é a radiação solar ultravioleta. Para a Sociedade Brasileira de Dermatologia, (2017), as toxinas com as quais entramos em contato, como tabaco, álcool e poluição do ar, entre outros, também ajudam no processo de envelhecimento da pele e, dependendo do grau de exposição, podem acelerá-lo

De acordo com a Sociedade Brasileira de Dermatologia (2017), o envelhecimento cutâneo intrínseco ou cronológico é aquele decorrente da passagem do tempo, determinado principalmente por fatores genéticos, estado hormonal e reações metabólicas, como estresse oxidativo. Nele estão presentes os efeitos naturais da gravidade ao longo dos anos, como as linhas de expressão, a diminuição da espessura da pele e o ressecamento cutâneo. A pele tem efeitos degenerativos semelhantes aos observados em outros órgãos, mas reflete também certos aspectos da nossa saúde interior.

Além da hidratação é indicado o uso de produtos anti-idade que contenham antioxidantes, anti-inflamatórios, esfoliantes, minerais, cremes precursores de colágeno - como a vitamina C.

Segundo o site da Universidade Caxias do Sul (2020), "o visagismo na maquiagem procura definir os melhores contornos e cores, de acordo com os traços e tom de pele. Tudo isso contribui para proporcionar uma beleza mais harmônica e condizente com os sentimentos do indivíduo".

MAQUIAGEM

Segundo Ogawa (2021), após os 40 anos, nossa pele requer cuidados especiais. Além de uma boa base, uma rotina de cuidados e cosméticos específicos pode fazer toda a diferença para ter um rosto bonito, saudável e viçoso. Nesta etapa do trabalho, serão especificadas as melhores marcas de bases disponíveis no mercado atualmente, visto que o tipo de base faz toda a diferença no acabamento da maquiagem em peles maduras. A função da base em peles maduras é uniformizar, minimizar sinais de expressão e devolver o viço natural da pele. Por isso procure por bases líquidas que possuem um acabamento mais natural e também com um acabamento luminoso. Escolher bases com propriedades hidratantes e ativos anti-idade que nutrem, hidratam e têm efeito antioxidante com cobertura de leve à média com fator de proteção solar 15 ou mais.

Ogawa (2021), cita que as 10 principais marcas no mercado, em relação as bases, são: Vult – Base líquida fluída, Vichy – Base líquida fluida Dermablend, Lancôme – Base líquida Lancôme *Teint Miracle*, Revlon – Base líquida *Colorstay Dry Skin*, L'OREAL- *Age Perfect Radiant Sérúm Foundation*, Bourjois – Base líquida *Fond de Tint Healthy Mix Serum*, Shiseido – Base líquida *Radiant Lifting Foundation*, O Boticario – Base líquida Protetora *Hyaluronic Make B*, Missha – *M Perfect Cover BB Cream*, Maybelline – Base Maybelline *Super Stay 24h*.

Mas vale sempre lembrar que para que a base dure o maior tempo possível na pele são necessárias hidratação, utilizar um primer antes da base, espalhar a base uniformemente, selar a base com um pó compacto e utilizar outros produtos que tenham o mesmo cuidado com a pele madura.

TÉCNICAS DE MAQUIAGEM

Carletto (2019) explica que o *Strobing* é uma técnica de contorno facial que ressalta os pontos altos da face com iluminador em vez de usar tons escuros para marcar as partes mais fundas do rosto. Tudo a ver com a onda de makes *shiny* e levinhas. Para colocar em prática, o truque é simples: aplique o iluminador em todas as partes do rosto em que a luz bate primeiro, como testa, nariz, o alto das bochechas, o queixo e o arco do cupido.

Carletto (2019), mostra que o blush marcado virou tendência de uns anos pra cá e por sorte, existe uma técnica perfeita para deixar as bochechas com um degradê sutil, chamada de *Draping*. Tudo que você precisa é ter dois tons do produto: um blush mais claro, para ser aplicado nas bochechas, e outro mais escuro, que deve ser totalmente esfumado abaixo das maçãs do rosto. Essa técnica ainda pode dar uma ajudinha para quem comprou o tom de blush errado e não sabe como reaproveitá-lo nas makes.

Se você tiver pele oleosa, então a técnica *sandbagging* pode ser a sua melhor aliada! Esse truque consiste em formar uma barreira ou "cama" de pó facial nas partes da face em que mais se acumula oleosidade e, assim, fixar os pigmentos e evitar que os produtos derretam ou escorram pela pele.

O passo a passo lembra o da técnica *baking*, usando o pó translúcido para formar uma camada mais grossa nas áreas ao redor da boca, abaixo dos olhos e testa - que são as que mais aparentam brilho excessivo de acordo com Carletto (2019).

MERCADO DE TRABALHO

Para Oliveira (2015), o aumento no consumo de maquiagens para embelezamento facial tem gerado um grande impacto na valorização da carreira de maquiadores. A profissão vem ganhando cada vez mais espaço no mercado, levando a atuação dos maquiadores profissionais a não se limitar somente a salões de beleza e eventos, mas também no teatro, na televisão, entre outros

Visto que houve um crescimento acelerado desse mercado, em janeiro de 2012, foi promulgada a Lei nº 12.592/2012 que reconhece como profissão em todo o território nacional, de acordo com esta lei, as atividades de cabeleireiro, barbeiro, esteticista, manicure, pedicure, depilador e maquiador. (BRASIL, 2012).

O mercado da maquiagem tem crescido muito no Brasil. De acordo com o Morimitsu (2018) da Euromonitor, o mercado global foi de US\$48,9 bilhões em 2012 para US\$66 bilhões em 2017, o que representa um crescimento de 34,8% no período e também o melhor desempenho entre todas as categorias de beleza. Também de acordo com a Euromonitor, a previsão de vendas de produtos de maquiagem deve crescer menos nos próximos cinco anos (20,6%), atingindo US\$79,6 bilhões em 2022.

Embora o crescimento do mercado brasileiro não tenha acompanhado o ritmo global, registrando alta de 21,8% de 2012 a 2017, Segundo os dados da Euromonitor (2017), o país permaneceu na 5ª posição em vendas, com US\$2,6 bilhões.

Acerca da empregabilidade no setor, a indústria tradicional tem apresentado um alto índice deste indicador – em 2018, foram criadas 125 mil vagas na área de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2018).

Segundo Avelar e Veiga (2013), um dos motivos pelos quais a procura por maquiadores vem aumentando de maneira circunstancial é a acirrada concorrência no mercado de trabalho e na vida pessoal da população, fazendo com que pessoas que possuem “beleza e boa aparência” sejam mais favorecidas, fato que aumenta o apelo da sociedade por uma beleza padrão, baseada na perfeição.

2. METODOLOGIA

O crescimento do mercado cosmético, juntamente com o aumento da expectativa de vida, fez com que surgissem muitas inovações na área da beleza. Nesse sentido, podemos citar

as maquiagens funcionais, que possuem propostas de ação anti-aging, firmadora, anti-acne, e fotoprotetora. Além de embelezar quem a utiliza, a maquiagem ainda disfarça imperfeições, esconde rugas e linhas de expressão e, o mais importante, realça a personalidade da pessoa adepta às formulações de beleza (SOUZA; JUNIOR, 2010).

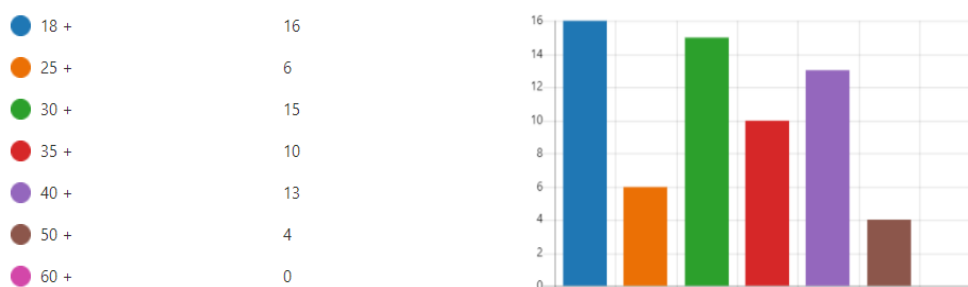
Neste estudo, foi utilizada a pesquisa exploratória, que é a pesquisa que se encontra na fase preliminar e tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 51-52).

Para o artigo, foram utilizados dados primários, com amostra de 64 profissionais de maquiagem que atuam no ramo, e dados secundários baseados em revisão literária de revistas e artigos direcionados para a estética, saúde e embelezamento. A pesquisa de cunho descritiva com abordagem quantitativa. Os dados serão coletados por meio da plataforma Google Forms e Microsoft Forms, que foram compartilhados em grupos da rede social Facebook, formados por profissionais maquiadores residentes em São Paulo. Neste contexto, a amostragem adotada foi não probabilística por conveniência, de acordo com o método de amostragem não-causal proposto por Hill e Hill (2008). O formulário contém 23 questões, com perguntas sem obrigatoriedade de respostas, divididas em três blocos, com alternativas relacionadas à biossegurança e pandemia, mercado de trabalho, atuação profissional e práticas dos profissionais de maquiagem, relacionando-as com a maquiagem e o anti-envelhecimento em peles maduras. O questionário encontra-se no apêndice A deste trabalho.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados apresentados a seguir, devem se a uma entrevista demonstrada no Apêndice A, com 64 respondentes, de idades variadas como evidenciado na Figura 1. Após a aplicação de um questionário teste, notou-se a necessidade de alterações de algumas questões e remodelagem do apêndice A, para aplicação da pesquisa com os profissionais maquiadores. O questionário foi aberto para qualquer profissional maquiador, independente de idade e tempo de atuação. Eles foram questionados principalmente sobre suas técnicas e produtos que utilizam em pele madura, sobre a atuação na pandemia do Covid-19 e sobre o mercado de trabalho que atuam.

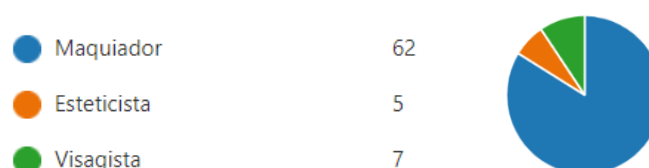
Figura 1 – Idade dos entrevistados



Fonte – Autoras

Dos entrevistados, 56% somente possuem cursos profissionalizantes como maquiadores, 84% deles atuam somente com esta profissão, como demonstrado na Figura 2.

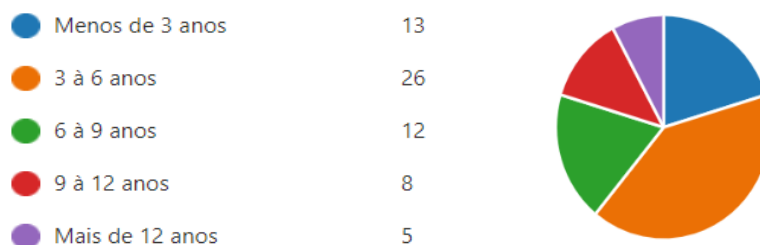
Figura 2 – Profissão praticante dos entrevistados



Fonte – Autoras

Foi observado que o tempo de atuação destes profissionais (Figura 3), diferenciam algumas técnicas de aplicação, 61% dos entrevistados possuem menos de 6 anos como profissionais maquiadores.

Figura 3 – Experiência profissional



Fonte – Autoras

A pele madura requer mais cuidado para aplicação de maquiagem, técnicas específicas, mas 86% dos respondentes preferem que a maquiagem em pele madura seja somente uma prática de embelezamento, com acabamento para maquiagem, mas sem produtos que tratem e cuidem da pele madura. Grande parte dos maquiadores (58%), disseram que as técnicas de aplicação de maquiagem e de produtos mudam a partir dos 40 anos de idade, como demonstra a Figura 4. Esse resultado é corroborado pelo estudo de Ferreira *et al.* (2013), que relata que é na faixa dos 40 anos que o envelhecimento se torna mais evidente. Um dos fatores determinantes deste envelhecimento são as alterações hormonais que começam a acontecer nesta fase devido à entrada na menopausa, que na

maioria das mulheres ocorre entre os 45 e 55 anos. Após os 40 anos é possível observar o aumento da formação de rugas e linhas de expressão (FERREIRA *et al.*, 2013). Mesmo assim, 19% dos maquiadores que responderam, disseram não ter maquiagem específica para aplicação em pele madura. Mesmo sendo grande parte do público que utiliza esse serviço.

Figura 4 – Idade que muda as técnicas de aplicação de maquiagem



Fonte: Autoras

A pele madura, de uma visão estética, tem uma condição considerada sensível, isso significa que ela pode manchar mais, ter mais cicatrizes e mais linhas de expressão, mesmo o protetor solar, ou produtos com fotoproteção serem imprescindíveis para este público, 29% dos maquiadores não utilizam nenhum produto com FPS (fator de proteção solar) antes ou durante a aplicação da maquiagem em seus clientes.

O mercado de maquiagem brasileira, ainda não soube explorar produtos destinados diretamente a este público, já que 56% dos entrevistados, dizem ter somente produtos importados para aplicar em seus clientes de pele madura.

Das maquiagens e técnicas de aplicação pesquisadas, 86% dos maquiadores dizem ter *primers* específicos para este público. Isso ajuda muito na aplicação de maquiagem para essa condição cutânea, já que linhas de expressão acabam ficando mais evidentes em peles maduras. Assim como na Figura 5, a maioria (89%) dos maquiadores acreditam que em pele madura, a base pigmentada líquida é a mais indicada para aplicação. Foi observado aqui, que as respostas que divergem da maioria das respostas, possuem menos de 3 anos de experiência profissional.

Figura 5 – Idade que muda as técnicas de aplicação de maquiagem

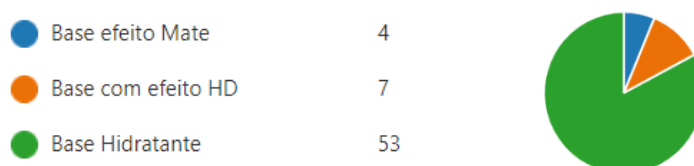


Fonte: Autoras

Mesmo sendo grande parte do público que utiliza esse serviço, 64% dos maquiadores não consideram que seus produtos possuam algum fator *anti-age*, ou seja, que possuam alguma propriedade rejuvenescedora.

Tratando-se do acabamento da maquiagem em peles maduras, 83% dos respondentes afirmaram que o acabamento mais indicado para esse tipo de pele é feito com base hidratante, conforme aponta a Figura 6. A principal justificativa para esse resultado é que a pele madura possui maior predisposição a tornar-se seca, visto que há pouca atividade das glândulas sebáceas nessa fase da vida (BAREL *et al.*, 2005).

Figura 6 - Acabamentos de maquiagem indicados para peles maduras



Fonte: Autoras

Quando questionados acerca da realização de uma especialização profissional para aplicação de maquiagem em peles maduras, cerca de 52% afirmaram não ter realizado esse tipo de capacitação. Porém, um número considerável de respondentes (48%) afirmou ter realizado algum tipo de especialização para atender melhor esse público, conforme aponta a Figura 7. Nesse sentido, pode-se pressupor que a maquiagem em pele madura demanda maiores conhecimentos e técnicas do profissional maquiador.

Figura 7 - Realização de especialização para maquiagem em peles maduras



Fonte: Autoras

Em relação aos ingredientes presentes na rotulagem, a Figura 8 mostra que 89% dos respondentes afirmam ter conhecimento acerca da formulação dos produtos que utiliza em peles maduras. Essa preocupação se dá, em parte, pelos efeitos que alguns ativos e veículos cosméticos oferecem para esse público, visto que a pele madura possui particularidades que devem ser levadas em consideração quando se utiliza maquiagem corretiva. Nesse sentido, pode-se considerar que tais ativos e veículos cosméticos contribuem para a camuflagem de rugas, linhas de expressão e manchas, que são característicos desse tipo de pele (GONZAGA, 2019).

Figura 8 - Conhecimento acerca da rotulagem das maquiagens utilizadas

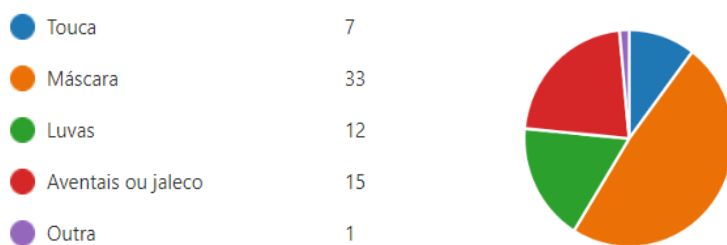


Fonte: Autoras

A pandemia de COVID-19 tem exigido maiores cuidados dos profissionais maquiadores em seus atendimentos ao público. Nesse sentido, a pesquisa buscou compreender quais medidas de prevenção estão sendo adotadas por esses profissionais durante a seus atendimentos na pandemia.

A Figura 9 aponta que dentre os equipamentos de proteção individual (EPI's), a máscara descartável é o mais utilizado por esses profissionais no atendimento ao cliente, seguido de avental e jaleco, e luvas respectivamente. Dentre as opções, a touca é o EPI menos utilizado por eles. Segundo os autores Fernandes e Souza (2016), a falta dos EPI's pode ter relação com a falta de informação por parte dos profissionais quanto aos riscos em que estão expostos, visto que o uso de EPI's é de extrema importância, pois impedem que microrganismos e produtos químicos possam contaminar o profissional e o cliente (COVISA, 2006).

Figura 9 - Uso de EPI's pelos profissionais

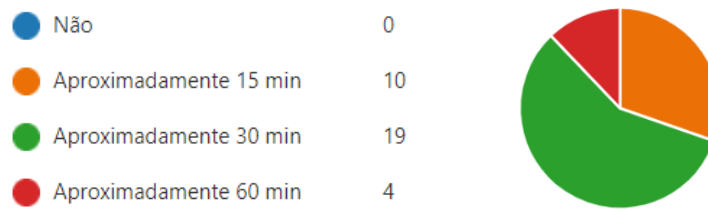


Fonte: Autoras

Além dos equipamentos de proteção individual (EPI's), cerca de 82% dos respondentes afirmaram utilizar materiais descartáveis para aplicação de maquiagem em seus clientes.

Também foi constatada unanimidade dos respondentes acerca da realização das práticas de higienização do ambiente, durante o intervalo entre os atendimentos. Dentre eles, 58% afirmaram gastar cerca de 30 minutos, 30% afirmaram gastar aproximadamente 15 minutos e 12% afirmaram utilizar cerca de uma hora para realizar a limpeza e desinfecção do local, conforme aponta a Figura 10.

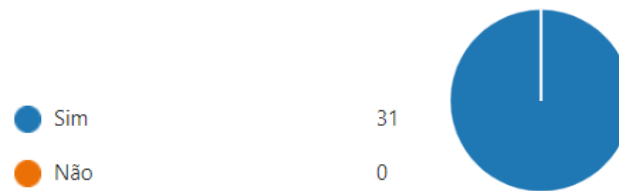
Figura 10 - Práticas de higienização do ambiente



Fonte: Autoras

Tratando-se dos efeitos que a pandemia trouxe ao mercado de trabalho desses profissionais, a pesquisa buscou identificar se houve queda na demanda pelos serviços de maquiagem em pessoas que apresentam peles maduras. Conforme aponta a figura 11, foi constatado que todos os profissionais respondentes tiveram redução em sua agenda de atendimentos desde o início da pandemia de COVID-19. Esse dado está intimamente relacionado com o fato de que, no início da pandemia, foi verificado que pessoas mais velhas possuíam maior probabilidade de desenvolver a forma grave da doença (ANVISA, 2020). Tal fato justifica a queda na demanda dos serviços desses profissionais, voltado às pessoas que possuem peles maduras.

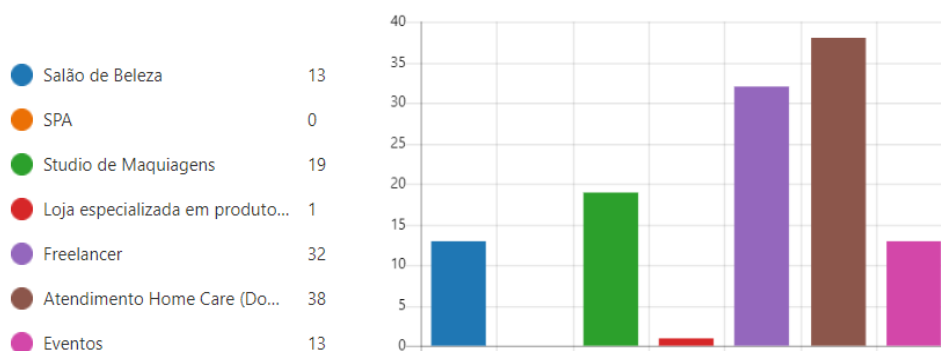
Figura 11- Demanda por serviços de maquiagem durante a pandemia de Covid-19



Fonte: Autoras

Em relação à atuação profissional dos respondentes, a pesquisa buscou identificar onde esses profissionais costumam atender seus clientes. A figura 12 aponta que a maior parte dos profissionais optam por realizar atendimentos domiciliares (*home care*). Em seguida, os atendimentos mais citados foram freelancer e estúdios de maquiagem.

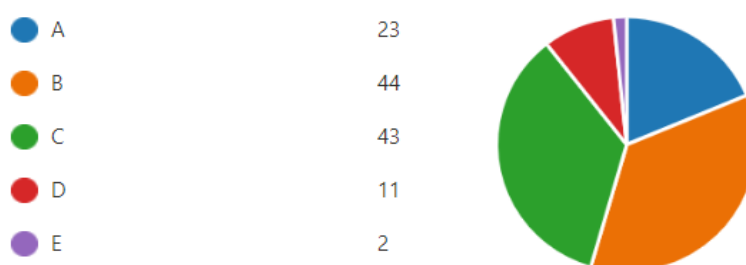
Figura 12 - Local de atuação dos profissionais maquiadores



Fonte: Autoras

Tratando-se dos clientes atendidos por esses profissionais, a pesquisa buscou identificar quais são as classes que mais demandam os serviços de maquiagem voltados para peles maduras. Conforme aponta a figura 13, onde os respondentes puderam escolher mais de uma opção, cerca de 36% dos clientes pertencem à classe B e 35% são da classe C. Tal resultado pode estar relacionado com a ascensão dessas classes nos últimos anos, principalmente quando falamos da classe C, alternativamente denominada “nova classe média”, conforme aponta o estudo de Neri (2008). Essa ascensão social tem gerado mudanças no comportamento econômico desse grupo, fato que pode justificar a alta na demanda por serviços de embelezamento.

Figura 13 - Classe socioeconômica dos cliente



Fonte: Autoras

4. CONCLUSÃO

A preocupação com a beleza é característica de toda a humanidade. Nos últimos anos, o apelo para manter-se com aparência jovial tem aumentado exponencialmente. Porém, a pele madura requer maior atenção para aplicação da maquiagem e algumas técnicas específicas. Os profissionais maquiadores precisam ter conhecimento para conseguir atender esses clientes da melhor maneira possível. Além disso, é essencial ter responsabilidade e segurança durante os atendimentos, principalmente nesse período de pandemia.

Ao longo deste trabalho foi possível compreender a importância das práticas de biossegurança no dia a dia dos profissionais maquiadores, visto que a adoção dessas práticas reduz diversos riscos para o profissional e seu cliente. Foi abordada também a fisiologia do envelhecimento cutâneo e as particularidades da pele madura. Nesse sentido, buscou-se evidenciar a importância de conhecimentos específicos do profissional maquiador acerca do potencial de correção da pele madura por meio de técnicas e maquiagens voltadas para pessoas que possuem essa condição cutânea. Por fim, o artigo

buscou compreender as implicações que a pandemia de Covid-19 tem gerado no mercado de trabalho desses profissionais, visto que diversos setores econômicos estão sendo afetados durante este período.

Ficou evidente que grande parte dos maquiadores que atuam na área possuem um bom nível de conhecimento acerca das particularidades da pele madura, visto que essa condição de pele demanda diferentes técnicas e produtos para o melhor acabamento da maquiagem.

Apesar da alta na demanda, a maior parte dos profissionais que participaram da pesquisa nunca fizeram nenhum tipo de especialização para atender melhor os clientes que possuem essa condição de pele; entretanto, vale ressaltar que, dentro da pesquisa, um número considerável de profissionais já fez algum tipo de especialização para atender esse público, evidenciando o interesse e a necessidade de tal formação.

Quanto ao mercado de trabalho, a pesquisa demonstrou que houve expressiva redução e impacto no número de atendimentos desses profissionais desde o início da pandemia, fato que está relacionado com a vulnerabilidade das pessoas mais velhas frente à contaminação pela Covid-19. Nesse sentido, incentiva-se a adoção de práticas de biossegurança no dia a dia dos profissionais que desejam se destacar para driblar a crise.

Por fim, as pesquisadoras apontam algumas sugestões de estudos futuros:

- a) Incluir, em estudos futuros, um número maior de maquiadores, de outras cidades, a fim de aumentar a abrangência dos conhecimentos acerca da atuação desses profissionais;
- b) Realizar a pesquisa após a volta à “normalidade” diante da pandemia de Covid-19, a fim de verificar se houve melhorias no mercado de trabalho desses profissionais;
- c) Verificar quais as motivações da falta de interesse na realização de especializações para maquiagem em peles maduras;
- d) Analisar se a realização de especialização para peles maduras tem impacto nos ganhos financeiros dos profissionais maquiadores.

5. REFERÊNCIAS

ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Nota técnica nº 04/2020 GVIMS/GGTES. **Apresenta orientações para serviços de saúde:** medidas de prevenção e controle que devem ser adotadas durante a assistência aos casos suspeitos ou confirmados de infecção pelo novo coronavírus (COVID-19). Disponível em: <https://www20.anvisa.gov.br/segurancadopaciente/index.php/alertas/item/notatecnica-n-04-2020-gvis-ggtes-anvisa-atualizada>. Acesso em: 22 mai. 2021

AVELAR, C. F. P. de; VEIGA, R. T. Como entender a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. **Rev. adm. empres.**, São Paulo , v. 53, n. 4, p. 338-349, Aug. 2013. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902013000400002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 05 May 2021. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902013000400002>.

BAREL, A., PAYE, M., e HOWARD, M. *Handbook - Cosmetic Science and Techology* - ISBN 9781842145647 , Published April 9, 2014 by **CRC Press** - 725 Pages 175 B/W Illustrations, 2014.

BETTEGA, J.M.P.R. **Biossegurança em estabelecimentos de beleza e afins**. 5.ed. São Paulo: Atheneu, 2009. 206 p.

BRASIL. Anvisa (org.). **Noções gerais para boas práticas em Microbiologia clínica.**: módulo 1 - legislação. Brasil: Anvisa, 2021. Color. Disponível em: <https://www.anvisa.gov.br/servicosaude/controlere/rede_rm/cursos/boas_praticas/modulo1/biosseguranca.htm> Acesso em: 26 fev. 2021.

CARLETTO, R. **5 técnicas que você precisa conhecer**. 2019. Disponível em: <https://www.tudosobremake.com.br/noticia/5-tecnicas-demaquiagem-que-voce-precisa-conhecer_a23519/1> Acesso em: 16 abr. 2021.

CASA CIVIL (Estado). Constituição (2012). Lei nº 12.592/2012, de 12 de janeiro de 2012. . Brasília , DF.

CHIARELLI-NETO, O. *at al. Melanin photosensitization and the effect of visible light on epithelial cells*. **PLoS One**, v.9, n. 11, p. el 13266, 2014.

CHORILLI, M.; TAMASCIA, P.; ROSSIM, C.; SALGADO, H.R.N. Ensaios biológicos para avaliação de segurança de produtos cosméticos. **Revista Ciência Farmacêutica Básica Aplicada**. 2009; pag19-30.

COVISA, Coordenação de Vigilância em Saúde: Guia de Orientação para Estabelecimentos de Assistência à Saúde. São Paulo, 2006. Disponível em: www.prefeitura.sp.gov.br/covisa. Acesso em: 22 de mai. de 2021.

ELTON MORIMITSU. **Euromonitor International**. Premiunização da beleza no Brasil. Articles. 2018. Disponível em: <https://blog.euromonitor.com/premiunizacao-da-beleza-no-brasil/>. Acesso em: 15 maio 2021.

FABRICIO. **Biossegurança na maquiagem**. *Lecture*. In: Dia do Parceiro – Centro Universitário Senac - SP. São Paulo, 15 abr. 2021.

FERREIRA, V. N. *et al.*. **Menopausa:** marco biopsicossocial do envelhecimento feminino. **Psicol. Soc.**, Belo Horizonte , v. 25, n. 2, p. 410-419, 2013 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822013000200018&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 22 mai. 2021.

FIGUEIREDO, I.C.; DURÇO, V.N.; NINOMIYA, V.Y.; CARVALHO, R.T. A COVID-19 PODE DANIFICAR A NOSSA PELE? ENTENDA AQUI!. *In*: Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais. **Blog coronavírus**. Minas Gerais, 2020. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.mg.gov.br/blog/189-coronavirus-pele>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

FOPPA, V. C.; TIECHER, M.; CONTRI, R. V.. AVALIAÇÃO DA BIOSSEGURANÇA EM ESTABELECIMENTOS DE APLICAÇÃO DE MAQUIAGEM. **Infarma - Ciências Farmacêuticas**, [S.L.], v. 30, n. 3, p. 178-184, 9 out. 2018. Conselho Federal de Farmacia. <http://dx.doi.org/10.14450/2318-9312.v30.e3.a2018.pp178-184>.

GONZAGA, S. A. dos S. **Antioxidantes orais vs. Aplicação tópica na prevenção do envelhecimento cutâneo**. 2019. f.62 - Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Saúde, Escola de Tecnologia e, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2019.

HILL, M. M. , HILL, A. **Investigação por questionário**. Lisboa: Edições Sílabo LDA. 2008. p. 41-50.

JUHÁSZ, M. L. W.; MARMUR, E. S. *A review of selected chemical additives in cosmetic products*. **Dermatologic Therapy**, v. 27, p. 317-322, 2014.

MINISTÉRIO DA SAÚDE - AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, 2009, Brasília. **Referência técnica para o funcionamento dos serviços de estética e embelezamento sem responsabilidade médica**. Brasília: Anvisa, 2009. p. 14 Disponível em: <

<https://repositorio.observatoriodocuidado.org/bitstream/handle/handle/2020/Refer%C3%A2ncia%20t%C3%A9cnica%20para%20o%20funcionamento%20dos%20servi%C3%A7os%20de%20est%C3%A9tica%20e%20embelezamento%20sem%20responsabilidade%20m%C3%A9dica.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=ANEXO,REFER%C3%80NCIA%20T%C3%89CNICA%20PARA%20O%20FUNCIONAMENTO%20DOS%20SERVI%C3%87OS,E%20EMBELEZAMENTO%20SEM%20RESPONSABILIDADE%20M%C3%89DICA.&text=Estabelecer%20o%20padr%C3%A3o%20m%C3%ADnimo%20de,e%20embelezamento%20sem%20responsabilidade%20m%C3%A9dica> . Acesso em: 02 mar. 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE – GOVERNO DO BRASIL. **Sobre a doença**. Brasília, 2021. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

NERI, M. **A nova classe média**. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

NEVES, K. Formulação Verde. **Cosmetics & Toiletries Brasil**. São Paulo, v. 21., n. 2, p. 23, 2009.

OGAWA, C. Top 10 Melhores Bases para Pele Madura em 2021 (Maybelline, O Boticário e mais). **MyBest**, 2021. Disponível em: <<https://mybest-brazil.com.br/16271/>>. Acesso em: 16 abr. 2021.

OLEGÁRIO, S. (org.). **Como minimizar os efeitos da máscara de proteção facial sobre a pele**. Instagram, 15 abr. 2021. Instagram: @senacsantoamaro. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/CNdMC3nh7Je/>> Acesso em: 15 abr. 2021.

OLIVEIRA, Nair Simone de. A carreira de maquiadores: um estudo de trajetórias profissionais. UFRGS - Porto Alegre: 2015.

OST, A.. **Saiba quais são as 3 fases do envelhecimento da pele e descubra as suas principais causas**. 2019. Derma Club. Disponível em: <www.dermaclub.com.br>. Acesso em: 15 abr. 2021.

RANDWAHA, M. *et al.* *Visible Light Induces Melanogenesis in Human Skin through a Photoadaptive Response.* **PLoS One**, v.10, n. 6, p. el 0130949, 2015.

SANTOS, A.A.M. **Higienização das mãos no controle das infecções dos serviços de saúde.** ANVISA, 2018. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/servicosade/controlo/higienizacao_mao.pdf> Acesso em: 15 abr. 2021.

SANTOS, V. COVID-19. **Mundo Educação**, 2021. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/doencas/covid-19.htm>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

SCHWAAB, G.; LUNKES, J.T.; JACOB, A.M.; FERMINO, N.; SILVA, O.M.; ASCARI, R.A. Reprocessamento de materiais em estabelecimentos de beleza. **Uningá**. V.43, p. 44-49, 2015.

Soares R.P.M. Um olhar farmacêutico sobre as infecções por microbactérias. **Pharmacia Bras.** 2009; 12(71):21-28

SOCIEDADE BRASILEIRA DE DERMATOLOGIA – SBD. **Envelhecimento.** São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www.sbd.org.br/dermatologia/pele/doencas-e-problemas/envelhecimento/4/>>. Acesso em: 16 abr. 2021.

SOUZA, V. M.; JUNIOR, D. A. **Ativos dermatológicos.** 1.ed. v. 6. São Paulo: Pharmabooks, 2010. 736 p.

STELLIN, D. Você sabia que a sua pele é um reflexo da sua saúde?. **DR. Daniel Stellin**, 2018. Disponível em: <<https://drdanielstellin.com.br/pele-e-saude/>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

TEIXEIRA, P.; VALLE, S. **Biossegurança: uma abordagem mul-tidisciplinar.** 2.ed. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 1996. 442 p.

UNIVERSIDADE CAXIAS DO SUL. **Visagismo: O Que é, Importância, Para que Serve e Técnica.** Rio Grande do Sul, 2020. Disponível em: <<https://ead.ucs.br/blog/visagismo>>. Acesso em: 16 abr. 2021.

APÊNDICE A

Questionário:

Formulário para pesquisa universitária com profissionais maquiadores de São Paulo.

Pesquisa para Produto Acadêmico Científico do Curso de Estética e Cosmética do Centro Universitário Senac – SP – para maquiagem em pele madura.

Nome:

Idade:

- 18+
- 25+
- 30+
- 35+
- 40+
- 50+
- 60+

Grau de instrução como maquiador(a):

- Curso Profissionalizante
- Técnico
- Tecnólogo / Graduação
- Bacharelado

Profissão:

- Maquiador
- Esteticista
- Visagista

Quantos anos de experiência você possui como profissional maquiador?

- Menos de 3 anos
- 3 à 6 anos
- 6 à 9 anos
- 9 à 12 anos
- Mais de 12 anos

As questões serão divididas em 3 blocos A / B / C.

Considerando que você utiliza técnicas de maquiagem voltadas para pele madura, responda:

A1 - Para você, profissional maquiador é mais importante:

- Fazer uma maquiagem com produtos que levam perfeito acabamento.
- Fazer uma maquiagem com produtos que tratam a pele, mas não teriam o mesmo acabamento.

A2 - Você possui produtos específicos para pele madura?

- Sim
- Não

A3 - Você se preocupa em utilizar marcas próprias para maquiagem em pele madura em seus clientes?

- Sim
- Não

A4 - Você considera os produtos que você utiliza para maquiar seus clientes tem propriedades *Anti-Age* (Rejuvenescedores)?

- Sim
- Não

A5 - A partir de qual faixa etária você considera que as técnicas de maquiagem mudam para aplicação?

- 20+
- 30+
- 40+
- 50+
- 60+

A6 - Você utiliza produtos fotoprotetores (com proteção solar) para maquiagem em pele madura?

- Sim
- Não

A7 - Você utiliza diferentes tipos de primers para maquiar clientes com peles maduras?

- Sim
- Não

A8 - Dos produtos que você aplica em pele madura, a maioria são:

- Nacionais
- Internacionais

- A9 - Para clientes de pele madura, você costuma utilizar:
- Base Líquida
 - Base cremosa
 - Base em mousse
 - Base compacta
 - Base em pó
- A10- Para uma maquiagem em pele madura, seria melhor para um acabamento:
- Base com efeito Mate
 - Base com efeito HD
 - Base Hidratante
- A11 - Você fez alguma especialização para aplicar maquiagem em pele madura?
- Sim
 - Não
- B1 - Você conhece a rotulagem dos produtos que utiliza?
- Sim
 - Não
- B2 - Para maquiagem quais os EPI's (equipamentos de proteção individual) você utiliza? que são a?
- Touca
 - Máscara
 - Luvas
 - Avental ou Jaleco
 - Pincéis descartáveis
- B3 - Utiliza materiais descartáveis para executar a maquiagem?
- Sim
 - Não
- B4 - Devido ao novo cenário em que vivemos (pandemia) você utiliza espaço de tempo entre um cliente e outro para dar tempo de higienizar o local e fazer o devido atendimento ao próximo cliente?
- Não
 - Aproximadamente 15 min
 - Aproximadamente 30 min
 - Aproximadamente 60 min
- C1 - Seus clientes são de qual classe socioeconômica?
- A
 - B
 - C
 - D
 - E
- C2 - Onde você atua como profissional de maquiador?
- Salão de beleza
 - SPA
 - Studio de Maquiagens
 - Loja especializada em produtos cosméticos e Maquiagens
 - Freelancer
 - Atendimento Home Care (Domiciliar)
 - Eventos
- C3 - Desde o início da pandemia, houve queda na demanda por serviços de maquiagem voltados para esse público?
- Sim
 - Não

O visagismo no corte de cabelo

Visagism in haircut

Evelin Fernandes¹, Geovanna Neri¹, Daniella Monteiro Delmiro¹, Gabriella Monteiro Delmiro¹, Isabella Tereza Ferro Barbosa², Emília Satoshi Miyamaru Seo²

¹ Alunas do Curso de Bacharelado em Estética e Cosmética do Centro Universitário Senac

² Professoras do Curso de Bacharelado em Estética e Cosmética do Centro Universitário Senac

{evelin.ogomes@gmail.com, geovannaneriy@gmail.com, daniellamonteiro194@gmail.com, gabimonteiro162@gmail.com, isabella.tfbarbosa@sp.senac.br, emilia.smseo@sp.senac.br}

Resumo.

O visagismo tem como objetivo auxiliar e identificar os cortes de cabelo adequados para determinadas características comportamentais e físicas de cada indivíduo, trazendo simetria e harmonização valorizando os traços do rosto, além de apresentar as novas adaptações que estão sendo aplicadas no meio de trabalho em relação à biossegurança adequada, que deve ser utilizada por profissionais cabeleireiros e clientes, decorrentes da pandemia do novo corona vírus (Covid-19). Como método de análise foi usada uma pesquisa exploratória-quantitativa empregando um questionário realizado de forma online com 22 perguntas fechadas, tendo como finalidade verificar o conhecimento dos profissionais cabeleireiros em relação ao visagismo, relacionado ao corte de cabelo e as técnicas usadas e apresentando a percepção dos cabeleireiros sobre a biossegurança, devido à chegada do covid-19 empregando a situação financeira desses profissionais. Portanto neste estudo foi possível avaliar os procedimentos que estão sendo usados por cabeleireiros referente à pandemia, para evitar que ocorra uma possível contaminação no salão de beleza e a capacidade de compreender o uso do visagismo por profissionais em relação ao corte de cabelo.

Palavras-chave: Visagismo, Pandemia, Cabeleireiros, Biossegurança, Coronavírus

Abstract.

The visagism as an aid and identify the appropriate haircuts for certain behavioral and physical characteristics of each individual, bringing symmetry and harmonization valuing the features of the face, in addition to presenting the new adaptations that are being applied in the workplace in relation to proper biosecurity, which must be used by professional hairdressers and customers, due to the pandemic of the new coronavirus (Covid-19). As method of analysis it was used an exploratory-quantitative research employing a questionnaire carried out in an online way with 22 closed questions, having as purpose to verify the knowledge of hairdressing professionals in relation to visagism, related to haircut and the techniques used and presenting the perception of hairdressers about biosecurity, due to the arrival of covid-19 employing the financial situation of these professionals. Therefore, in this study it was possible to evaluate the procedures that are being used by hairdressers regarding the pandemic, to prevent a possible contamination from occurring in the beauty salon, and the ability to understand the use of visagism by professionals regarding the haircut

Key words: Visagism, Pandemic, Hairdressers, Biosecurity, Coronavirus.

1. Introdução

O Visagismo é uma série de técnicas aplicadas no indivíduo para valorizar a beleza de seu rosto. O profissional visagista estuda métodos e procedimentos que buscam harmonizar esteticamente a identidade da pessoa, ele também considera o que é útil para cada personalidade e tipo físico, originando dessa forma uma imagem individual além de aumentar a autoestima. A área voltada aos cuidados da beleza tem tido um constante aumento no mercado, pois de acordo com o dado da pesquisa do Euromonitor International (2019) o Brasil se encontra em quarto maior no mercado de beleza e autocuidado do mundo. “Profissionais liberais como médicos, engenheiros, professores, cabeleireiros etc.; proporcionam na atualidade grande influência sobre o Produto Interno Bruto (PIB), não só brasileiro, mas também mundial” (LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

De acordo com Hallawell:

Existem diferentes questões envolvidas com a decisão final da mudança e do estilo do corte de cabelo, tanto feminino quanto masculino. Por isso, cabeleireiros com formação ou especialização em visagismo podem mostrar caminhos ideais de acordo com formato do rosto e outras individualidades, como profissão, estilo de vida ou a imagem digital desejada (2016).

Muitas pessoas se encorajam para apostar em cortes mais ousados, que façam muita diferença na aparência, ou cortes que causam a sensação de serem mais confortáveis ou práticos em certas épocas do ano, querendo nesse sentido garantir muito estilo, charme, empoderamento e identidade visual.

Conforme o visagista Hallawell:

No cabelo existem linhas e formas que possuem significados parecidos ou diferentes, por isso é o lugar mais conhecido a ser aplicado o visagismo, e ao fazer um determinado corte, além de combinar com o formato de rosto do cliente ainda possibilita passar a mensagem pretendida e até sonhada (2017).

“O cabeleireiro é um profissional que realiza o embelezamento e tratamento de cabelos e também o corte de barba em salões de cabeleireiro, instituições de beleza e estabelecimentos similares” (MINISTÉRIO DO TRABALHO E DA SOLIDARIEDADE, 2001). Levando em consideração a conjuntura econômica atual, e tendo em vista que o mercado de trabalho cresce rapidamente gerando muita concorrência, o sucesso na área dos cabeleireiros gira em torno da qualidade dos serviços prestados.

Segundo o Ministério do Trabalho e da Solidariedade:

A certificação destes profissionais tem como objetivo cooperar para a melhoria das suas qualificações, impulsionando a sua adaptação a novas formas de organização do trabalho, e criando condições para uma formação e serviço de qualidade através dos futuros colaboradores da empresa. Estes profissionais também exercem várias outras atividades em seu cargo, como exemplos: Conferir as condições de uso e de limpeza dos equipamentos; controlar os estoques e requisitar os produtos e equipamentos necessários; atender os clientes e aconselhar sobre o embelezamento e tratamento de cabelos; realizar embelezamentos específicos e adequados em cabelos de mulheres idosas e homens; cortar barba e aparar bigodes por processos e técnicas específicos; para garantir um bom clima de relacionamento e fidelização dos clientes, atender e resolver reclamações feitas pelos mesmos (2001).

O Boletim de Impactos e Tendências da COVID-19 nos pequenos negócios no Brasil, apontado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) apresentou notáveis perdas em pelo menos 14 segmentos, incluindo eventos, moda, artesanato e beleza, com queda no faturamento de 88% para 69% em pouco tempo. “Nesse contexto, os serviços relacionados à beleza ocupam a quinta posição sendo um dos mais afetados pela crise, e isso se deve principalmente pelo fato de não serem produtos e serviços considerados essenciais nesse momento de pandemia” (SEBRAE, 2020).

Com o agravamento da infecção viral pelo novo coronavírus no Brasil, muitos salões de beleza precisaram fechar as portas, ou se adaptar de forma rígida. A segurança e a higiene, que já eram tópicos de atenção nesse tipo de estabelecimento, agora devem ser reforçados e adaptados para reduzir ao mínimo o risco de contaminação pelo vírus. “Algumas das medidas adotadas foram: Evitar os acessórios como pulseiras e relógios, atendimento mediante agendamento, o uso obrigatório de luvas, aventais, máscaras e álcool em gel para higienização” (LOIOLA, 2020).

Na lista das doenças profissionais (DR n.º 76/2007, 17 de julho), publicada pelo Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social, são mostradas algumas doenças relacionadas a este setor como, por exemplo, infecções fúngicas cutâneas da barba, couro cabeludo e das unhas, as conjuntivites dermatites eczematiformes de contato ou traumáticas, os acidentes neurológicos agudos considerados acidente de trabalho e outras manifestações clínicas, sendo fator de risco os tóxicos de hidrocarbonetos alifáticos e aromáticos.

Conforme o guia prático **para salão de beleza em tempos de covid-19** disponibilizado pelo SEBRAE:

Os cabeleireiros e outros profissionais de serviços de beleza que dependem de contato físico estão lidando com uma redução extrema da demanda devido ao fechamento dos serviços não essenciais, que foi feito na tentativa do governo de retardar a propagação do coronavírus. Uma grande dica para retomada segura após a quarentena é trabalhar como se todos estivessem infectados, visto que podemos conviver diariamente com infectados assintomáticos, além de levar em consideração o período de incubação do vírus que pode variar de 4 a 14 dias (2020).

Mas como os cabeleireiros do estado de São Paulo estão lidando com a pandemia? Cada estado do Brasil está se comportando de maneiras diferentes no que se refere ao fechamento e abertura dos comércios e salões de beleza, já que os prefeitos e governadores podem divergir no que é essencial fazer em cada fase da disseminação do vírus.

De acordo com o Sebrae:

A pandemia do Coronavírus afastou a clientela dos salões de beleza e clínicas de estéticas de todo o mundo. Mas também abriu novas oportunidades para quem vê as dificuldades como desafios que, superados, lhe garantirão maior destaque no mercado (2021).

Os cabeleireiros de São Paulo estão recriando maneiras de realizar um atendimento aos clientes de forma segura e de acordo com as normas exigidas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), alguns comportamentos adotados pelos profissionais são o trabalho a domicílio e a diminuição dos funcionários nos ambientes internos do salão.

O Sebrae relatou que:

Oferecer segurança em tempos inseguros, atendimentos com respeito ao isolamento social, buscar parcerias com outros profissionais, optar pela segmentação de mercado e apostar na mídia digital como elemento de construção de sua imagem são ótimas alternativas para esses tempos (2021).

Os cabelos têm uma influência muito significativa no que se refere a personalidade das pessoas, portanto nesse contexto, esta pesquisa tem como objetivo descrever os cortes de cabelo em meio ao setor de beleza, tanto do público feminino quanto do masculino, informando os diferentes tipos de corte de cabelo para cada modelo de rosto ou de gosto pessoal, e relacionar ao que o cliente quer passar através de sua personalidade. Além disso, avaliar a importância da biossegurança nos ambientes estéticos e nos salões de beleza, e como os profissionais estão lidando com a pandemia para trazer a segurança no trabalho, unido aos impactos causados pela pandemia diretamente na questão financeira e consequentemente no mercado de trabalho.

Essa pesquisa também busca acrescentar informações atualizadas aos profissionais que trabalham na área da beleza, principalmente aos cabeleireiros que procuram se dedicar aos cortes de cabelo de acordo com o visagismo, além de realizar uma consulta correta ao cliente sobre o que combina com suas características faciais.

Visto que a humanidade está passando por uma pandemia, este estudo também tem por finalidade contribuir mostrando a atuação dos cabeleireiros diante da prevalência da Covid-19 e os cuidados a serem tomados pelos profissionais desta área fazendo a utilização adequada de equipamentos de proteção individual (EPIs) para que se evite a

transmissão de doenças contagiosas no meio de trabalho principalmente nos salões de beleza onde se é utilizado grandes técnicas manuais. A falta dessas informações para um profissional dessa área afeta seu engajamento e crescimento no meio, pois uma pessoa especializada no assunto se torna mais procurada pela clientela pelo seu diferencial e seus conhecimentos aprimorados.

2. Abordagens teóricas

Mercado de trabalho

No Brasil o mercado de trabalho na área de cabelo é bastante disputado e sempre está em alta, para obter destaque nessa profissão é necessário conhecer novas técnicas e estar atualizada nas tendências do ramo estético.

“Por intermédio das técnicas desta arte é possível embelezar ou transformar o rosto, utilizando cosméticos, tinturas, o corte de cabelo entre outros, harmonizando-os” (HALLAWELL, 2004). Além de identificar o corte que se adéque melhor ao formato do rosto e a personalidade do cliente, ou seja, é fundamental a percepção do fenótipo de tal indivíduo com o objetivo de encontrar a harmonia facial do mesmo.

Conforme Dweck constatou:

Os especialistas em corte de cabelo ganham em média R\$ 2.500,00 a R\$ 10.000,00, esses valores variam de acordo com a experiência e especialização do profissional [...] a maior inserção da mulher no mercado de trabalho, que elevou seu nível de renda e conseqüentemente o consumo de produtos e serviços de beleza [...] (1999).

O setor de cabeleireiro é o que menos sofre impacto durante uma crise financeira, por que a população continua a se cuidar e frequentar setores estéticos. Podemos afirmar essa informação através da pesquisa feita pelo Instituto Data Popular que estimou os gastos dos brasileiros com higiene e beleza chegaram a 59,9 bilhões de reais em 2014, enquanto em 2002 o valor gasto foi 26,5 bilhões de reais, concluindo a pesquisa, o setor de estética obteve um crescimento de 126% em 12 anos.

Segundo Dweck:

Tais pesquisas enfatizam a influência da beleza no mercado de trabalho, transformando-a em variável econômica importante, inclusive, como a principal responsável pela modernização do segmento em estudo, com reflexos positivos em sua estrutura ocupacional (1999).

Através do uso constante das redes sociais é possível divulgar mais facilmente o trabalho do profissional através dos influenciadores digitais e celebridades, ocasionando o aumento da clientela. Os cabeleireiros que trabalham em clínicas estéticas ou salões de beleza tendem a obter um número constante de clientes, porém há quem prefere ser um profissional autônomo e ter seu próprio negócio, conquistando clientes e possibilitando futuramente o aumento da franquia do salão.

Atualmente vivemos em uma pandemia do vírus Covid-19, e alguns salões de beleza e centro estéticos encontram-se fechados temporariamente para diminuir a proliferação do vírus e não ocorrer aglomeração, havendo, portanto, uma queda significativa durante esse período, porém foram estabelecidas regras para um atendimento regularizado como: uso de máscara constantemente, atendimento individual com hora marcada, menor número de pessoas presente no local, entre outras medidas determinadas. Alguns profissionais optaram para o atendimento diretamente na residência do cliente tomando todos os cuidados necessários, evitando assim possíveis aglomerações.

Visagismo

O termo *visagismo*, palavra derivada de *visage*, que em francês significa rosto, foi criado por Fernand Aubry, em 1937.

De acordo com Hallawell:

Em pesquisas feitas por Philip Hallawell, Fernand Aubry foi um dos primeiros profissionais a propor uma imagem personalizada para seus clientes, porém esse conceito só começou a ser divulgado após a Segunda Guerra Mundial (2009. p 22).

O visagismo no corte de cabelo costuma combinar o formato do rosto e da harmonização das linhas com o corte dos fios.

Segundo Hallawell:

Os profissionais dos salões de beleza que também estudaram visagismo, necessitam identificar e entender mais do tipo de cabelo, hábitos, preferências, proporções estéticas e muitas outras particularidades sobre cada cliente, visto que isso faz parte da técnica para construir um desfecho harmônico entre cabelo e estilo (2018).

Portanto pode-se dizer que o visagista é o profissional mais apropriado para ajudar na descoberta da combinação ideal entre imagem, cabelos e estilo de vida.

Para acertar em um corte e penteado perfeito, deve-se buscar uma identidade pessoal por meio da construção de uma imagem. "Para que isso seja possível, é preciso seguir o princípio de que toda pessoa é única, levando em consideração as características não somente físicas, mas também de sua própria personalidade" (HALLAWELL, 2008, p. 16).

Com o método criado por Hallawell (2009, p.114) “é possível ler o rosto dos indivíduos se compreendermos os significados das linhas e em seguida interpretar e associar às características de temperamento”. Por exemplo, cabelos com linhas retas horizontais passam uma imagem de estabilidade e equilíbrio, cabelos com linhas curvas passam a impressão de romantismo e sensualidade, já os encaracolados podem passar um ar de muita alegria e infantilidade. Linhas verticais no cabelo remetem a força e poder, e aqueles cabelos desfiados e repicados voltados para fora passam uma ideia de extroversão e dinamismo.

Segundo Kamisato, que defende a seguinte ideia:

Entendendo o visagismo e sabendo-se trabalhar com as ferramentas adequadas, como design de sobrancelhas, maquiagem, corte de cabelo e penteado, é possível criar novos padrões de imagem, modificando os padrões existentes e alçando somente traços que tornam o conjunto harmonioso, tendo em vista o que a pessoa deseja transmitir com a sua imagem (2014, p. 64).

Segundo as concepções do visagista Hallawell, através dos tipos de rosto também é possível seguir um padrão para os cortes de cabelo.

O rosto oval, por exemplo, é o mais democrático, pois pode harmonizar tanto cortes mais curtos quanto os mais longos, sendo até mesmo possível e opcional a utilização da franja. Para o rosto redondo, o perigo está no volume dos fios e no comprimento, já que o ideal seria no máximo um pouco abaixo da linha do ombro, sendo que as laterais desfiadas do cabelo harmonizarão melhor as linhas do rosto, alongando-os. O rosto quadrado é uma grande aposta para o chanel e é recomendado evitar as franjas, mas se a preferência for de cabelos longos podem ser bem desfiados. Já no rosto triangular não importa muito o comprimento, mas sim o corte que pode ser bastante desconectado, com os fios mais assimétricos para equilibrar o formato da face. Se os cabelos forem cacheados ou crespos deve-se evitar o corte de linha reta (2018).

Cortes de cabelo: Tipos e técnicas

A primeira coisa necessária para fazer antes do corte é passar pelo processo de assepsia, isso porque segundo Toledo:

O cabelo está com poluição e produtos outros produtos como cremes, géis, óleos reparadores, o que acaba deixando sebo nos fios e dificulta o acabamento do corte. Por esse motivo é preciso lavar o cabelo geralmente com duas mãos de shampoo, e na maioria das vezes também utilizar uma boa máscara invés de condicionadores (2020).

Na hora do corte é necessário ter o conhecimento de que os tipos de cabelos que são Lissótricos (lisos), Cimótricos (ondulados) e ulótricos (crespos), podem variar no tamanho do corte e resultado final, apesar dos três tipos de cabelo encurtarem de tamanho depois

de seco o cabelo ulótrico é o que mais precisa tomar cuidado na questão de tamanho pois eles são o que criam mais volume.

Funcionalidade das Tesouras: Cada tesoura terá uma função diferente nos tipos de cortes, e algumas tesouras precisam da ajuda do pente para os cortes. Os pentes são micros serrilhadas (fio laser), fio navalha, desbastadora, desfiadora, navalhe-te e cauterizadora. Ou então podem ser conhecidas por outras terminologias como reta, laser, dentada, dentada dupla, navalha, térmica ou elétrica.

Fio Laser: é apropriada para cortes compactos e sólidos.

Fio Navalha: “apropriada para desfiar os cabelos, criar irregularidades e estilizar penteados.” (TOLEDO. 2020. p. 27).

Desbastadora: tira o volume do cabelo, e deixa um acabamento simétrico.

Desfiadora: uma de suas lâminas tem formato de pente e com muitos dentes, é utilizado em cortes mais curtos, pois cria um bom acabamento nas laterais graças aos espaçamentos entre os dentes das lâminas.

Navalhe-te: usada para desfiar mechas deixando um aspecto de maior leveza.

Cauterizadora: sua função é cauterizar as pontas dos fios.

Assinatura do Corte: Esta é a primeira parte da finalização do corte, é onde vê se o acabamento, encaixe, as linhas dos cortes estão em harmonia ou qualquer outra coisa que deixe o corte com um aspecto pesado ou torto, é o momento de corrigir os erros e dar mais leveza aos fios.

Finalização do Corte: Quando todo o corte já estiver sem nenhum erro, ou seja, apresentar uma aparência de um corte profissional, é o momento de cuidar ou reparar os fios “usando espelhamento do brilho, proteção da fibra, laminação cuticular e efeito antifriz, se faz a utilização de sprays doadores de brilho, reparadores de pontas, pomadas, sprays modeladores e fixadores.” (TOLEDO. 2020). É claro que cada tipo de cabelo, condição do cabelo e tipo de corte feito vão existir necessidade de diferentes tratamentos.

Cortes Comerciais: São cortes rápidos, mas que têm grandes efeitos de transformação. “São utilizadas técnicas de graduação e inclinação da engenharia do corte” (TOLEDO.2020. p. 28) para dar o mínimo de tesouradas possíveis.

Cortes Clássicos: São cortes de mãos com tesouras mais organizados, precisa ser “separada em linhas horizontais, diagonais e verticais, além de seguir um parâmetro de angulação a 0°, 45° e 90°” (TOLEDO.2020).

Cortes Anatômicos: É o tipo de corte onde o profissional usa do visagismo para saber o que seu cliente deseja passar através do corte de cabelo, assim fazendo um corte para trazer os traços desejados pelo cliente, como ter o rosto mais redondo ou quadrado, deixar seu rosto menor ou maior. Tem maior liberdade criativa para fazer o corte, só que respeitando os contornos cranianos do cliente e a condição do cabelo.

Biossegurança em salões de beleza

A "Biossegurança visa propiciar um ambiente de trabalho seguro e adequado ao trabalhador, pacientes (ambientes da saúde) e meio ambiente, de modo que os perigos e riscos sejam minimizados e controlados, ou em alguns casos, eliminados" (COSTA E COSTA, 2009), principalmente após a chegada da covid-19 que gerou uma pandemia mundial. A biossegurança começou a ser obrigatória para que os estabelecimentos possam voltar a funcionar tomando todos dos cuidados possíveis.

De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (2004) os brasileiros devem prestar atenção à limpeza e higiene do estabelecimento onde realizará os serviços prestados da área de beleza, e o responsável pelo local também precisa se adequar ao CDC (Código de Defesa do Consumidor).

Conforme Ferreira:

O segmento da beleza já segue uma série de normas de biossegurança, para evitar a contaminação na rotina diária de salões, clínicas de estética e barbearias e garantir um atendimento de qualidade aos clientes. Mas em tempos de pandemia, com os riscos aumentados de contágio, esses cuidados precisam ser redobrados para garantir a segurança de todos, profissionais e clientes (2020).

A fim de proteger de futuras contaminações sendo essenciais instrumentos de proteção individual para a realização de algum procedimento com o objetivo de evitar doenças como herpes, gripe, hepatite B e C, AIDS, micoses e tuberculose entre outras.

Segundo a COVISA (Vigilância Sanitária Municipal) no decreto 23.915 (2004) os profissionais de beleza necessita cumprir com as seguintes regras: usar equipamentos descartáveis ou esterilizados; apresentar pisos lisos e paredes impenetráveis, pois não acumula os micro-organismos, poeira ou sinais de secreções; utilizar a lixeira de pedal com saco plástico para que material contaminado possa ser descartado corretamente; conter um lavatório com sabonete líquido e papel toalha. E apresentar um ambiente de trabalho, climatizado e arejado; recorrer à utilização de macas com superfície lavável ou plana, coberta com um papel branco ou lençol de TNT (rígido). E se fazer algum uso de descartáveis deve ser trocado a cada cliente; realizar o uso de uma mesa auxiliar (carrinho) com superfície plana e lavável, para ajudar com uma bandeja que seja coberta

com papel toalha facilitando a utilização de materiais de uso frequente; e deve ser descartáveis após o uso faixas e toucas.

Para fazer uma limpeza correta do ambiente (paredes, piso, teto, mobiliários e portas) é utilizado compostos clorados ou hipoclorito de sódio. No entanto, de acordo com o Ministério da Saúde (2004) para realizar uma desinfecção dos equipamentos que não são descartáveis (pinça, tesoura, lixa, alicate etc.), usados na área de beleza é recomendado o álcool etílico 70%, pois tem uma concentração padrão, porém também pode ser utilizado sabonete líquido, água e escova, mas o uso de autoclaves e estufas é bem comum.

Além desses cuidados é recomendado pelo NR nº 6 do Ministério do Trabalho a utilização de EPIs (Equipamento de Proteção Individual) para evitar que no ambiente de trabalho tenha qualquer micro-organismo que transmita doenças contagiosas, tanto em salões de beleza quanto em clínicas de estética, são eles:

Óculos de segurança – são utilizados para que possa proteger os olhos de componentes químicos ou outros elementos que coloque em risco essa região, porém em cabeleireiro não se é muito usado;

Máscara facial – protege as vias respiratórias de componentes químicos, sendo mais comum nos salões de beleza;

Luvas descartáveis – protegem as mãos de vários compostos que pode trazer algum tipo de irritação na pele;

Avental de PVC – tem o objetivo de ajudar preservar as roupas do profissional e evitar que caia produto em alguma parte do corpo evitando alguma alergia;

Touca – é muito usada em especialistas que trabalham com maquiagem, sobrancelha e limpeza de pele, para que o cabelo não entre em contato com o procedimento, atrapalhando o profissional e incomodando o cliente;

Calçado de segurança – mais usado pelas esteticistas para prevenir que o profissional caia por conta do chão está escorregadio;

Jaleco (somente na área da estética) – deve ser usado somente no ambiente de trabalho e quando estiver tendo contato com o cliente.

A ANVISA determina que salões de beleza, antes e após o atendimento ser concluído, devem lavar as mãos, limpar e lavar os pentes e escovas tirando os cabelos e fazer a higienização com água e sabão líquido ou detergente, retirar os cabelos do chão derivados dos cortes e fazer o descarte das lâminas usadas em recipientes fortes.

No entanto, muitos profissionais de salões de beleza e clínicas de estética não fazem o uso de todos os procedimentos de segurança, pois não conhecem todas as exigências cobradas pela vigilância sanitária e isso pode pôr a segurança do profissional e do cliente em risco. É necessário que a limpeza e a assepsia do ambiente e dos equipamentos possam ser diárias para que o cliente confie no trabalho.

3. Metodologia

Esta pesquisa foi feita a partir de uma coleta de dados após a aplicação de um questionário estruturado fechado sobre o conhecimento em visagismo dos profissionais cabeleireiros de estabelecimentos de beleza, associado aos cortes de cabelo e suas técnicas usadas, bem como, a influência da pandemia no funcionamento de seus locais de trabalho. O questionário foi composto por questões fechadas e aplicadas de forma online nas redes sociais, como *facebook* e *instagram*, em grupos e páginas onde participam um grande número de profissionais cabeleireiros, em diferentes regiões da capital de São Paulo.

Conforme os objetivos propostos inicialmente, a metodologia utilizada foi de uma pesquisa tipo exploratória de abordagem quantitativa “nas pesquisas quantitativas normalmente os dados coletados são submetidos à análise estatística, podendo utilizar planilhas ou gráficos para interpretação” (ROESCH, 1996. P. 149). Utilizamos a aplicação de um questionário para os profissionais cabeleireiros que atuam em estabelecimentos de beleza. Para a elaboração do estudo, optou-se por aplicar o questionário com 22 perguntas (APÊNDICE A) realizado com 29 pessoas entre os dias 11 e 21 de maio de 2021. Neste contexto, a amostragem adotada foi não probabilística por conveniência, de acordo com o método de amostragem não-causal proposto por Hill e Hill (2008).

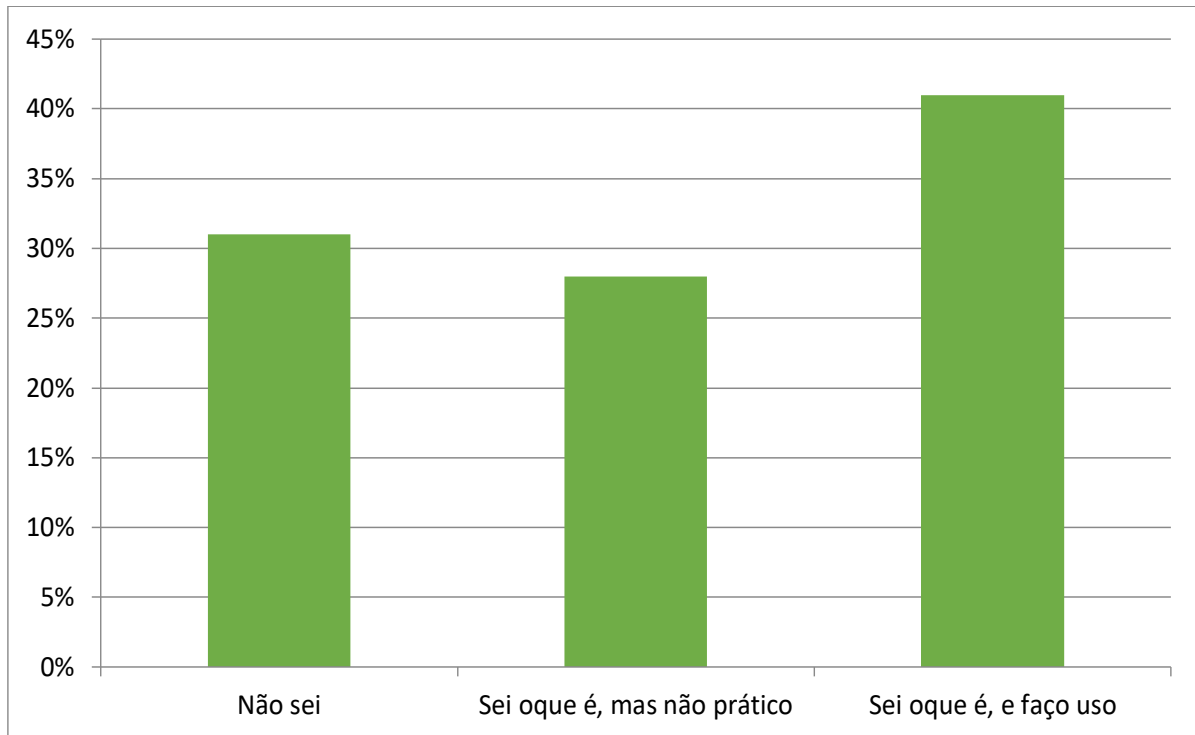
Os dados foram coletados a partir do método *survey* e o processo de análise dos dados coletados foi realizado através do *Google forms*. Com eles pretende-se trazer maior informação do conhecimento dos cabeleireiros sobre o visagismo, e se eles utilizam essas técnicas. Isto é, levar essas informações para aqueles que se preocupam se os cabeleireiros vão conseguir trazer a imagem pessoal em relação ao seu temperamento e ao que deseja passar através de sua imagem. Como o cabelo influencia muito na imagem das pessoas, é uma preocupação dos clientes se os cabeleireiros vão trazer as caracterizações da qual elas desejam. Visto que a pesquisa foi feita em meio a pandemia, houve também conclusões referente aos cuidados que estão sendo tomados pelos profissionais.

4. Resultados e Discussão

De acordo com o questionário que obteve 29 respostas sendo respondido por 62% do sexo feminino e 38% do sexo masculino, que se destacam os grupos de 31 a 40 anos e 41 a 50 anos, a pesquisa apresentou que a grande maioria, 41%, conhece e pratica a técnica de visagismo durante um atendimento (Figura 1), porém também é notável a falta de

conhecimento dessa técnica, 31%, e aqueles que conhecem, mas não praticam em seu trabalho, correspondendo a 28%.

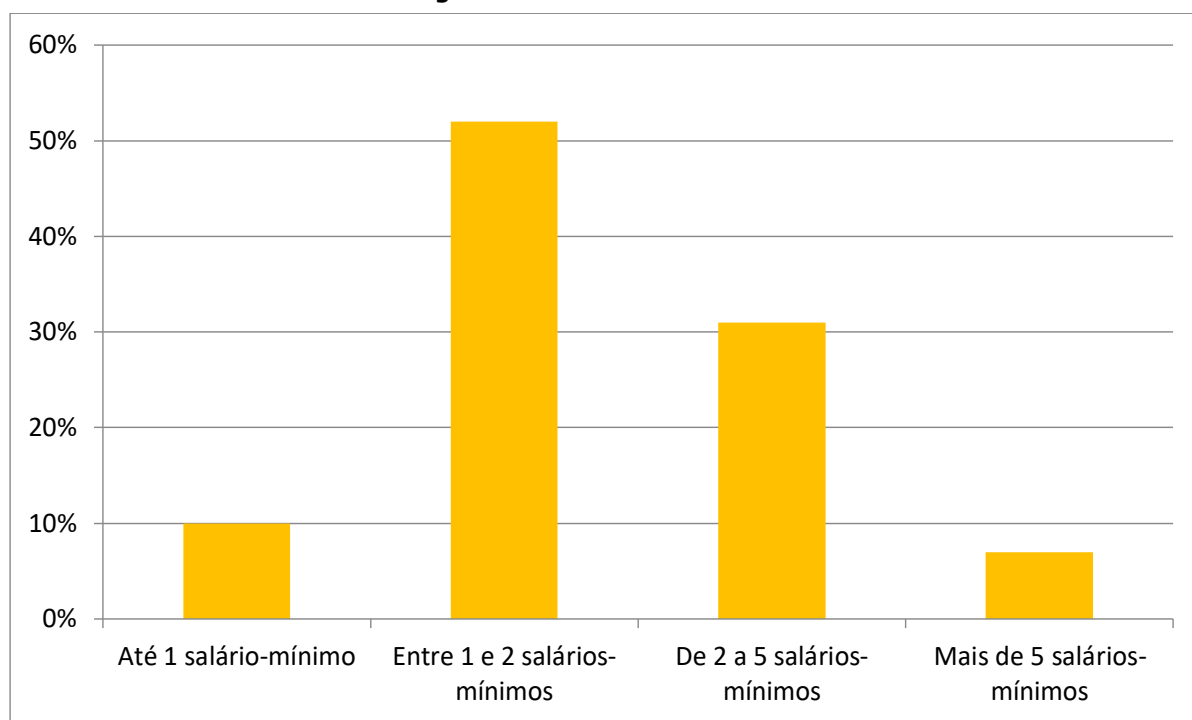
Figura 1. Conhecimento na Técnica de Visagismo



Fonte: Autoras da pesquisa, 2021

A renda mensal de cada indivíduo (Figura 2) destaca-se entre 1 e 2 salários-mínimos com 52% dos profissionais e de 2 a 5 salários-mínimos com 31%, e o menor resultado presente é o valor 7% correspondente a 5 salários-mínimos, sendo assim, os profissionais ganham por mês um valor um pouco menor que a média, podendo demonstrar que a falta de oportunidade em conhecer mais e praticar o visagismo deve-se ao fato de terem que investir em cursos geralmente pagos, o que poderia impactar em seus lucros e sustento familiar do mês, levando ao pensamento de que não valeria a pena.

Figura 2. Renda Mensal Individual



Fonte: Autoras da pesquisa, 2021

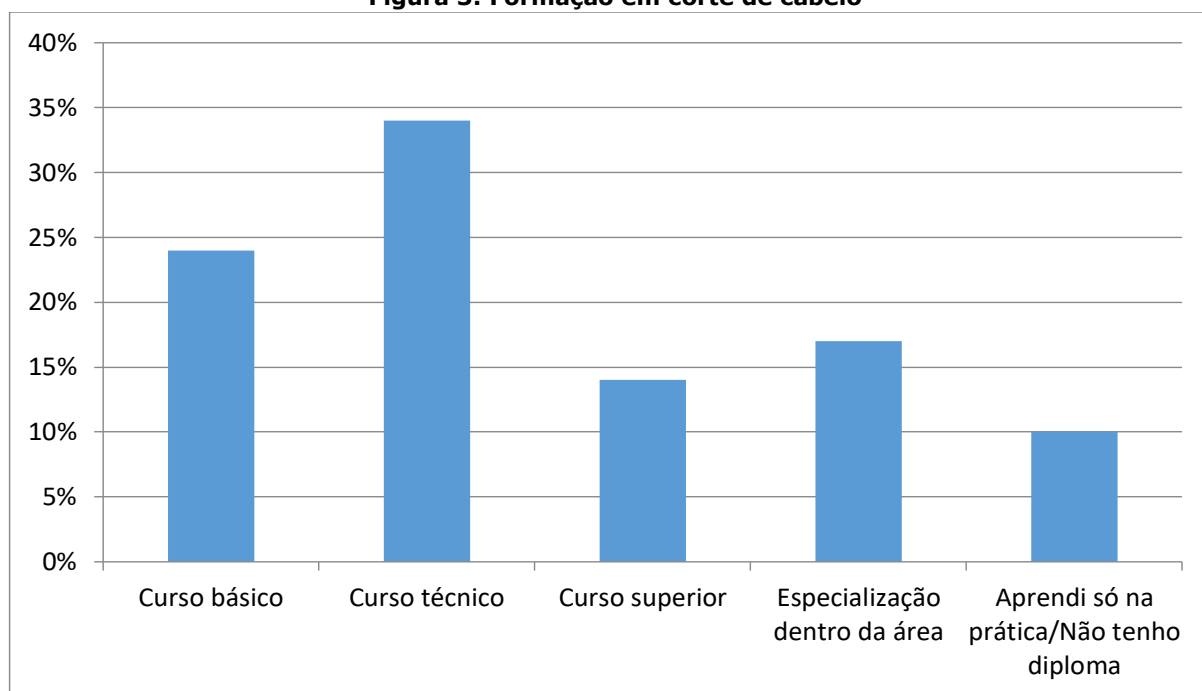
Referente ao grau de escolaridade dos indivíduos que participaram da pesquisa, foi perceptível que a maioria concluiu o ensino médio correspondendo a 45% da porcentagem geral, em seguida com a porcentagem de 24% que mostra a finalização do ensino superior, e por fim com menores resultados, a conclusão apenas do ensino fundamental e a realização de especialização.

Conforme os resultados obtidos da pesquisa revela que grande parte dos profissionais possui conhecimento sobre o corte de cabelo (Figura 3), através da formação em curso técnico e básico, tendo poucos registros sobre pessoas que aprenderam na prática (não possui nenhuma formação), revelando que grande porcentual de cabeleireiros são formados e possuem um maior conhecimento na área. Especificamente em números, 34% dos profissionais cabeleireiros fizeram um curso técnico para atuar na área, 24% fez apenas um curso básico, apenas 17% tem especializações dentro da área, sendo que 14% já são formados em curso superior. O interessante é que, com pouca diferença em números dos formados com diplomas, existem 10% que aprenderem somente na prática e não possuem qualquer formação. Isso poderia mostrar mais uma vez que a carência em conhecimento e prática do visagismo é consequência da falta de oportunidade ou interesse em pagar cursos, não sendo viável em relação aos gastos e lucros do mês, pois leva-se em consideração sempre o custo-benefício de qualquer investimento, seja em material ou em conhecimento.

Conforme Guimarães (2014):

[...] no momento em que se vai fazer um investimento é de extrema importância analisar sua viabilidade da maneira mais precisa possível, ou seja, levando em consideração os riscos e os retornos esperados de cada investimento, pois é considerado investimento, um sacrifício no presente, com o intuito de se alcançar benefícios no futuro.

Figura 3. Formação em corte de cabelo



Fonte: Autoras da pesquisa, 2021

Os profissionais que participaram do questionário possuem experiência de 5 a 10 anos em cortes de cabelo, além daqueles que possuem cerca de 11 a 15 anos ou mais de 16 anos, que incluíram em seu trabalho os cortes de cabelo, então indica que os cabeleireiros que participaram da pesquisa possuem um tempo considerável de trabalho, resultando em uma vasta experiência com cabelos e a aprendizagem de técnicas distintas.

De acordo com as perguntas relacionadas à biossegurança e pandemia, o resultado transmite que grande parte dos profissionais da área da beleza estão seguindo o uso de máscaras de proteção, no entanto não houve uma porcentagem igual nas demais alternativas, ou seja, se conclui que nem todos os salões de beleza encontram-se utilizando os equipamentos de proteção individual (EPIs) completos.

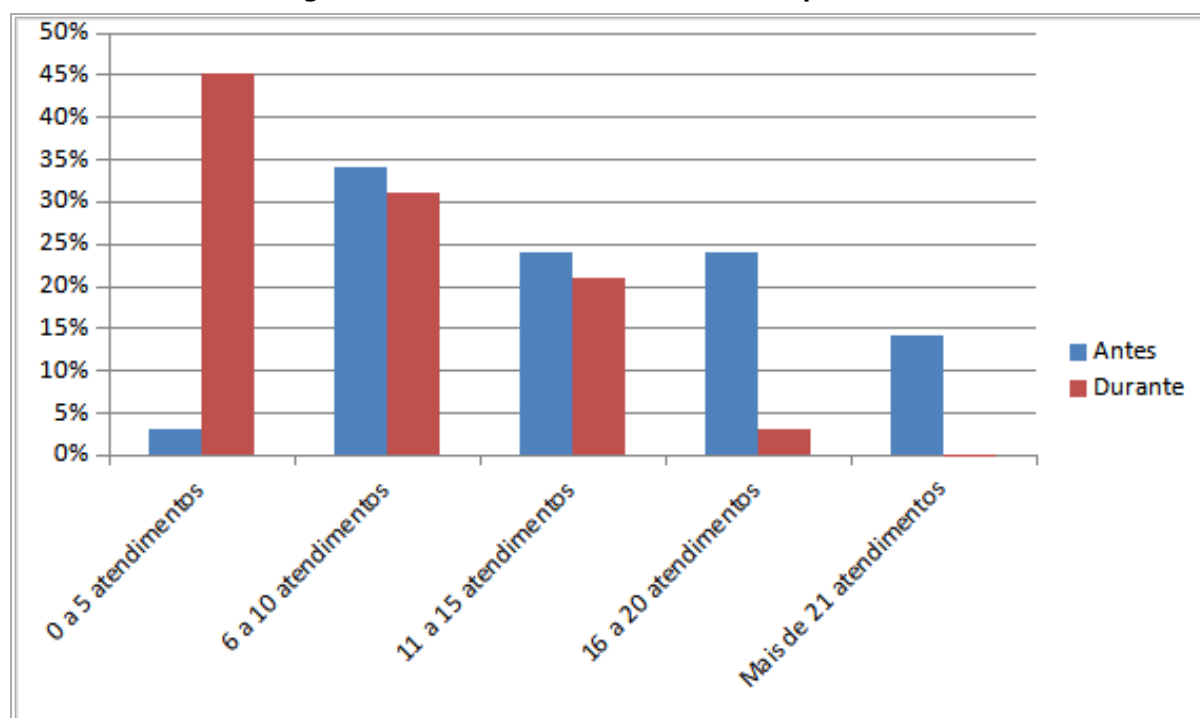
Além desse aspecto com base nos resultados coletados os cabeleireiros estão realizando o uso obrigatório das máscaras, atendimento somente por agendamento e o álcool está presente para o uso de clientes e dos funcionários em diferentes áreas do salão, para que se realize a higienização das mãos, porém em relação as outras alternativas, se apresentou um resultado abaixo da estimativa, um exemplo é que somente alguns salões fazem uma higienização correta do local de trabalho, sendo considerado incorreto para um

ambiente que necessita de limpeza adequada, tornando-se um resultado preocupante, pois os clientes ficam expostos a transmissão de doenças nesses estabelecimentos por consequência dessa falta de cuidado e atenção.

A identificação de agentes químicos é um procedimento importante nos salões de beleza, pois assim o profissional se protege evitando acidentes, no entanto nos resultados coletados poucos estabelecimentos realizam esse método de segurança, esse fato também ocorre no descarte de resíduos sólidos. No entanto muitos profissionais fazem o uso de equipamentos de proteção individual e coletiva que é fundamental para auxiliar na diminuição de futuros problemas.

Com a chegada da pandemia muitos estabelecimentos apresentaram uma queda significativa em seus atendimentos realizados por dia (Figura 4), pois de acordo com os resultados, antes da pandemia eram executados seis a vinte (ou mais) atendimentos no salão de beleza, entretanto com a vinda da COVID-19 os serviços reduziram, e estão sendo realizados de cinco entre quinze atendimentos por dia.

Figura 4. Rendimentos antes e durante a pandemia

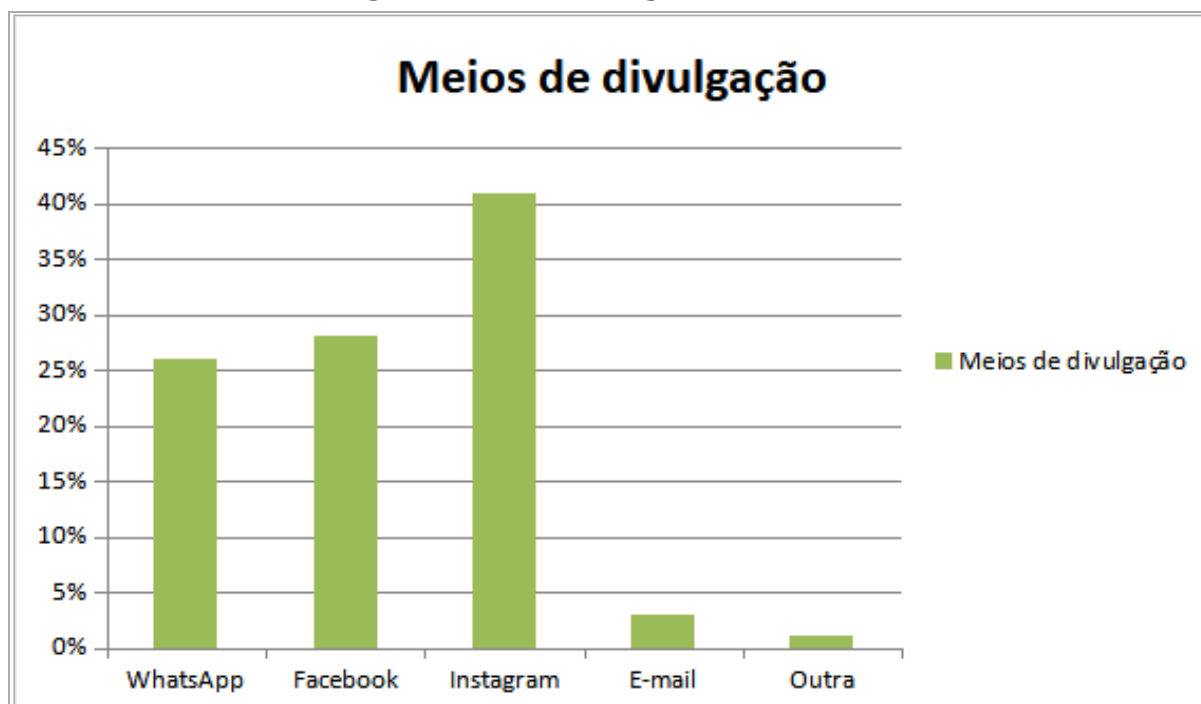


Fonte: Autoras da pesquisa, 2021

Contudo essa nova realidade acabou causando um grande impacto no rendimento financeiro do salão e por consequência foi gerando um aumento dos trabalhos oferecidos no local.

Com a diminuição dos lucros, os salões tiveram que utilizar novas técnicas para aumentar os ganhos financeiros (Figura 5), efetuando a venda de produtos no ambiente de trabalho e realizando atendimentos a domicílio entre outros encontrados no gráfico (Medidas para auxiliar no rendimento financeiro do local de trabalho), além de utilizar como medida de divulgação as redes sociais, sendo as principais o Instagram e o WhatsApp como descreve a figura 5 (Critérios de divulgação do trabalho) elaborado de acordo com os resultados obtidos através do questionário aplicado.

Figura 5. Meios de divulgar o trabalho



Fonte: Autoras da pesquisa, 2021

O tipo de corte que os profissionais cabeleireiros mais exercem são os cortes femininos com 39%, mas os cortes masculinos não ficam muito para trás sendo eles feitos por 34% dos profissionais. E apenas 27% dos profissionais utilizam a técnica do corte infantil. Esse resultado mostra que os profissionais acreditam que o corte feminino e masculino são os mais procurados pelos clientes, mostrando que não apenas as mulheres, como os homens se preocupam quase igualmente com sua aparência em relação ao corte de cabelo. Sobre a procura dos homens em relação a tratamentos estéticos, Fontes (2012) cita: "...os entrevistados falam da beleza como facilitadora das relações sociais, principalmente nos relacionamentos amorosos."

Os cortes mais realizados pelos cabeleireiros são com técnicas mistas com 35% dos casos, isso mostra que a maior preocupação tanto dos clientes quanto dos profissionais cabeleireiros é trazer uma imagem pessoal e única para o corte.

De acordo com Paolucci:

Para passar essa imagem personalizada e individual, faz-se uso de técnicas de corte, e também de coloração e modelagem de cabelo, maquiagem, cosméticos e mudanças no vestuário criando uma imagem pessoal harmônica (2011).

Depois vem os cortes clássicos e anatômicos com o mesmo percentual de 24%, mostrando que ainda aqui se tem o desejo de ter sua própria imagem pessoal pelo corte anatômico, e a outra metade deseja estar mais de acordo com o padrão. O corte menos procurado, com 17%, são os cortes comerciais, mostrando que pouca parte das pessoas quando vão cortar o cabelo se preocupam com a praticidade.

45% dos profissionais acreditam que os clientes devem voltar a cortar o cabelo uma vez a cada três meses, ou seja, o corte dura cerca de três meses. Por outro lado 38%, acha que não existe um tempo certo para os clientes voltarem a fazer o corte de cabelo. Respectivamente, 10% acreditam que os clientes devem voltar de duas vezes a cada cinco meses e 7% três vezes a cada ano. Isso mostra que a maior parte dos profissionais variam de opinião entre o cliente voltar quando desejar e de voltar uma vez a cada três meses.

A afirmação que faz mais sentido para os profissionais cabeleireiros na Capital de São Paulo, com 59% é somente perguntar o que o cliente deseja e realizar o corte conforme ele pede. Para 38% faz sentido realizar os cortes de cabelo de acordo com o visagismo e apenas 3% acredita que se deve copiar os cortes que estão na tendência. Mostrando mais uma vez que para os profissionais cabeleireiros sua maior preocupação é fazer um corte único trazendo uma imagem pessoal para seus clientes, e fazendo com que eles transmitam o que desejam através de sua imagem. É muito importante para o profissional visagista reconhecer o formato do rosto de sua cliente para definir o tipo de corte e penteados de cabelo que seriam mais adequados para o seu dia a dia (MATTOS, 2013).

Para 34% dos profissionais o corte de cabelo representa de 30% a 40% de sua renda. 28% representa de 50% a 60%. Outros 21% ganham de 10% a 20% com os cortes de cabelo e apenas 17% conseguem ganhar de 70% a 80% com os cortes de cabelo, mostrando que os cortes não são a maior renda para a maioria que trabalha como cabeleireiro.

5. Conclusões

Com o presente trabalho, foi possível ampliar o conhecimento em relação aos tipos de corte de cabelo, técnicas da área de cabeleireiros, de sua influência em usar e divulgar o visagismo. Visamos neste trabalho identificar e abordar sobre o conhecimento que os cabeleireiros possuem decorrente a técnica de visagismo aplicado nos cortes de cabelo e as dificuldades enfrentadas pelos profissionais em cortes com relação ao vírus covid-19. Através do questionário aplicado, recebemos resultados positivos sobre o tema abordado, ou seja, nossos objetivos foram alcançados, pois foi observado que os profissionais adotaram medidas de segurança em seu ambiente de trabalho e a que grande maioria possui prática e conhecimento sobre a técnica de visagismo, sendo assim, os profissionais cabeleireiros estão capacitados para proporcionar harmonia, equilíbrio e simetria através dos cortes, adotando as medidas de proteção para a redução da propagação do vírus covid-19.

Esta pesquisa foi limitada para profissionais que atuam na capital do estado de São Paulo, deste modo, foram obtidas 26 respostas de cabeleireiros que trabalham nesta região. Conseguimos essas respostas em um prazo de uma semana, pelo tempo curto, no decorrer desta pesquisa enfrentamos um desafio em conseguir um número apropriado de resposta para tornar a pesquisa fundamentada e válida.

Esse artigo é indicado para os profissionais que procuram saber como os cabeleireiros estão enfrentando esse momento difícil de isolamento e pandemia, além de saber sobre a importância de pôr em prática técnicas que pode dar destaque e reconhecimento ao seu trabalho.

Portanto, foi possível absorver informações referentes à biossegurança, em relação a conduta dos profissionais ao utilizarem as medidas de segurança em seus locais de trabalho, inclusive foi analisado que a grande maioria não usa todos os EPI's básicos, sendo relevante somente a utilização das máscaras de proteção. Mediante a isso é de suma importância a adaptação dos profissionais nessa nova realidade, e investida em medidas preventivas, garantindo um atendimento seguro, como apresentado nesta pesquisa.

6. Referências

- COSTA; M. COSTA; M. Biossegurança, Perigos e Riscos: Reflexões Conceituais. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, Ano 03, Ed. 08, V. 10, p. 53-71, 2018. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/biologia/reflexoes-conceituais#:~:text=Biosseguran%C3%A7a%20o%20conjunto%20de%20a%C3%A7%C3%B5es%20voltadas%20para%20a%20preven%C3%A7%C3%A3o,e%20a%20qualidade%20dos%20resultados>. Acesso em: 17 Abr. 2021.
- DWECK; R. SABBATO; A. A Beleza e o Mercado de Trabalho: uma Perspectiva de Gênero. **Revista Gênero**, v. 6, n. 2 - v. 7, n. 1, p. 95-128, 1. sem. 2006. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/revistagenero/article/view/31103/18193> Acesso em: 17 Abr. 2021.
- DWECK; R. **A Beleza como Variável Econômica** — Reflexo nos Mercados de Trabalho e de Bens e Serviços. Rio de Janeiro: IPEA, Texto para discussão nº618, 1999. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2515/1/td_0618.pdf. Acesso em: 17 Abr. 2021.
- FERREIRA, Maycon Junior et al. Vida fisicamente ativa como medida de enfrentamento ao COVID-19. **Arq Bras Cardiol**, v. 114, n. 4, p. 601-602, 2020.
- HALLAWELL, P. **Visagismo: Harmonia e Estética**. 2.ed. São Paulo: Senac, 2004.
- HALLAWELL, P. **Visagismo explicado por Phillip Hallawell o maior especialista do Brasil**. Entrevistador: Cristiano dos Santos. São Paulo: Estética na TV, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8ZpKAXv5aJo>. Acesso em: 26 Abr. 2021.
- HALLAWELL, P. **Visagismo integrado: identidade, estilo e beleza**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2017.
- HILL, M. M. , HILL, A. **Investigação por questionário**. Lisboa: Edições Sílabo LDA. 2008. p. 41-50.
- KAMIZATO, K. K. **Imagem pessoal e visagismo**. São Paulo: Erica, 2014.
- LOIOLA; J. BORGES; G. **COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO DE SERVIÇOS DE BELEZA E ESTÉTICA NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19**. Anais do Seminário de Pesquisa e Inovação Tecnológica-SEPIT, v. 3, n. 1, 2020. Disponível em: <http://periodicos.iftm.edu.br/index.php/sepit/article/view/1172>. Acesso em: 26 Abr. 2021
- LOVELOCK, C. & WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MINISTÉRIO DO TRABALHO E DA SOLIDARIEDADE (2001). **Informação sobre Trabalho e Emprego: Perfis Profissionais**. Boletim do Trabalho e do Emprego, v. 68 n.10, 87-90.
- ROESCH, S. M. A. (1996). **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso**. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (Brasil). **Boletim de impactos da Covid-19 nos pequenos negócios**. 2. ed. 3 abr. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/leia-os-boletins-de-mercado-de-cada-setor-e-atualize-a-sua-empresa,de5f974198962510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 27 abr. 2021.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (Brasil). **Guia prático para salão de beleza em tempos de covid-19**. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/guia-pratico-para-salao-de-beleza-em-tempos-de-covid-19,36d653a9a3e91710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 27 abr. 2021.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (Brasil). **"Novo Normal" aponta caminhos para os profissionais da beleza**. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/novo-normal-aponta-caminhos-para-os-cabeleireiros,16e15993c4617710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 10 jun. 2021.
- TOLEDO; Nany. SANTOS; Elaine. **Engenharia do Corte. Apostila do Engenharia Do Corte**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://educahair.com.br/wp-content/uploads/2020/12/ENGENHARIA-DO-CORTE.pdf> Acesso em: 15 abr. 2021.

Apêndice A – Questionário aplicado.

1.Você sabe o que é visagismo?

Não sei

Sei o que é, mas não pratico em minha profissão

Sei o que é, e faço uso em minha profissão

2.Você atua como cabeleireiro/a na capital de São Paulo?

Sim / Não

3.Idade?

Até 18 anos

19 a 30 anos

31 a 40 anos

41 a 50 anos

51 ou mais

4.Sexo?

Masculino

Feminino

Outros/ Prefiro não opinar

5.Qual é sua renda pessoal mensal?

Até 1 salário-mínimo

Entre 1 e 2 salários-mínimos

De 2 a 5 salários-mínimos

Mais de 5 salários-mínimos

6.Qual é o seu nível de escolaridade?

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino Superior

Especialização

Não estudou

7.Referente ao seu conhecimento em corte de cabelo, qual sua formação?

Curso básico

Curso técnico

Curso superior

Especialização dentro da área

Aprendi só na prática/Não tenho diploma

8.A quanto tempo você trabalha como cabelereiro/a?

Alguns meses

11 anos à 15 anos

1 ano à 4 anos

Mais de 16 anos

5 anos à 10 anos

9.Qual tipo de corte você faz?

Corte feminino

Corte Masculino

Corte Infantil

10.Assinale quais equipamentos de proteção individual (EPI) você utiliza?

Máscara

Luvas

Nenhum

Touca

Avental

Outros

11. Assinale quais cuidados e procedimentos estão sendo utilizados em seu local de trabalho:
- Uso obrigatório de máscaras por todos (clientes, colaboradores e profissionais de beleza)
 - Atendimento respeitando o distanciamento mínimo de 1,5 metro
 - Atendimento somente por agendamento
 - Protocolos de entrada no espaço com desinfecção de sapatos
 - Desinfecção de mãos
 - O álcool gel sempre está disponível em todas as áreas do salão
 - Higienização adequada dos ambientes várias vezes ao dia
 - Nenhum desses procedimentos estão sendo realizados
12. Quais os cuidados são tomados em relação a segurança no seu ambiente de trabalho?
- Descarte correto dos resíduos sólidos
 - Equipamentos de proteção individual e coletiva
 - Placa com classificação dos agentes químicos presentes
 - Nenhum
 - Outros
13. Os cortes mais realizados no salão de beleza são:
- Cortes clássicos - são aqueles que sempre estão em alta (ex: corte V, em camadas, reto, etc).
 - Cortes comerciais - ideal para as clientes que procuram praticidade (ex: cortes curtos).
 - Cortes anatômicos - são utilizados de acordo com a preferência do cliente.
 - Técnicas mistas, conforme o que o cliente for pedindo.
14. Com qual frequência você entende que pode ser realizado o corte de cabelo?
- Não tem um tempo certo
 - Uma vez a cada três meses
 - Duas vezes a cada cinco meses
 - Três vezes a cada ano
15. Assinale das afirmações abaixo, qual/quais fazem mais sentido para você como profissional:
- O profissional deve copiar os cortes de cabelo que estão na tendência.
 - Deve-se realizar o corte de cabelo de acordo com o visagismo do cliente.
 - Somente perguntar o que o cliente deseja e realizar o corte conforme ele pedir.
16. Antes da pandemia, quantos atendimentos por dia você costumava realizar? 0 a 5 atendimentos
- 6 a 10 atendimentos
 - 11 a 15 atendimentos
 - 16 a 20 atendimentos
 - Mais de 21 atendimentos
17. E durante a pandemia, quantos atendimentos você está conseguindo fazer em um dia?
- | | |
|----------------------|-------------------------|
| 0 a 5 atendimentos | 16 a 20 atendimentos |
| 6 a 10 atendimentos | Mais de 21 atendimentos |
| 11 a 15 atendimentos | |
18. Qual a afirmativa que mais representa sua realidade referente ao impacto em seus ganhos e lucros após a pandemia?
- A pandemia não alterou a minha situação financeira.
 - Meus rendimentos diminuíram, mas não afetou minha rotina de gastos e de trabalho.
 - Senti um grande impacto em meus ganhos, mas continuo trabalhando.
 - Fiquei desempregado(a) durante a pandemia, mas estou usando outros métodos para ganhar dinheiro, seja em minha profissão ou fora dela.
 - Fiquei desempregado(a) durante a pandemia e ainda não recuperei minha situação financeira.

19.Quanto representa o corte de cabelo para a renda financeira do salão de beleza?

10% a 20%

50% a 60%

30% a 40%

70% a 80%

20.Após o começo da pandemia, houve aumento no valor dos atendimentos prestados?

Sim / Não

21.No decorrer da pandemia foram adotadas novas maneiras para auxiliar no rendimento financeiro de seu local de trabalho?

Venda de produtos.

Atendimento a domicílio.

Serviços particulares.

Não foram empregados novos métodos.

Outros.

22.Durante a pandemia, houve alguma divulgação alternativa de seu trabalho?

WhatsApp

E-mail

Facebook

outros

Instagram

seção

InterfaceEHS



Revista de Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade

Plano de negócios para uma clínica de estética adaptada e voltada para deficientes físicos

Plan for an aesthetics clinic specially adapted for physically disabled people

Lorraine Mendonça Oliveira Silva¹, Mayza de Souza Santos¹, Rafaela Cecere Campelo¹, Renata Mieko Sabô Inoue¹, Isabella Tereza Ferro Barbosa² Emília Satoshi Miyamaru Seo²

¹ Discentes do Curso de Bacharelado em Estética e Cosmética do Centro Universitário Senac - SP

² Docentes do Curso de Bacharelado em Estética e Cosmética do Centro Universitário Senac - SP

{lorraine0081@outlook.com, mayzasantos26@gmail.com, rafaelacecampelo@gmail.com, reemieko@gmail.com, isabella.tfbarbosa@sp.senac.br, emilia.smseo@sp.senac.br}

Resumo.

O mercado de beleza está cada vez maior e com esse crescimento, novas oportunidades e setores do mercado se tornam disponíveis. O objetivo desse artigo é desenvolver um plano de negócios de uma clínica de estética adaptada e voltada para os deficientes físicos e, por fim, avaliar a viabilidade de implantação da empresa no mercado. Esse estudo se desenvolveu a partir de uma pesquisa bibliográfica e descritiva. A Acessibeauty é uma clínica de estética que conta com a experiência de profissionais especialistas para atuar na melhora da qualidade de vida de seu público-alvo, que são os deficientes físicos. A estrutura geral da empresa foi desenvolvida de acordo com as necessidades dos clientes e todos os serviços clínicos são personalizados, tendo em consideração o seu conforto e acolhimento. Com todas as análises realizadas, percebe-se que a Acessibeauty tem tudo para ser um empreendimento de sucesso e, portanto, é viável a implantação dessa empresa no mercado de trabalho.

Palavras-chave. Plano de negócio, Empreendedorismo, Clínica de estética, Acessibilidade

Abstract.

The beauty industry continues to grow and, with that growth, new opportunities and market niches become available. The objective of this article is to develop a business plan for an aesthetics clinic adapted and geared towards people with physical disabilities, looking to analyse the viability of this type of business in an oversaturated market. The following study was developed through a descriptive and bibliographic research. Acessibeauty is an aesthetics clinic that counts on the experience of professionals specialised with the target audience, people with physical deficiencies, always looking to better their quality of life. The general structure of the business was developed with the clients' necessities in mind and all the services are personalised, taking their comfort and reception into consideration. Once all the analyses were considered, it was concluded that Acessibeauty is capable of being successful and therefore, its implementation into the beauty industry is a viable option.

Key words. Business plan, Entrepreneurship, Aesthetics Clinic, Accessibility

1.Introdução

A preocupação com a saúde, bem-estar e beleza não é algo novo. Mas atualmente, as pessoas têm buscado cada vez mais estratégias para alcançarem um corpo bonito e saudável. Sabe-se que discursivamente a beleza não é vista como uma simples questão de aparência, mas está ligada a um ideal de saúde e bem-estar.

As autoras Oliveira e Silva (2009) afirmam que essa ligação entre a área de beleza e a de saúde e bem-estar está cada vez maior. Homens e mulheres estão sempre em busca de novas fórmulas, técnicas e estratégias para alcançar corpos bonitos e saudáveis, pois a beleza não é só uma questão de aparência, mas também de saúde e bem-estar.

O bem-estar subjetivo, também chamado de felicidade, é uma área da psicologia focada em como as pessoas avaliam suas próprias vidas. Mais especificamente, este termo diz respeito a como e por que as pessoas experienciam suas vidas de forma positiva, além de ser considerada a avaliação subjetiva da qualidade de vida (MATAMÁ *et al.*, 2017).

Diener (1984) divide as definições de bem-estar subjetivo e felicidade em três categorias. A primeira idealiza o bem-estar por meio de fatores externos (como virtude ou santidade), pois eles definem o conteúdo desejado. A felicidade não é percorrida como um estado subjetivo, mas uma qualidade desejada.

A segunda definição é formulada por sociólogos e examina sobre qual motivo leva as pessoas avaliarem positivamente suas vidas. Isso é chamado de satisfação com a vida e usa os critérios do entrevistado para definir uma vida feliz. A terceira categoria considera o bem-estar uma condição que mostra que a influência positiva é maior que a influência negativa (BRADBURN, 1969). Indica o grau em que uma pessoa experimentou emoções positivas ou negativas em sua vida, ou sua tendência para essas emoções.

Nos últimos trinta anos, as pesquisas sobre bem-estar subjetivo basearam-se no conceito de duas funções positivas: a primeira foi proposta por Bradburn (1969), que distinguia os efeitos negativos dos positivos e definia a felicidade como um equilíbrio entre os dois. O segundo conceito que atrai a atenção dos sociólogos enfatiza que a satisfação com a vida é o principal indicador de bem-estar. A satisfação com a vida é vista como um componente cognitivo que complementa a felicidade, que é o aspecto emocional das funções positivas (RYFF e KEYES, 1995).

A felicidade é relacionada com a qualidade de vida como uma avaliação subjetiva. De acordo com Mendes *et al.* (2004), a qualidade de vida está relacionada à percepção da

situação de uma pessoa em seu contexto cultural e aos valores da sociedade em que vive. Esses autores também acreditam que a qualidade de vida está totalmente relacionada aos objetivos, expectativas e interesses pessoais. Percebe-se a partir dessa definição que o conceito de qualidade de vida é um conceito multidimensional, incluindo a visão do sujeito sobre todos os aspectos da vida.

A estética está muito ligada com a qualidade de vida pois ela proporciona um aumento da autoestima, bem-estar emocional, social e conseqüentemente a melhora da qualidade de vida.

O Sebrae (2016) apresenta a informação de que o mercado de estética vem crescendo em média 30% ao ano. Não só porque as mulheres procuram cada vez mais esses serviços, mas também pelo aumento da procura por parte do público masculino. Isso quer dizer que investir em uma clínica especializada em serviços como limpeza de pele, drenagem linfática, depilação, hidratação e rejuvenescimento é um bom investimento. Novos produtos com tecnologias avançadas são trazidos pelas franquias de empresas internacionais e sendo crescente a importância dada pelas pessoas à saúde e a beleza, mediante o exposto, este mercado ainda tende a evoluir bastante.

Após o estabelecimento da nova empresa, surge um novo desafio: a capacidade de gestão competitiva pode fornecer ao mercado os melhores produtos e serviços e garantir o maior retorno sobre o investimento (SEBRAE, 2016).

Ainda de acordo com o Sebrae (2016), o produto da clínica inclui a utilização de equipamentos e o atendimento por profissionais. É importante que os produtos, a água, a operação do equipamento, o atendimento e as instalações utilizadas sejam de boa qualidade. A empresa pode avaliar se também comercializará os produtos utilizados. Nesse caso, se deve primeiro providenciar previamente o registro e regular a empresa para o comércio de acordo com a legislação específica.

Para se ter o entendimento das concorrências acirradas, pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades do negócio, é necessário realizar um planejamento. Para Santos e Pinheiro (2017), um planejamento é uma ação gerencial fundamental que envolve uma série de procedimentos administrativos e estratégias que fundamentam as funções dos gestores. É considerada a etapa mais importante na implementação de uma empresa no mercado de trabalho.

Chiavenato (2003) e Sebrae (2016) afirmam que a administração é o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar o trabalho de todas as pessoas que direta ou indiretamente fazem parte da empresa. A administração faz parte do planejamento,

este determina os objetivos a serem atingidos e oferecem orientação e os meios para alcançá-los.

Em meio ao planejamento é importante analisar a concorrência e o primeiro passo para fazer isso é definir quem são seus concorrentes. O Sebrae (2017) afirma que existem dois tipos de concorrência no mercado a concorrência direta que é aquela que oferece produtos e serviços iguais aos seus, que atinge o mesmo público-alvo. Existe também a concorrência indireta formada por empreendimentos que oferecem serviços semelhantes, com objetivo de conquistar o mesmo perfil de consumidor.

Haas (2017) afirma que as principais variáveis que geram disputas entre concorrentes são o preço, a qualidade do produto, a disponibilidade e facilidade de uso para o consumidor e a imagem pública. Atividades que afetam diretamente a imagem do produto, como publicidade e programas visuais, têm importância estratégica em termos de vendas e preços.

Um plano de negócios é um documento que descreve por escrito as metas da empresa e as etapas que devem ser tomadas para atingir essas metas, reduzindo o risco e a incerteza. Um plano de negócios permite identificar e limitar os erros no papel, em vez de cometer erros no mercado (SEBRAE, 2013).

De acordo com informações do Sebrae (2013), o plano ajudará a determinar se sua ideia é viável e encontrar informações mais detalhadas sobre seu setor, os produtos e serviços oferecidos, clientes, concorrentes, fornecedores e pontos fortes e fracos do seu negócio de forma mais ampla. No final, seu plano o ajudará a responder se deve abrir, manter ou aumentar o seu negócio. É algo que requer persistência, dedicação, pesquisa e muito trabalho, mas faz muita diferença futuramente.

Tendo isso em vista, o objetivo desse artigo é desenvolver um plano de negócios de uma clínica de estética adaptada e voltada para os deficientes físicos, com a finalidade de avaliar a viabilidade de implantação da empresa no mercado. Especificamente será dada a ênfase sobre a empresa, localização, o negócio e seus parceiros, o plano de marketing, concorrência e análise SWOT com seus pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades. Observa-se que o foco da elaboração do trabalho não consiste em explorar o planejamento financeiro da empresa, porém, isso poderá ser executado em outra oportunidade.

A escolha de uma empresa em executar um plano de negócio pode torná-la uma concorrente muito mais forte e competitiva. Ao ter conhecimento sobre o mercado de atuação, as necessidades de seus clientes e uma visão ampla da situação atual,

possibilita aos empreendedores realizar um planejamento com as melhores estratégias para a sua empresa.

Por este motivo, a importância desta pesquisa possui extrema importância para alunos e outros interessados em ações empreendedoras, pois além de realizar um estudo minucioso e detalhado sobre o mercado de atuação, possibilitará, através dos resultados desenvolvidos, avaliar se o investimento na empresa inovadora apresentada é interessante ou não.

2. Abordagens teóricas

Beleza, saúde e bem-estar

Os tratamentos estéticos não devem ser associados somente à beleza, pois alguns procedimentos, como a drenagem e a massagem terapêutica, são realizados há muito tempo, promovendo auxílio no tratamento de algumas doenças e em fatores relacionados com a saúde e o bem-estar, como a melhora da circulação sanguínea (CASSAR, 2001).

Assim, cada vez mais o setor de beleza está interligado com a área de saúde e bem-estar. Como afirmam Oliveira e Silva (2009), homens e mulheres têm buscado novas fórmulas, técnicas e estratégias para alcançar um corpo bonito e saudável, pois a beleza não é apenas uma questão de aparência, mas também de saúde e bem-estar. As autoras ainda afirmam que a beleza é algo que envolve esforço e disciplina, mas que não possui o mesmo sentido para os dois gêneros, pois os padrões de beleza são diferentes para homens e mulheres.

Poucas pessoas nascem de acordo com os padrões de beleza impostos pela sociedade, e é justamente por isso que muitas pessoas procuram tratamentos e procedimentos estéticos. É uma busca incansável por uma imagem perfeita (PAULA *et al.*, 2007).

Segundo Witt e Shneider (2011), a preocupação com a saúde e boa imagem, ainda possui um público feminino muito grande, mas, ainda assim, existe independentemente do gênero, faixa etária ou classe social.

Esses padrões são quase que incompatíveis com os biotipos reais e existentes, o que leva as mulheres se sentirem inferiores, com baixa autoestima. Buscando essa imagem perfeita, muitas pessoas utilizam remédios, laxantes, ficam grandes períodos em jejum, e até mesmo procuram cirurgias plásticas (WITT; SCHNEIDER, 2011).

Os motivos que mais pessoas estão buscando as cirurgias plásticas estéticas estão ligados às expectativas socioculturais e padrões de beleza que elevam o grau de insatisfação de indivíduos com a própria imagem.

Jackson (2002) aponta que há uma grande valorização da beleza estética em culturas ocidentais, e que isso influencia a maneira como as pessoas pensam e agem diante de outras pessoas. Os padrões culturais de beleza podem ser internalizados, podendo afetar a satisfação que certas pessoas sentem com a própria aparência física e s influenciam em criar uma perspectiva negativa sobre a sua própria atratividade física.

Pode-se afirmar que no século XXI o culto ao corpo se tornou uma verdadeira obsessão (GOLDENBERG, 2005).

Possibilidades de atuação na área da estética e cosmética

Consultando alguns dados da ABIHPEC (2005), observa-se que o mercado de trabalho na área de estética e cosmética é muito amplo. Além de clínicas e salões de beleza, o profissional pode atuar em clínicas de dermatologia, de fisioterapia, perfumarias, SPAs, academias, hotéis ou até mesmo como personal de beleza e em consultorias na área.

Filgueiras (2018), afirma que, com a expansão do mercado e o crescimento da procura por procedimentos e tratamentos estéticos, os consumidores procuram profissionais e estabelecimentos com aperfeiçoamento técnico e procedimentos inovadores. Assim, os espaços especificamente destinados para a estética estão cada vez mais populares, “[...] com serviços de alto padrão e aparelhagem de última geração, os espaços vêm priorizando cada vez mais a eficiência do atendimento” (FILGUEIRAS, 2018).

Atualmente, muitas pessoas buscam os centros de estética não somente para usufruir dos serviços de beleza, mas sim em busca de experiências para beneficiar a saúde e o bem-estar (SEBRAE, 2017).

O SPA é uma parte da estética que promove melhora da saúde e bem-estar através de tratamentos de relaxamento, massagens, banhos, saunas, entre outros. A palavra SPA é a sigla de Serviço Personalizado de Atendimento. Ela é originária do latim – *Salus per Acqua* o significado literal é “saúde por água”, seu primeiro registro histórico foi em um balneário belga, onde eram realizados alguns tratamentos para a cura de doenças, com banhos e massagens (BENI, 2001).

A terapia capilar é um dos setores da estética que cresceu muito nos últimos anos, pois aproximadamente um milhão de pessoas sofrem com alopecia ou calvície mundialmente. Souza (2017), declara que, para muitos, o cabelo está intrinsecamente ligado à autoestima e a percepção estética, e que a perda do cabelo causa transtornos

na autoestima e pode ser considerado traumático, causando até mesmo depressão. Ainda segundo a mesma autora, a terapia capilar entra como uma alternativa para tais traumas e outros problemas, e está vinculada a uma forma de combate ao problema antes sem solução.

Outro fator que teve muito crescimento é o de antienvelhecimento. Com a expectativa de vida cada vez mais alta, cada vez mais pessoas procuram esconder os sinais da verdadeira idade. Garcia (2013) afirma que o envelhecimento é causado por fatores intrínsecos, como a idade e a genética, e fatores extrínsecos, como agentes químicos, tabagismo, e a exposição a raios ultravioletas.

A estética disponibiliza diversos recursos que auxiliam no rejuvenescimento corporal e facial. Um deles é a radiofrequência, um aparelho que emite uma radiação e gera calor. A energia penetra as camadas da pele chamadas de epiderme, derme e tela subcutânea e pode alcançar as células musculares, o que gera um ganho nutricional de oxigênio, nutrientes e oligoelementos para o tecido, além de uma melhora no sistema de drenagem das toxinas e radicais livres (GARCIA, 2013).

Visagismo

“O visagismo é um termo derivado da palavra francesa *visage*, que significa "rosto". Por meio das técnicas desta arte é possível embelezar ou transformar o rosto, utilizando cosméticos, tinturas, o corte de cabelo entre outros, harmonizando-os [...]” (HALLAWELL, 2017).

Hallawell (2017), ainda afirma que o visagista precisa saber muito bem sobre dois conceitos: harmonia, que é o equilíbrio entre todos os elementos que são usados para criar uma imagem; e conceitos da estética.

Algumas categorias do ambiente de beleza estão relacionadas ao rosto humano e se encaixam na posição do mercado do visagismo. Certas áreas como salões de beleza, SPA, consultórios estéticos, entre outros, são algumas das possibilidades de atuação (FISCHER; PHILLIPI e MACEDO 2010).

A utilização dessa técnica vem aumentando progressivamente, cada vez mais as pessoas buscam profissionais que possuam conhecimentos na área para entender qual a mensagem que sua imagem pessoal está passando. “Desde o início do século XXI, o culto pela beleza vem se ampliando significativamente pelas mulheres e passa a ser também desenvolvido pelos homens, que buscam cada vez mais os estabelecimentos de beleza e de estética para melhorar sua imagem pessoal [...]” afirmam Fischer, Phillipi e Macedo (2010), citando o efeito que programas de televisão, revistas e propagandas possuem nesse fenômeno.

O visagismo foi criado a partir da associação de conhecimentos de quatro áreas de estudo científico: a linguagem visual, a psicologia, a ciência cognitiva e a antropologia. Ele é capaz de analisar o temperamento da pessoa que é expresso pelas suas características físicas, também analisa o comportamento, auxilia na reflexão sobre suas qualidades e no aperfeiçoamento de sua identidade (HALLAWELL, 2009).

Empreendedorismo

O empreendedorismo pode ser definido como uma forma de desenvolver uma atividade econômica através do seu próprio negócio (BORGES *et al.*, 2019).

“O empreendedorismo atualmente é o método mais eficiente para ligar ciência e mercado, criando novas empresas e levando novos produtos e serviços ao mercado” (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

De acordo com Vieira *et al.* (2015), o empreendedorismo é o pensamento e a carreira do futuro, pois ele traz a inovação e as mudanças do mercado. Essas mudanças trazem com elas o aperfeiçoamento e o desenvolvimento de técnicas e procedimentos, pois os empreendedores vão estar sempre procurando maneiras diferentes de alavancar seu negócio.

Ainda de acordo com Vieira *et al.* (2015), “se o tempo é de mudanças, então a palavra de ordem é inovação. É pela capacidade das pessoas de se reinventar que a sociedade precisa caminhar, tendo em conta que o empreendedor é o pilar da mudança. É ele quem, em última instância, conduz as transformações econômicas, sociais e ambientais”

Perfil empreendedor

“Os empreendedores são reconhecidos como pessoas que atendem as necessidades da sociedade, pois eles buscam sempre abrir os negócios de acordo com o que a sociedade necessita e assim melhorar o avanço do mercado [...]” (VIEIRA; OLIVEIRA E SOUZA, 2016).

Segundo Dornelas (2001), o empreendedor seria aquele que aproveita as oportunidades, cria um negócio para poder capitalizar em cima sendo este um risco calculado. Ainda segundo Dornelas (2001), “O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização”

Já Schmidt (2009), afirma que um empreendedor é uma pessoa inovadora, competitiva e proativa. O desempenho organizacional também é extremamente importante para identificar um empreendedor, pois Greatti (2004), declara que “a falta de um plano de negócios pode estar associada à falência de empresas.” Markman e Baron (2003)

declaram também que a perseverança, a autoeficácia, o carisma e as habilidades sociais são imperativos para o sucesso de um empreendedor.

Plano de negócio

“Um plano de negócio é uma declaração escrita que descreve e analisa o negócio e fornece projeções em relação ao futuro. Um plano de negócios também cobre aspectos econômico-financeiros, mercado e fontes de financiamento [...]” (MANHANI; FERREIRA, 2008).

Já para os autores Hisrich, Peters e Shepherd (2009), um plano de negócios é: “seguramente o documento mais importante para o empreendedor do estágio inicial. É provável que potenciais investidores não pensem em investir em um novo empreendimento enquanto o plano de negócios não estiver completado [...]”.

De acordo com Pereira e Lopes (2020), um plano de negócios é complexo e exige muita pesquisa sobre o mercado, os clientes, e os possíveis concorrentes. O plano auxilia na evitação de possíveis prejuízos e problemas na inserção no mercado. Porém, os autores enfatizam que a estrutura do plano de negócios não é padrão, portanto deve ser adaptada à empresa e seus objetivos.

3. Metodologia

Uma metodologia científica proporciona a compreensão e análise através de uma construção do conhecimento. Esse conhecimento parte de fatos que são analisados e comprovados cientificamente, de forma que possam ser comprovados. Logo, a metodologia pode ser associada com o “caminho de estudo a ser percorrido” e ciência com “o saber alcançado” (PRAÇA, 2015).

O presente estudo foi focado na elaboração de um plano de negócios e se desenvolveu a partir de uma pesquisa bibliográfica e descritiva.

Compreende-se por pesquisa bibliográfica uma revisão da literatura sobre as teorias principais que dirigem um trabalho científico. Essa revisão se chama levantamento bibliográfico ou revisão bibliográfica, e se realiza através de livros, periódicos, artigo de jornais, meios virtuais (sites), entre outros tipos de fontes (PIZZANI *et al.*, 2012).

Complementando, a pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema ou hipótese através de referenciais teóricos publicados, na qual se analisa e discute as várias contribuições científicas (BOCCATO, 2006). Logo, neste artigo buscou-se o entender o mercado que se pretende empreender; sobre os conceitos de elaboração de

plano de negócios e empreendedorismo; concorrência; plano de marketing e plano estratégico.

Na concepção de Gil (2008), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever as características de uma determinada população, fenômeno ou experiência. Andrade (2002) complementa destacando que a pesquisa descritiva se preocupa em observar, registrar, analisar, classificar e interpretar os fatos.

Neste trabalho, se apresentou sobre o plano de negócio a ser implementado no cenário atual. Para este propósito, foram analisados seus concorrentes, suas estratégias de *marketing* e se realizou uma análise descritiva tanto dos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades com o auxílio de uma análise SWOT da empresa que se pretende implementar no mercado de trabalho.

4. Resultados e Discussão

A Acessibeauty é uma clínica de estética voltada para os deficientes físicos e atua na melhora da qualidade de vida dessas pessoas em relação à inclusão social. O planejamento da empresa ainda é recente, prevista para inaugurar em junho deste ano (2021).

A empresa contará com profissionais especializados para atender os portadores de deficiências físicas da melhor forma possível. A Acessibeauty se localizará no bairro de Moema, na zona sul da cidade de São Paulo. O local foi escolhido pelo fato de possuir um grande índice de desenvolvimento e abrigar muitas empresas, das quais a maioria delas são voltadas para serviços. Além disso, a região conta com aproximadamente 89.382 pessoas e a idade média da população local é de 43 anos de idade. Logo, percebe-se que o bairro de Moema seria uma boa localização para oferecer os serviços da empresa e atrair ótimos clientes (SEADE, 2020).

A equipe é formada pela Presidente Mayza Santos, a Diretora geral Renata Mieko, responsável pelo desenvolvimento e execução das estratégias de negócios da empresa, as diretoras Lorraine Mendonça, responsável pelo setor de recepção e agendamentos, Rafaela Campelo, responsável pelo setor financeiro e Isabelle Duarte, responsável por gerenciar o marketing da empresa e, por fim, nossos colaboradores. Na equipe também será contratada uma pequena porcentagem de profissionais deficientes como colaboradores.

Existe a Lei 8.213/91 que determina a contratação de pessoas com deficiência em empresas com mais de 100 trabalhadores (BRASIL, 1991). A empresa não terá mais de

100 profissionais (inicialmente), mas a Acessibeauty não vê essa inserção de deficientes apenas como uma obrigação legal, mas sim como uma oportunidade de promover a diversidade no ambiente de trabalho.

Empresa

Razão Social: Beauty Clínica Especializada Ltda.

Nome Fantasia: Acessibeauty

Missão

A inclusão e acessibilidade de todos na estética, independentemente da idade, condições sociais ou deficiência física.

Visão

Ser referência na área de estética, mostrando que o bem-estar e a beleza são para todos.

Nossos valores

Integridade: Sempre demonstrar honestidade, ética e conduta justa, levando em consideração a integridade física e os bens sociais e individuais dos clientes e colaboradores.

Diversidade e Inclusão: demonstrar consideração e empatia a todos independente de idade, sexo, condição social ou deficiência, levando em consideração as diversas necessidades e garantir que todos se sintam confortáveis e bem-vindos.

Zelo: Demonstrar conscientização e consideração pelo bem-estar das pessoas.

Excelência: Sempre entregar resultados superiores.

Trabalho em Equipe: Colaborar entre equipes, departamentos, segmentos e fronteiras para realizar o melhor trabalho.

Localização

A Acessibeauty está localizada na Rua Gaivotas, 547 – Moema, São Paulo – SP, 04522-031.

Descrição da oportunidade (ideia do negócio)

A empresa Acessibeauty é uma clínica de estética voltada para os deficientes físicos. Foi desenvolvida com o intuito de melhorar a qualidade de vida dessas pessoas em relação à inclusão social.

Tendo como principal diferencial, toda a estrutura da empresa pensada para atendê-los de uma maneira que se sintam acolhidos e queiram retornar. Desde o estacionamento feito com vagas exclusivas, até o atendimento prestado pelo profissional dentro da cabine. Todo o planejamento foi realizado pensando na inclusão juntamente ao bem-estar dos clientes.

A acessibilidade que a empresa possui entra como um ponto positivo em relação à concorrência, pois outras empresas não possuem estrutura para conseguir atender a mesma demanda de deficientes físicos como a Acessibeauty.

Sabe-se que a autoestima dos deficientes físicos é afetada pelos padrões impostos pela sociedade e existindo um espaço exclusivo para esse público-alvo, ajudaria a renovar a autoestima dessas pessoas que muitas vezes perderam a sua vaidade. Portanto, a Acessibeauty está no seguimento correto, fazendo as pessoas deficientes físicas se sentirem acolhidas e fazendo com que a experiência de frequentar a clínica seja única, concedendo sua parte para um mundo com respeito e inclusão.

Descrição do negócio

A empresa Acessibeauty foi criada pensando no conforto e inclusão, tendo como foco principal o atendimento para deficientes físicos. A clínica será toda adaptada tecnologicamente para colaborar com a acessibilidade e atender a necessidade de todos.

O estacionamento na entrada conta com vagas e rampas exclusivas com adesivo antiaderente. No elevador, terão botões na altura de um cadeirante para que não haja obstáculos. Na recepção, deverá haver espaço para os clientes se acomodarem em suas cadeiras, o espaço entre uma estrutura e outra deve ser suficiente para um giro de 180° e o balcão deve ser situado no máximo entre 80 e 90 centímetros do piso.

Nas salas de atendimento, deverá haver espaço para os clientes se acomodarem em suas cadeiras, o espaço entre uma estrutura e outra deve ser suficiente para um giro de 180° e a maca deverá estar em uma altura acessível para o cliente se locomover da cadeira para ela. A piscina será equipada com barras laterais para ajudar as pessoas a entrarem e saírem da água. Os banheiros também serão todos adaptados, com a pia na altura correta, espelho inclinado, a fechadura será inteligente e própria para a utilização dos cadeirantes, para abrir ou fechar a porta basta apertar um dos dois botões, o vaso sanitário terá barras metálicas de apoio com suporte para papel higiênico.

Descrevendo resumidamente, o atendimento realizado na Acessibeauty se inicia no estacionamento adaptado exclusivo para os clientes, onde eles terão a opção de utilizá-lo ou não. Ao chegarem na recepção, o atendimento será adaptado para atendê-los da

melhor forma possível. Após realizarem o cadastro, os clientes serão atendidos no horário agendado. Para chegarem na sala de atendimento, serão conduzidos com o auxílio de 2 profissionais e, caso estejam em uma cadeira de rodas, terão auxílio ao serem retirados da cadeira e deitados na maca para que fique em uma posição confortável. Essas etapas poderão ser auxiliadas pelo nosso fisioterapeuta parceiro para evitar agravar ou gerar qualquer tipo de lesão. Após estarem acomodados na sala de atendimento, os clientes receberão os serviços das esteticistas.

Os clientes que tiverem a experiência de passar pela Acessibeauty se sentirão acolhidos do início ao fim. Poucas empresas oferecem a atenção, acessibilidade e conforto como a Acessibeauty oferece. Por isso, sentirão vontade de retornar e indicar para outras pessoas.

Profissional parceiro

As clínicas de estética precisam obrigatoriamente ser registradas por profissionais médicos. É importante que ele seja especialista e habilitado pelo seu conselho de classe.

A Acessibeauty oferecerá seus serviços à deficientes físicos. Para que os atendimentos proporcionem um tratamento íntegro, se considera necessária a atuação de um profissional que possua habilidades e competências para tratar um deficiente físico de forma correta.

A solução a ser aplicada nesse caso é que a empresa contará com o apoio de pelo menos um profissional fisioterapeuta parceiro. Até mesmo devido à obrigatoriedade de um responsável técnico na clínica.

Um fisioterapeuta deve possuir certas habilidades envolvendo o entendimento das estruturas e funções do corpo humano, além de técnicas fisioterápicas e métodos a fim de restaurar a capacidade física, devolver os movimentos e reabilitar deficientes físicos. Para isso, são necessários anos de estudo e especialização na área.

Usualmente, o fisioterapeuta atende pacientes com problemas físicos consequentes de acidentes, falhas na postura e até má formação genética.

A atuação do fisioterapeuta se baseia no tratamento e prevenção de doenças e lesões. Para exercer a profissão, é necessário cursar a faculdade de Fisioterapia, com diploma reconhecido pelo MEC.

Empresa parceira

Em meio ao planejamento, foram identificados alguns problemas em relação à acessibilidade. As portas manuais não são práticas para portadores de deficiências físicas, o que acaba desvalorizando o projeto.

Nos elevadores, geralmente os botões estão localizados em uma altura inacessível aos cadeirantes, e essa não seria a escolha ideal pois a Acessibeauty prioriza o conforto e o bem-estar a seus clientes. A partir deste problema, observa-se que seria necessária uma adaptação tecnológica para que todos os ambientes da clínica sejam de fácil acesso a todos.

Através da parceria com a *Camden Door Controls*, a tecnologia a ser aplicada neste cenário serão fechaduras inteligentes que não necessitam do toque para funcionar e portas automáticas para ter mais praticidade em toda a clínica.

A *Camden Door Controls* é a maior fornecedora de produtos de ativação e controle de portas automáticas, possuindo produtos inovadores e de alta qualidade. A empresa localizada no Canadá oferece uma combinação imbatível de qualidade, execução e custo-benefício para qualquer projeto de portas automáticas.

Como recursos, a *Camden* oferece a mais ampla gama de personalização de interruptores de controle de porta do setor, sem as quantidades mínimas de pedido e longos tempos de espera impostos por outros fabricantes. Estão inclusos sistemas de controle automático para banheiros, alarmes e controle de portas e portões para uso interno e externo.

Os sistemas e dispositivos de controle da *Camden* oferecem tecnologia e desempenho impecáveis para qualquer aplicação, seja ela residencial, comercial ou institucional.

A empresa tem como cultura empresarial uma entrega muito rápida, possuem itens exclusivos, de melhor qualidade e, dependendo do produto, também inclui uma garantia parcial de 3 anos com taxa de apenas 1% se houver defeito de fabricação.

Ao eliminar a necessidade de operação manual de interruptores e maçanetas, a conveniência é melhorada, a disseminação de bactérias é eliminada e, além disso, torna o acesso para pessoas com deficiência mais fácil no local.

Essa parceria irá agregar de forma muito vantajosa no projeto da clínica. Além de modernizar o ambiente, as adaptações tecnológicas oferecerão um conforto maior aos clientes e muita praticidade.

Análise de mercado

Uma análise de mercado pode ser dividida em três etapas: estudo dos clientes, dos concorrentes e dos fornecedores (SEBRAE, 2013; GATO, 2010).

Gato (2010), reforça a importância da elaboração da análise de mercado no plano de negócio, pois muitos empreendedores iniciam uma empresa sem conhecer seu público-alvo e isso acaba comprometendo o sucesso do negócio.

O estudo dos clientes é uma etapa essencial da análise de mercado e é realizada em quatro passos: O primeiro é identificar as características gerais dos clientes, o segundo é identificar os interesses e comportamentos dos clientes, o terceiro é identificar o que leva as pessoas a procurarem seu negócio e o quarto e último passo é identificar onde estão os seus clientes (SEBRAE, 2013).

Segundo o Sebrae (2013), no estudo dos concorrentes, que é a segunda etapa da análise de mercado, o empreendedor precisa identificar quais os principais concorrentes do negócio, para depois visitar o local a fim de comparar os pontos fortes e fracos. É importante lembrar que bons concorrentes, além de servirem como parâmetros de comparação, também impulsionam a melhorar cada vez mais.

A última etapa da análise de mercado é o estudo dos fornecedores. O mercado fornecedor se compõe por todos que fornecem matérias primas e equipamentos a serem utilizados na produção ou venda de produtos e serviços da empresa. Inicialmente é importante levantar quais são os fornecedores que a empresa necessita, realizando um cadastro de fornecedores contando com dados como: preço, qualidade, condições de pagamento e o prazo médio de entrega. Estes dados auxiliam na definição do investimento inicial e das demais despesas do negócio (SEBRAE, 2013).

Ainda de acordo com o Sebrae (2013), uma empresa é considerada viável quando possui uma quantidade considerável de clientes e com poder de vender seus serviços/produtos a ponto de cobrir as despesas e gerar lucro.

Após a análise de mercado, o empreendedor pode complementar o plano de negócio com pesquisas relacionadas ao plano de marketing, realizando uma análise SWOT. Através dela é possível ter conhecimento da empresa quanto a oportunidades, pontos fortes e fracos para melhorar etc.

A Acessibeauty conseguiu desempenhar uma oportunidade de negócio através de uma dimensão de escolhas a serem feitas. Sabendo que o seu principal intuito é realizar a inclusão de deficientes físicos em um espaço que realce e renove a autoestima dos mesmos, a Acessibeauty promoveu o lançamento dos seus serviços únicos e exclusivos.

A empresa oferece uma gama expressiva de serviços fundamentais para que seus clientes se sintam em casa. O atendimento preferencial se inicia desde o primeiro contato virtual, onde todas as dúvidas são esclarecidas e os agendamentos são realizados.

O atendimento presencial oferece o dobro de acolhimento e atenção, assim o cliente se sente à vontade para realizar os procedimentos na clínica e indicar para outras pessoas. A Acessibeauty utiliza todos os recursos que possui a seu favor, mostrando o seu potencial e diferencial para com outras empresas do mesmo seguimento.

Com as informações do Seade e de artigos envolvendo a pesquisa de mercado, observa-se que o bairro de Moema possui um grande índice de desenvolvimento e abriga muitas empresas. A região conta com aproximadamente 89.392 pessoas e a idade média da população é de 43 anos de idade. Logo, foi decidido que o bairro de Moema seria uma boa localização para a Acessibeauty.

Sabendo que deficientes físicos tem sua autoestima corrompida por conta da sociedade, a empresa Acessibeauty foi criada com o intuito de inseri-los em espaços que oferecem serviços de beleza, realizando uma adaptação para que seja uma experiência única.

O termo segmento de mercado pode ser definido como um subgrupo de pessoas que compartilham características semelhantes e tenham as mesmas necessidades de produtos (LAMB, 2004). A Acessibeauty faz parte do segmento de saúde, beleza e bem-estar. O público-alvo da empresa a procura com o objetivo de cuidar de sua beleza, saúde e bem-estar.

A clínica foi construída para oferecer condições específicas para o seu público principal, que são os deficientes físicos, mas pessoas que não possuem nenhum tipo de deficiência também serão atendidas.

As pessoas que utilizarão os serviços da Acessibeauty serão homens e mulheres, com idade entre 19 e 55 anos, que pertencem a classe social A.

A tecnologia aplicada para adaptação nos dias de hoje, se inicia no primeiro atendimento virtual. O cliente entra em contato pelas redes sociais para adquirir informações e todas as suas dúvidas são cessadas. Nos atendimentos presenciais se nota a tecnologia de todos os aparelhos utilizados, desde os computadores da recepção até as máquinas utilizadas nos procedimentos.

Estima-se crescimento para a Acessibeauty logo nos primeiros seis meses de funcionamento. Serão realizadas campanhas e divulgações para atrair o público-alvo, e após um ano de funcionamento o planejamento será contratar mais pessoas e não ter horários vagos durante todo o horário de funcionamento.

Análise de concorrência

De acordo com o Sebrae (2017), existem duas categorias de concorrência no mercado consumidor: a concorrência direta e a concorrência indireta. A concorrência direta é aquela que oferece produtos e serviços iguais, tentando atingir o mesmo nicho de mercado. Já a concorrência indireta é formada por empreendimentos que oferecem serviços semelhantes, com objetivo de conquistar o mesmo perfil de consumidor.

Ao analisar a concorrência, é possível adquirir diversas informações que auxiliam na expansão do serviço oferecido. Assim, é possível definir pontos fracos e fortes de empresas que oferecem serviços similares, identificar as oportunidades e ameaças ao empreendimento, e tomar decisões que favorecem o posicionamento do empreendimento no mercado quando comparado com a concorrência.

Perto da localização da empresa existem três estabelecimentos de estética: O Spa Santa Beleza, a Amita Laser, e a Lux Estética.

A Amita Laser, localizada na Alameda Jauaperi, 543, é um centro estético com foco na depilação a laser. Eles também oferecem serviços de limpeza de pele e de massagem modeladora.

A Santa Beleza é um spa localizado na Avenida Lavandisca, 340. Esse local possui diversos tratamentos diferentes, ambos corporais e faciais, como a depilação a laser, a limpeza de pele, e o peeling. O ambiente também possui uma nutricionista, que faz avaliações nutricionais, e uma dermatologista, que oferece tratamentos de botox e de microagulhamento.

O último concorrente na região, a Lux Estética, é uma clínica de estética que oferece diversos tratamentos, ambos corporais e faciais.

O diferencial e a vantagem competitiva da Acessibeauty são a sua acessibilidade. Dos três locais, o único que possui um espaço mais acessível é a Santa Beleza. A Lux Estética possui vários degraus, e o local não tem espaço para a movimentação de uma cadeira de rodas. A Amita Laser é um local pequeno, com escadas na entrada que impossibilitam a passagem de pessoas com deficiência física. A Acessibeauty também oferece acompanhamento com uma fisioterapeuta, sempre priorizando o conforto e o bem-estar do cliente.

Marketing e vendas

No mercado da beleza, o *marketing* tem se mostrado uma ferramenta indispensável para os serviços de estética. Algumas estratégias são relativamente simples, como anúncios classificados online, sites de parceiros e serviços de publicação de blogs.

Existem também alguns sites que focam em cupons, que são ótimas opções para promoções de publicidade da clínica. Por outro lado, outras ferramentas de marketing online podem se espalhar mais ativamente, permitindo que a empresa interaja com seu público, criando páginas no Facebook ou criando campanhas por e-mail.

Os clientes precisam saber que a clínica pode ser encontrada na Internet. A Acessibeauty criará um perfil no *Google* Meu Negócio. Esta ferramenta permite gerir a forma como as empresas são apresentadas na pesquisa do Google e permite aos novos clientes encontrar e compreender o trabalho com mais facilidade, contando ainda com perfis pessoais das redes sociais. A empresa aproveitará ao máximo a oportunidade e o espaço para apresentar a história da clínica, explicar como os atendimentos serão realizados e apresentar a equipe de profissionais que atuam no local.

A Acessibeauty estudará as necessidades e dúvidas frequentes do público-alvo relacionadas a clínica e aos procedimentos realizados no local, e disponibilizará conteúdos que possam esclarecer estas questões.

Além disso, a empresa sempre estabelecerá o contato com os clientes de forma simples e transparente. À medida em que os clientes forem atendidos, será realizada uma pesquisa de satisfação para ter um *feedback* da clínica. Posteriormente, esses depoimentos serão divulgados no site da empresa como estratégia de atrair novos clientes.

Ainda no site da empresa, terá uma área onde os clientes podem visualizar as vantagens encontradas na clínica, desde a estrutura geral, equipe de profissionais qualificados, investimento em tecnologias avançadas, materiais de alta qualidade e as formas de pagamento disponíveis.

A empresa detalhará a conduta dos atendimentos na clínica, mostrando que a empresa segue todas as normas de biossegurança para que os clientes se sintam seguros e queiram ser atendidos, principalmente em uma pandemia.

A melhor época do ano acontece no outono e no inverno. Nesse período, usaremos preços e pacotes promocionais para garantir o atendimento presencial após a pandemia, manter contato com eles e buscar atendimento personalizado em todas as etapas (inclusive após o tratamento). Pois sabemos que a estética mexe profundamente com a autoestima das pessoas e uma relação de confiança irá ajudar ambas as partes a alcançar os resultados almejados.

Em datas comemorativas, o atendimento tende a aumentar. Nessas datas, a empresa oferecerá preços promocionais como estratégia e divulgará em todas as redes sociais, por e-mail e através do número de telefone.

Análise SWOT

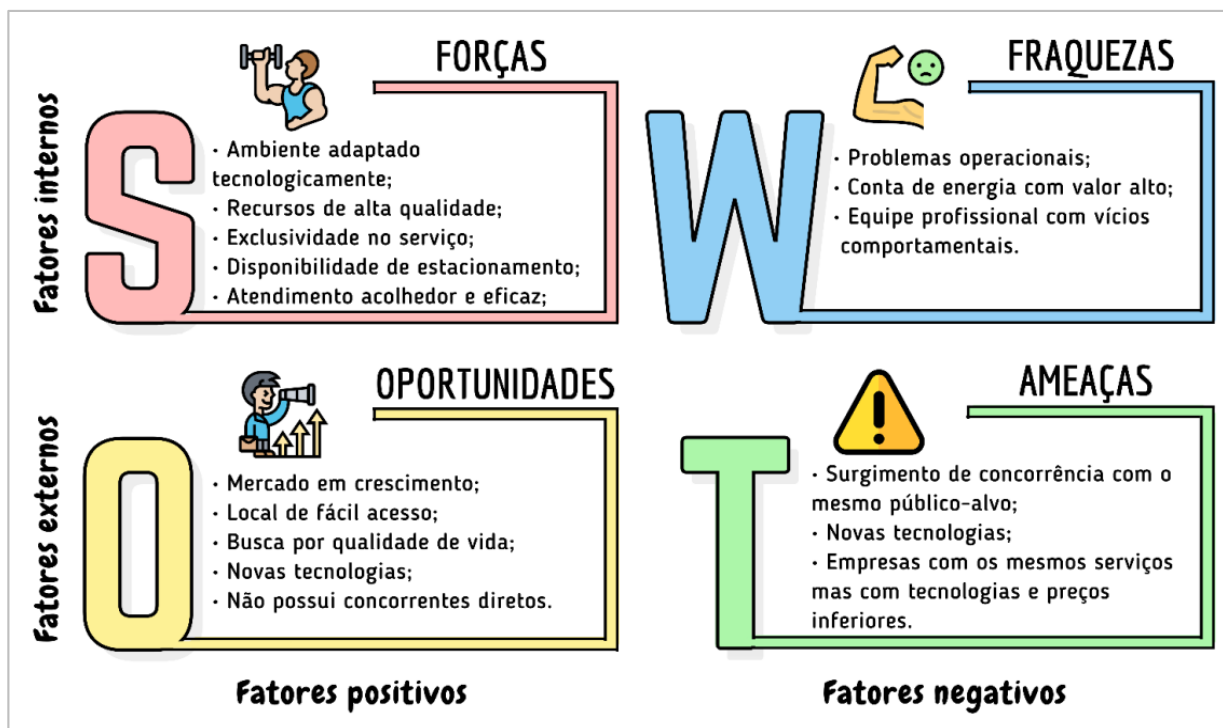
A palavra SWOT é a sigla de *Strenghts* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças).

Segundo Dornelas (2001), através dessa análise é possível visualizar os cenários internos e externos, permitindo que a empresa desenvolva um posicionamento estratégico e eficaz, de acordo com a situação atual do negócio.

Segundo Ciavenato (2003), O objetivo é determinar ou revisar a posição estratégica de uma determinada empresa em seu ramo de atividade. Pela sua simplicidade, pode ser utilizado para realizar qualquer tipo de análise de cenário ou ambiente, desde a construção de um site até a operação de uma empresa multinacional.

A análise SWOT da Acessibeauty está apresentada nos quadros da Figura 1.

Figura 1 – Análise SWOT da Acessibeauty



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021.

Analisando a Figura 1, percebe-se que no quadrante superior esquerdo estão as forças, ou pontos fortes, que são relacionadas aos fatores internos positivos da empresa. Elas podem ser controladas pelos colaboradores e ajudam a manter a empresa internamente favorável.

A Acessibeauty foi criada com o intuito de inserir os deficientes físicos em um espaço que valorize e renove a sua autoestima. Conforme apresentado no quadro da Figura 1,

a Acessibeauty possui entre suas principais forças as adaptações tecnológicas que tornam a experiência única. Assim, a empresa desempenha um papel importante no lançamento dos seus serviços únicos e exclusivos com recursos de alta qualidade.

Outro diferencial é que a empresa oferece a disponibilidade de um estacionamento exclusivo para os clientes. A gama expressiva de serviços é fundamental para que seus clientes se sintam acolhidos como se estivessem em casa, porém, sendo tratados com procedimentos eficazes para que eles saiam satisfeitos da clínica.

As fraquezas, ou pontos fracos, estão representadas no quadrante superior direito e são relacionadas aos fatores internos negativos da empresa. Elas podem causar certo desconforto por serem situações desconfortáveis que ocorrem na empresa.

Outro ponto são os vícios comportamentais que podem estar presentes nas características da equipe. Ao se comunicar com um deficiente físico, é importante ter uma certa sensibilidade. Se o cliente necessitar do uso de uma cadeira de rodas, uma atitude simples que faz total diferença é conversar a altura dos olhos, para que o cliente não sinta incômodo em ficar com o pescoço levantado o tempo inteiro.

Um atendimento que proporcione conforto e empatia é prioridade para a Acessibeauty, por isso, se observa a necessidade de treinamento de equipe a cada nova contratação.

Entre as fraquezas da Acessibeauty também podem ser encontrados problemas operacionais por ser uma empresa nova e, por mais que não se estudou o planejamento financeiro, as tecnologias que ao mesmo tempo são pontos positivos podem se tornar ameaças, pois o consumo de energia seria muito elevado.

As oportunidades que estão representadas pelo quadrante inferior direito são fatores externos positivos da empresa, e podem trazer diversos benefícios para os colaboradores, porém, não podem ser controladas.

A Acessibeauty conseguiu desempenhar suas oportunidades de negócio através de uma dimensão de escolhas a serem feitas. O mercado de trabalho na área da estética está em constante crescimento e investir em uma empresa nessa área é uma ótima oportunidade. A ótima localização da clínica, por ser um bairro bem valorizado com um grande índice de desenvolvimento e empresas voltadas para serviços se torna também uma oportunidade.

Outro ponto é a vantagem competitiva da Acessibeauty, seu diferencial é a sua acessibilidade, além de oferecer acompanhamento com um fisioterapeuta sempre priorizando o conforto, o bem-estar do cliente e a melhora de sua qualidade de vida.

A parceria com a *Camden Door Controls* agrega de forma muito vantajosa e oportuna no projeto da clínica. Além de modernizar o ambiente, as novas tecnologias oferecerão um conforto maior aos clientes e muita praticidade.

Já as ameaças estão apresentadas no último quadrante localizado na parte inferior direita. Elas são fatores externos negativos e nunca podem ser controladas pois não dependem da empresa.

A concorrência acirrada pode vir a se tornar uma ameaça para a empresa. O surgimento de empresas que oferecem o mesmo serviço para o mesmo público-alvo, porém com preços e tecnologias inferiores ou superiores comparando com a *Acessibeauty* pode chamar muita atenção e atrair os clientes da empresa.

5.Considerações Finais

A *Acessibeauty* busca atingir um setor do mercado que muitas vezes é deixado de lado e desvalorizado, sempre buscando melhorar a qualidade de vida de pessoas com deficiências físicas, tanto como clientes quanto como profissionais. A estrutura da empresa foi desenvolvida tendo a inclusão como foco, criando um espaço e serviços acessíveis para qualquer cliente, sempre lembrando de sua missão: A inclusão e acessibilidade de todos na estética, independentemente da idade, condições sociais ou deficiência física. A *Acessibeauty* não oferece apenas um espaço acessível, mas também oferece serviços que proporcionam o bem-estar, com profissionais especializados e habilitados no tratamento de pessoas deficientes.

Apesar da concorrência acirrada, o maior diferencial da *Acessibeauty* é a sua especialização e foco na acessibilidade. Dos três maiores concorrentes da região de Moema, apenas um deles possui um espaço acessível, pois os outros possuem escadas e são formados por salas pequenas, que não possuem o espaço adequado para a movimentação de uma cadeira de rodas ou outra ferramenta de apoio.

Outro grande diferencial da *Acessibeauty* é o primeiro atendimento virtual, onde o cliente conseguirá adquirir informações e terá todas suas dúvidas respondidas sem precisar sair de casa. Assim, o primeiro atendimento presencial do cliente já terá um objetivo definido, facilitando o processo. A *Acessibeauty* também conta com o uso de tecnologia de alto padrão em todos os aparelhos utilizados, sempre buscando tornar os serviços oferecidos mais acessíveis.

Com o auxílio da análise de mercado e da análise SWOT, foi possível identificar os maiores riscos e forças da Acessibeauty. Ela oferece serviços únicos e específicos, promovendo acolhimento e atenção aos clientes. Através das informações providenciadas pela Seade, Moema foi identificado como o melhor bairro para a localização da clínica, graças ao seu grande índice de desenvolvimento e os diversos comércios encontrados lá.

Por fim, com todas as análises realizadas, percebe-se que a Acessibeauty tem tudo para ser um empreendimento de muito sucesso, portanto, conclui-se que a realização deste projeto é viável. Os clientes que tiverem a experiência de serem atendidos na Acessibeauty se sentirão acolhidos do início ao fim. Poucas empresas oferecem a atenção, acessibilidade e conforto como a Acessibeauty oferece. Por isso, sentirão vontade de retornar e indicar a clínica para outras pessoas.

Este projeto poderá ter continuidade em uma próxima oportunidade, onde serão realizados estudos mais profundos e detalhados, relacionando e incluindo um planejamento financeiro no qual não foi apresentado neste artigo.

6.Referências

ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). **O bilionário mercado da beleza**. São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/newart/default.asp?materia=10414>. Acesso em: 24 fev. 2021

ANDRADE, Maria Margarida. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Como_preparar_trabalhos_para_cursos_de_p.html?id=R6uAPwAACAAJ&redir_esc=y. Acesso em: 12 maio 2021.

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 5. Ed. São Paulo: SENAC, 2001. Disponível em: <https://www.bibliotecadigitalisenac.com.br/?from=busca%3FcontentInfo%3D824%26term%3Danalise%252520estrutural#/legacy/824>. Acesso em: 21 fev. 2021

BOCCATO, Vera Regina Casari. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. **Rev. Odontol.** Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006. Disponível em: http://arquivos.cruzeirosuleducacional.edu.br/principal/old/revista_odontologia/pdf/setembro_dezembro_2006/metodologia_pesquisa_bibliografica.pdf. Acesso em: 12 maio 2021.

BORGES, Gustavo de Azevedo *et al.* **Mercado de trabalho, empregabilidade e suas variações**. 2019. 14 f. TCC (Graduação) - Curso de Gestão Comercial, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano, Goiás, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ifgoiano.edu.br/bitstream/prefix/472/1/MERCADO%20DE%20TRAB>

- ALHO%2C%20EMPREGABILIDADE%20E%20SUAS%20VARIA%C3%87%C3%95ES.pdf . Acesso em: 21 fev. 2021
- BRASIL. Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991. **Dispõe sobre os Planos de Benefícios da Previdência Social e dá outras providências.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8213cons.htm. Acesso em 28 mar. 2021.
- CASSAR, Mario Paul. **Manual de massagem terapêutica:** um guia completo de massoterapia para o estudante e para o terapeuta. 1ª ed. São Paulo: Editora Manole Ltda, 2001. 670 p. Disponível em: <http://www.luzimarteixeira.com.br/wp-content/uploads/2009/09/livro-mario-paul-cassar-manual-de-massagem-terapeutica.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2021.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração:** uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 650 p. Disponível em: <https://profeltonorris.files.wordpress.com/2014/02/livro-teoria-geral-da-administrac3a7c3a3o.pdf>. Acesso em: 10 maio 2021.
- DIENER, Edward Francis. *Assessing subjective well-being: progress and opportunities.* **Social Indicators Research**, San Diego, v. 31, n. 2, p. 103-157, fev. 1994. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/27522740>. Acesso em: 12 maio 2021.
- DORNELAS. José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.
- FILGUEIRAS, Nathalia Lima. **O Crescimento e valorização do mercado de estética no Brasil.** 2018. 22 f. TCC (Graduação) - Curso de Arquitetura e Urbanismo, Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu, Manhuaçu, 2018. Disponível em: <http://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/repositorioctcc/article/download/1009/895>. Acesso em: 13 maio 2021.
- FISCHER, Ana Flávia; PHILLIPI, Karine; MACEDO, Caroline A. de. **A importância do Visagismo para a construção da imagem pessoal.** 2010. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Ana%20Flavia%20Fischer,%20Karine%20Phillipi.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2021.
- GARCIA, Aline de Arruda; CAJUEIRO, Franciele Alexandre; LIMANA, Mirieli Denardi. Estudo da eficácia da radiofrequência em rugas e linhas de expressão de regiões delimitadas da face. **VII EPCC – Encontro Internacional de Produção Científica Cesumar**, Maringá, v. 12, p.1-4, dez. 2013. Anais Eletrônicos. Disponível em: https://www.unicesumar.edu.br/epcc-2013/wp-content/uploads/sites/82/2016/07/aline_de_arruda_garcia.pdf. Acesso em: 12 maio 2021.
- GATO, Roselane Aparecida. **Plano de negócio e casos de sucesso e fracasso na abertura de micro e pequenas empresas.** 2010. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Centro Universitário de Formiga – Unifor, Formiga, 2010. Disponível em: <https://repositorioinstitucional.uniformg.edu.br:21074/xmlui/bitstream/handle/123456789/95/RoselaneApdaGato-EP.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 24 abr. 2021.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 220 p. Disponível em:

<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 12 maio 2021.

GOLDENBERG, Mirian. Gênero e corpo na cultura brasileira. **Psicologia Clínica**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 65-80, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/pc/v17n2/v17n2a06.pdf>. Acesso em: 12 maio 2021.

GREATTI, Ligia. O uso do plano de negócios como instrumento de análise comparativa das trajetórias de sucesso e de fracasso empresarial. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 2004. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2004-ece-2007.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2021.

HAAS, Daniel. **Inteligência competitiva: análise da concorrência para precificação de operações de crédito no mercado financeiro**. 2017. 72 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Centro Universitário Univates, Lajeado, 2017. Disponível em: <https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1735/1/2017DanielHaas.pdf>. Acesso em: 10 maio 2021.

HALLAWELL, Philip Charles. **Visagismo - Harmonia e estética**. 6. ed. São Paulo: Senac, 2017. 284 p. 6 v. Disponível em: <https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/?from=busca%3FcontentInfo%3D958%26term%3Dvisagismo#/legacy/958/958>. Acesso em: 20 fev. 2021.

HALLAWELL, Philip Charles. **Visagismo integrado: identidade, estilo e beleza**. São Paulo: Senac, 2009. Disponível em: https://ler.amazon.com.br/kp/embed?linkCode=kpe&ref_=cm_sw_r_kb_dp_PSGXyb2MC8RPW&asin=B077HLV692&tag=tpltrs-20&amazonDeviceType=A2CLFWBIMVSE9N&from=Bookcard&preview=newtab&reshareId=H78A0ABN2BAE08RHM0MK&reshareChannel=system. Acesso em: 21 fev. 2021

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A.. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=r-q_AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&ots=MxubURf1rD&sig=-QxE66QSZdduAO-i6KS1nv60f8U&redir_esc=y. Acesso em: 21 fev. 2021.

JACKSON, Linda A.. *Physical attractiveness: a sociocultural perspective*. In: CASH, Thomas F.; PRUZINSKY, Thomas. **Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice**. Nova Iorque: The Guilford Press, 2002. p. 13-21. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Physical_Appearance_and_Gender/r2Qh6stG-LoC?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=linda+a+jackson&printsec=frontcover. Acesso em 23 abr. 2021.

LAMB, Charles W. Jr., et al. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. Disponível em: https://issuu.com/cengagebrasil/docs/princ__pios_de_marketing_lamb. Acesso em 23 abr. 2021.

MANHANI, Lourdes Pereira de Souza; FERREIRA, Alexandre Oliveira. A importância do plano de negócios para o sucesso empresarial: algumas considerações. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 7, n. 14. 2008. Disponível em: <https://revista.pgsskroton.com/index.php/rcger/article/view/2672/2545>. Acesso em: 25 fev. 2021.

MARKMAN, Gideon D.; BARON, Robert A.. *Person-entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others*. **Human Resource Management Review**, v. 13, n. 2, p. 281-301, jun. 2003. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1053482203000184>. Acesso em: 12 maio 2021.

MATAMÁ, Joana *et al.* Bem-Estar Subjetivo: uma revisão narrativa da literatura. **Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación**, 00, n. 5, p. 243-246, dez. 2017. Disponível em: <https://revistas.udc.es/index.php/reipe/article/view/reipe.2017.0.05.2664/pdf>. Acesso em: 12 maio 2021.

MENDES, Maria Fernanda *et al.* Validação de escala de determinação funcional da qualidade de vida na esclerose múltipla para a língua portuguesa. **Arquivos Neuropsiquiatria**, São Paulo, v. 62, n. 1, p. 108-113, Mar. 2004. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-282X2004000100019&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 12 maio 2021.

OLIVEIRA, Daiane Rodrigues de; SILVA, Maria da Conceição Fonseca. Os sentidos de beleza, saúde e bem-estar para homens e mulheres na publicidade. **IV Seminário de Pesquisa em Estudos Linguísticos**, Vitória da Conquista, v. 1, n. 4, p. 295-298, abr. 2009. Anais. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/229291580>. Acesso em: 12 maio 2021.

PEREIRA, Clissie Eduarda Pinto; LOPES, Paloma de Lavor. Viabilidade de uma franquia da Ahoba Viagens no Sul Fluminense. **Episteme Transversalis**, Volta Redonda, v. 11, n. 1, p. 83-104, maio 2020. Disponível em: <http://revista.ugb.edu.br/ojs302/index.php/episteme/article/view/2125/1296>. Acesso em: 12 maio 2021.

PIZZANI, Luciana *et al.* A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 10, n. 1, p. 53-66, 10 jul. 2012. Disponível em: https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1896/pdf_28. Acesso em: 12 maio 2021.

PRAÇA, Fabíola Silva Garcia. Metodologia da pesquisa científica: organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão. **Revista Eletrônica "Diálogos Acadêmicos"**, Ribeirão Preto, v. 1, n. 8, p. 72-87, Jan-Jul 2015. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170627112856.pdf. Acesso em: 11 maio 2021.

RYFF, Carol D.; KEYES, Corey Lee M.. *The structure of psychological well-being revisited*. **Journal Of Personality And Social Psychology**, Madinson, v. 69, n. 4, p. 719-727, 1995. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Corey-Keyes-2/publication/15726128_The_Structure_of_Psychological_Well-Being_Revisited/links/0046352b1fd24de9ec000000/The-Structure-of-Psychological-Well-Being-Revisited.pdf. Acesso em: 12 maio 2021.

SANTOS, Pedro Vieira Souza; PINHEIRO, Francisco Alves. O PLANO DE NEGÓCIOS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA O EMPREENDEDOR: um estudo de caso. **Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção**, Paraná, v. 5, n. 8, p. 150-165, 26 dez. 2017. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/relainep/article/view/55161/34401>. Acesso em: 11 maio 2021.

SCHMIDT, Serje; BOHNENBERGER, Maria Cristina. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 13, n. 3, p. 450-467, set. 2009. Disponível em:

https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552009000300007. Acesso em: 21 fev. 2021.

SEADE (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados). **População 2020 (MSP)**. 2020. Disponível em: <https://painel.seade.gov.br/populacao-2020-msp/>. Acesso em 28 mar. 2021.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). **A profissionalização dos centros de estética**. 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-profissionalizacao-dos-centros-de-estetica,00a9d62b2b886410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 25 fev. 2021.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). **Aprenda como identificar seus concorrentes**. Brasília: Sebrae, 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-como-identificar-seus-concorrentes,bf8b4cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 24 abr. 2021.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). **Clínica de estética**. Espírito Santo: Sebrae, 2016. Disponível em: <http://vix.sebraees.com.br/ideiasnegocios/arquivos/ClinicadeEstetica.pdf>. Acesso em: 12 maio 2021

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: Sebrae, 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>. Acesso em 23 abr. 2021.

SOUZA, Claudionora. **Tricologia e terapia capilar**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2017. 88 p. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/cm-cls-content/LIVROS_UNOPAR_AEDU/Tricologia%20e%20Terapia%20Capilar.pdf. Acesso em: 22 fev. 2021.

VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto *et al.* Empreendedorismo e Gestão Empresarial Familiar nos Vales da Uva Goethe - Santa Catarina. **Ijkem, Int. J. Knowl. Eng. Manage**, Florianópolis, v. 4, n. 10, p. 107-124, nov. 2015. Disponível em: <http://stat.entrever.incubadora.ufsc.br/index.php/IJKEM/article/view/3617/4287>. Acesso em: 25 fev. 2021.

VIEIRA, Francisca Inalina Pedroza; OLIVEIRA, Mayara Muniz de; SOUSA, Francisca Rozangêla Lopes de. **Empreendedorismo feminino no ramo de estética**: um estudo realizado na cidade de Nazarezinho - PB. 2016. 25 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Nazarezinho, 2016. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/empreendedorismo_feminino_no_ramo_de_estetica_um_estudo_realizado_na_cidade_de_nazarezinho_pb.pdf. Acesso em: 20 fev. 2021.

WITT, Juliana da Silveira Gonçalves Zanini; SCHNEIDER, Aline Petter. Nutrição Estética: valorização do corpo e da beleza através do cuidado nutricional. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 9, p. 3909-3916, set. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/csc/v16n9/a27v16n9.pdf>. Acesso em: 12 maio 2021

O potencial para a abertura do empreendimento no ramo da beleza da empresa MATTEA Terapias Manuais

The potential for openness of the enterprise in the branch of beauty of the company MATTEA Terapias Manuais

Ana Maria Silva Pereira¹, Isabela da Cruz Dionízio Adriano¹, Luiza da Costa Perez¹, Sophie Bruder Köhler¹, Tathiana de Souza Cantareli¹, Isabella Tereza Ferro Barbosa² e Emília Satoshi Miyamaru Seo².

¹ Discentes do Curso de Bacharelado em Estética e Cosmética do Centro Universitário Senac - SP

² Docentes do Curso de Bacharelado em Estética e Cosmética do Centro Universitário Senac - SP

{anamariareginasilva881@gmail.com, isabela.dionizio@hotmail.com, luisacperez@hotmail.com, sophie.bruder900@gmail.com, tathiana.cantareli@gmail.com, isabella.tfbarbosa@sp.senac.br, emilia.smseo@sp.senac.br}

Resumo.

O presente artigo mostra o levantamento de informações para abertura da empresa MATTEA Terapias Manuais, e levou em consideração qual o perfil do empreendimento, como será o plano de negócios, sua estratégia de venda, o marketing e quais são os concorrentes que já atuam no mercado da beleza. O objetivo deste trabalho é fazer o levantamento de informações diversas para comprovar a viabilidade da abertura da empresa. Isso é feito através de pesquisa qualitativa de diversas fontes e a aplicação da técnica do SWOT. A empresa é uma prestadora de serviços que qualifica os profissionais que se tornam parceiros, que já possuem formação sem experiência, através de cursos de treinamento e alinhamento na central que fica no bairro Alto Pinheiros em São Paulo, oferecendo para os colaboradores um meio de divulgação eficaz por meio de mídias sociais e para o cliente um serviço de qualidade e acesso a profissionais bem avaliados. Assim que o cliente termina seu procedimento, através do site ou central de atendimento há avaliação do tratamento e quantas estrelas dará para o profissional que o atendeu. Através desse método a empresa conseguirá manter uma boa conduta de mercado, fidelização de clientes, atendimento personalizado e captação de mão de obra para fortalecer o ramo da área.

Palavras-chave. terapias manuais, plano de negócios.

Abstract.

This article collected information for opening the company MATTEA TERAPIAS MANUAIS, and took into consideration, which is the profile of the enterprise, how will be the business plan, its sales strategy, marketing and which are the competitors that already operate in the beauty market. The company is a service provider that qualifies professionals who become partners, who already have training without professional experience, through training and alignment courses at the central located in the Alto Pinheiros neighborhood in São Paulo, offering to collaborators an effective means of dissemination through social media and to the client a quality service and access to well-evaluated professionals. As soon as the client finishes his procedure, which will be requested through the website or call center, he must evaluate the treatment received and how many stars he will give to the professional who attended him. Through this method, the company will be able to maintain good market conduct, customer loyalty, personalized service and attracting labor to strengthen the branch of the area.

Key words. manual therapies, business plan.

1. Introdução

Na atualidade tem diversos tipos de padrões de beleza que traduzem um sentimento de pertencimento de um determinado meio social. Assim, para autor Soaigher (2017), indivíduos que não se encontram no padrão podem ter dificuldade de relacionamento. Essa é uma das maneiras do mercado da beleza se manter sempre em alta e procurando desenvolver novos nichos de mercado. É o tipo de mercado que oferece influência tanto nas questões psicológicas quanto nas relações sociais. Para atender a essa necessidade de mercado existem diversos tipos de especialidades com o intuito de promover uma melhora do aspecto físico de seus clientes, além de melhoria da qualidade de vida e do seu bem-estar (CIM, 2012).

O ramo da estética é relativamente antigo e o crescimento desse setor de serviços tem aumentado muito, porém sua relevância é pouco estudada e comprovada (DIAS, 2018). São comuns os casos de profissionais que ingressaram na área pois aprenderam o ofício no local de trabalho e abriram o próprio negócio sem estudo aprofundado e necessário para exercer a profissão. Além disso, de acordo com SEBRAE (2016), há exemplos de profissionais de outras áreas que buscam na estética uma melhoria da renda, como fisioterapeutas. Para que se chegue ao objetivo de melhoria da qualidade de vida, bem-estar e melhora da autoestima os profissionais buscam estudar constantemente e investir na qualidade dos serviços prestados além de se ter um local agradável (CIM, 2012). Também pode-se citar que a procura por produtos cosméticos variados, a prática constante de exercícios físicos ou aplicação de procedimentos invasivos, como cirurgias plásticas, é algo bem difundido pelas mídias de comunicação. Isso torna os clientes mais atentos às práticas atuais e faz com que o mercado das tendências se fortaleça (SOAIGHER, 2017).

Os centros de beleza podem oferecer serviços diversos, como: estética capilar, estética de anexos cutâneos, estética corporal e facial são alguns exemplos (CIM, 2012). Já as clínicas de estética são obrigadas pela lei a ter um médico como o responsável técnico e registro específico. Neste local é possível a execução de procedimentos como as cirurgias plásticas, diferentemente dos centros de estética que podem executar uma gama de serviços especializados com uso de cosméticos e equipamentos (CENTRO DE ESTÉTICA SAIBA POR QUE ABRIR SEU NEGÓCIO, 2016). No SPA em suas origens, sempre esteve relacionado com as propriedades curativas da água. Segundo um estudo feito pela ABC Spas, em 2013, a região sudeste tem a maior representatividade dessa categoria no Brasil. A cidade de São Paulo concentra o maior volume de investimentos e em segundo lugar o Sul do país, com 15% (DOS SANTOS, 2018). Com relação ao

consultor de estética é aquele profissional que trabalha diretamente com o público, promovendo a venda de pacotes estéticos personalizados, além de produtos, tratamentos e equipamentos, sendo um mercado muito promissor no Brasil (NUNES, 2016).

O Brasil é o quarto maior consumidor de produtos de higiene e cosméticos do mundo, sendo assim o mercado da estética no país é um dos mais promissores, não importando muito a estação do ano pois não é um mercado sazonal. Por isso se dá a importância desta empresa, que aproveita as oportunidades de expansão no mercado da beleza, saúde e bem-estar. Nesse cenário ter habilidades de oferecer o diferencial é essencial para se manter devido a competição. Para se diferenciar da concorrência é preciso ofertar inovação. O empreendedor deve definir o seu segmento de atuação, administrar a empresa corretamente e ter o conhecimento necessário do ramo para depois de tudo isso obter sucesso em seu empreendimento (SEBRAE, 2019). Neste sentido, o presente estudo está focado na apresentação de um plano de negócio na área de estética e cosmética

O empreendimento funcionará como uma associação de profissionais que atuam no mercado da beleza entre eles os esteticistas, fisioterapeutas, massoterapeutas e quiropraxistas. Neste contexto, o foco do negócio proposto no presente trabalho é o direcionamento desses profissionais para atenderem de forma domiciliar, com terapias manuais, e atenderem também na central, que funcionará como centro de treinamento para capacitação e padronização dos procedimentos realizados. Todos os profissionais que atuarem na empresa obrigatoriamente têm que ser treinados pela equipe da MATTEA Terapias Manuais, objeto do presente estudo.

Neste sentido, o objetivo do presente artigo é demonstrar por meio das informações coletadas, em diversas fontes, que a empresa MATTEA Terapias Manuais tem potencial de se destacar no mercado nacional como um empreendimento duradouro e eficiente nos cuidados do corpo e mente.

2. Abordagem Teórica

2.1. Empreendedorismo

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, estética é um dos ramos de maior expansão no mercado brasileiro. Nos últimos anos, esse setor cresceu 567%, contando com a colaboração de mais de 480

mil profissionais envolvidos. O setor movimentou R\$ 47,5 bilhões em 2018, tendo perspectivas bastante otimistas também para os próximos anos (MERCADO DA ESTÉTICA SEGUE EM EXPANSÃO, 2019).

Atualmente o Brasil é o quarto maior consumidor de produtos de higiene e cosméticos do mundo, sendo assim o mercado da estética no país é um dos mais promissores, não importando muito a estação do ano pois não é um mercado sazonal. Nesse cenário você ter habilidades de oferecer o diferencial é essencial para se manter devido a competição. Para se diferenciar da concorrência é preciso ofertar inovação. O empreendedor deve definir o seu segmento de atuação, administrar a empresa corretamente e ter o conhecimento necessário do ramo para depois de tudo isso obter sucesso em seu empreendimento (SEBRAE, 2019).

O empreendedorismo tem uma função importante na criação e no crescimento dos negócios, assim como no crescimento e na prosperidade de nações e regiões. O empreendedorismo exige uma ação empreendedora, por meio da criação de novos produtos/processos e/ou da entrada em novos mercados, que pode ocorrer por meio de uma organização recém-criada ou uma organização estabelecida.

O crescimento, a profissionalização e o aumento da competitividade do mercado de beleza/estética têm ficado evidente quando se nota o crescimento de cursos e, conseqüentemente, o número de estabelecimentos comerciais que tem por objetivo oferecer serviços visando beleza e bem-estar. O tema empreendedorismo há muito tempo vem sendo discutido e analisado tanto no mercado como na academia, porém pouco se tem escrito sobre ele no mercado da beleza, especificamente no ramo de estética. Dessa forma, podemos dizer que a motivação central do empreendedorismo é o desenvolvimento humano, social e econômico. O empreendedorismo tem sido um instrumento eficaz de realização pessoal possibilitando uma maior geração, distribuição de renda e conhecimento. O empreendedor é um grande agente de prosperidade, pois gera ideias, provoca mudanças, mobiliza recursos, motiva as pessoas e cria riquezas para si e para seus parceiros. O Brasil já é considerado o terceiro país do mundo no mercado da beleza, isto devido ao surgimento de dois novos públicos: os homens (que estão cada vez mais preocupados com a saúde e bem-estar) e a terceira idade (que busca na estética um elixir da juventude, aliado ao prazer de viver mais e melhor) (LEMOS, 2018).

2.2. perfil do empreendedor.

Alguns estudos se propuseram a medir o perfil empreendedor e seu impacto no desempenho organizacional. Conforme já citado, alguns autores se propuseram a uma metanálise dos estudos que envolvem essa questão, sugerindo uma correlação positiva entre o perfil empreendedor de forma geral e o desempenho das organizações. Mais especificamente, as características empreendedoras associadas ao desempenho organizacional foram: inovação, proatividade e agressividade competitiva. Outros sustentam que a falta de um plano de negócios pode estar associada à falência de empresas. Uma pesquisa qualitativa, sugere que o plano de negócios é realizado somente no momento da abertura da empresa e não faz parte do dia-a-dia de empresários de êxito socialmente reconhecido (SCHMIDT, 2009).

Os seguimentos da beleza no geral são dominados por pessoas do gênero feminino, além de ser com a força de trabalho mais madura (DWECK, 1999).

As oportunidades e o desenvolvimento do empreendedorismo foram um diferencial para a sociedade e crescimento do mercado, as novas implementações do empreendedorismo no universo feminino vêm com ações inovadoras e o intuito é de aperfeiçoar e agregar valor as oportunidades, sempre disposto a assumir riscos, enfrentando desafios e responsabilidades. Assim em constante crescimento, o empreendedorismo feminino é reconhecido por atender as necessidades da sociedade, buscando abrir e inovar novos negócios com objetivos a serem alcançados com sucesso, adquirindo a satisfação, a confiança e credibilidade com os seus clientes, mercado e sociedade.

2.3. Plano de negócios

A prática do empreendedorismo convive com a falência de muitas organizações, em decorrência dos baixos níveis de educação e da desmotivação dos empresários para utilizarem ferramentas gerenciais capazes de profissionalizar suas atividades. A importância de um plano de negocio para o sucesso desse empreendimento, o plano de negócios como uma ferramenta essencial para a gestão do empreendimento, pois o simples exercício da elaboração do plano de negócios implica um aprendizado, onde o empreendedor responde a perguntas mínimas referentes à sobrevivência do seu empreendimento (o quê? quando? como? onde? a que custo?), aumentando a probabilidade de longevidade do seu negócio.

RAYOL, Marcus Kleber Bentes; MOREIRA, Heber Lavor. A importância do plano de negócio para o sucesso do empreendimento. 2018

Para que o empreendimento obtenha sucesso é de extrema importância que alguns dados sejam levantados, como a escolha do ponto comercial, o público-alvo, a disponibilidade financeira, as facilidades de chegar até o local, estacionamento e segurança (SEBRAE, 2019). Os empresários inovadores estão sempre se expondo ao público, usando extensamente as mídias sociais e pondo grande energia nesse aspecto do negócio. Inovam visando atrair a atenção do público e adquirir novos clientes (SEBRAE, 2015).

O plano de negócios constitui um importante passo para abertura de uma empresa, por analisar os aspectos financeiros e ambientais do mercado (PEREIRA, 2020). Este plano foi elaborado para avaliar se o empreendimento citado tem potencial para ser inserido no mercado de trabalho como uma empresa do ramo da beleza, sólida, que se mantém através de divulgação e parcerias e tendo prioritariamente o serviço de terapias manuais como o foco do empreendimento.

3. Metodologia

Para Luciano (2001), "pesquisar é um conjunto de ações, empreendidas no sentido de encontrar uma solução para uns problemas propostos que tem por base procedimentos racionais e sistemáticos". Neste trabalho, a pesquisa foi centrada na elaboração de Plano de negócios.

Para desenvolvimento do presente estudo optou-se para pesquisa bibliográfica e descritiva. Neste contexto, a pesquisa bibliográfica para Oliveira (1998, p.119). "tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científicas que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno". Assim, neste artigo buscou -se o entendimento do mercado que se pretende empreender, sobre os conceitos de elaboração de plano de negócios e empreendedorismo, concorrência, plano de marketing e plano estratégico. Este estudo também foi de cunho descritivo, pois conforme Lakatos (1991) descreve a pesquisa descritiva como sendo "um delineamento da realidade, pois descreve, registra, analisa e interpreta", que neste trabalho, apresentou sobre o plano de negócio a ser implementado no panorama atual, analisando seus concorrentes, como pretende realizar o marketing do negócio e descrevendo e analisando tanto os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades do negócio que se pretendem implementar no mercado de trabalho.

4. Resultados e Discussões

Conforme SEBRAE (2019) para que o empreendimento obtenha sucesso é de extrema importância o levantamento de dados, como a escolha do ponto comercial, o público-alvo, a disponibilidade financeira, as facilidades de chegar até o local, estacionamento e segurança. A oportunidade do negócio do presente trabalho é levar o cliente a sentir uma experiência com atendimento diferenciado do ofertado em clínicas de estética e SPAS, preservando as boas práticas de atendimentos e terapias manuais, visando o bem-estar e saúde do cliente. O público-alvo são os frequentadores de clínicas, centro estéticos, SPAs, salões de beleza e usuários de plataformas digitais com foco em saúde e bem-estar.

A empresa tem o nome fictício de MATTEA Terapias Manuais pois atua diretamente no mercado de técnicas manuais e a primeira palavra é devido a origem do termo massagem, no latim vulgar. A ideia é realmente trazer uma sensação de conforto e retorno às origens, bem-estar e melhora da qualidade de vida para os clientes. Já para os profissionais que atuarem na empresa o foco é que todos tenham treinamento e capacitação para atuar no mercado de forma segura e coesa, trazendo sempre um pouco do ideal da empresa consigo independente da forma que este prefira atuar. A localização da central da empresa será na cidade de São Paulo em uma área de boa movimentação.

A equipe de gestão da empresa conta com o quadro de cinco sócias que atuam cada uma também com funções gerenciais. A equipe de marketing é coordenada pela Isabela Dionízio. A equipe de treinamento, padronização e capacitação é comandada pela Ana Maria Silva. A equipe de recursos humanos e administração é da responsabilidade da Tathiana Cantareli. A equipe de pós-venda e fechamento de parcerias é liderada pela Luíza Perez. A equipe de relacionamento com o cliente e satisfação tem como líder a Sophie Bruder.

Apresenta como missão, visão e valores:

Missão:

Ser lembrado pelos clientes como referência em bem-estar e qualidade de vida, oferecendo serviços com a maior segurança possível, ofertando facilidade tecnológica através de plataformas digitais para que os serviços sejam ofertados com a maior comodidade possível.

Visão:

Ser uma empresa pioneira no ramo da beleza, que ofereça atendimentos personalizados, priorizando as necessidades dos clientes por meio de plataformas digitais.

Valores:

A empresa tem como princípios e valores a construção de relações interpessoais entre os clientes, colaboradores e funcionários. Visa a entrega de resultados de maneira ética e transparente criando confiança, além de investimentos em inovação para que sempre ofereça os melhores tratamentos e serviços.

A empresa MATTEA Terapias Manuais é uma prestadora de serviços que atua no mercado fornecendo profissionais habilitados e qualificados, pela própria empresa, que recebem um treinamento focado no bem-estar e qualidade de vida. Ela atua em parceria com outros profissionais do ramo que já tem qualificação para atendimento, porém estes também passam pelo alinhamento obrigatório no centro de treinamento. Além disso a empresa conta com um site e atendimento através das mídias sociais para que os procedimentos ensinados pela equipe de treinamento sejam postos em prática através de agendamento pelos clientes interessados em adquirir os serviços disponíveis. Os profissionais parceiros serão contatados através da equipe do pós-venda para manter seu CNPJ cadastrado na empresa.

Aqueles que já tiverem liberação da equipe para atuar contarão com benefícios como melhor divulgação dos seus serviços através da equipe de marketing, além de terem sua imagem associada com a da empresa, o que traz mais comodidade e segurança na hora de contratar um profissional até a residência do cliente. Durante a fase de padronização de serviços é disponibilizado uma listagem com os profissionais mais bem avaliados pelos clientes que estiverem relacionados com a empresa. Essa avaliação é feita através da equipe de relacionamento e satisfação, que pode localizar através de atendimento telefônico ou das mídias disponíveis para contato. Essa etapa de avaliação dos profissionais e do atendimento prestado é um dos diferenciais que tornam a empresa tão confiável e segura.

Dos serviços disponibilizados para os clientes, tanto na central de treinamento quanto em atendimento domiciliar, são oferecidos a cartela de serviços abaixo:

- Quiropraxia;
- Drenagem linfática;
- Massagem relaxante;
- Cyriax;
- Osteopatia;
- Crochetagem;
- Entre outros atualizados frequentemente.

Dentre todas as categorias de empresas do ramo de terapias manuais, esta empresa atua de forma mais abrangente pois fornece uma relação mais próxima com o cliente, através da equipe de relacionamento e treinamento específico para os nichos de mercado que buscam os serviços de terapias manuais. Os principais parceiros atualmente são os profissionais formados em fisioterapia ou com formação técnica em quiropraxia/ massoterapia/ estética que possuem CNPJ e desejam entrar no mercado de trabalho através da empresa. Estes receberão o treinamento adequado para a atuação em conjunto com a empresa, que contará com um período de horas estabelecido de acordo com as turmas que se formarem e estes deverão concluir toda a carga horária para depois serem autorizados a ir para o mercado externo. Durante o treinamento eles atuarão com a equipe da MATTEA na central de treinamento para que entendam o objetivo da empresa, que é prestar um bom atendimento, com cordialidade e conforto para os clientes, além de disponibilizar uma gama de serviços que podem envolver tanto técnicas de relaxamento quanto terapias mais avançadas. Em hipótese alguma o profissional poderá fechar a parceria com a empresa sem passar pelo alinhamento e treinamento da empresa.

Há um projeto para que a empresa atue também em parceria com salões de beleza, SPAS, clínicas e centros de estética. Os clientes que essas parcerias têm capacidade para trazer são infinitas. Claro que os serviços de terapias manuais já são aplicados em grande escala, mas quando se trata de treinamento adequado, responsabilidade com saúde e segurança do tratamento, além da preocupação com o feedback dos clientes é algo inovador. Os recursos utilizados para aumentar as parcerias são através de divulgação da empresa por mídias sociais e televisão. A intenção é fechar parcerias com influencers e pessoas com seguidores acima de 100 mil em redes como Instagram e Facebook. Com esse tipo de divulgação a expectativa é que vários profissionais e empresas tenham interesse em associar as suas marcas com a da MATTEA.

Os talentos dos profissionais que estão na equipe são identificados por meio das campanhas de atualização de treinamento, onde todos os colaboradores têm participação obrigatória. É levado em consideração as notas obtidas pelo atendimento dos clientes por meio da central de relacionamento. Através das empresas parceiras a oportunidade de crescimento é muito grande, já que as empresas que necessitam desse tipo de serviço poderão ter a imagem associada à da empresa. Como o foco do profissional é somente terapias manuais não há qualquer chance de haver briga de interesse entre a empresa parceira e a MATTEA.

Atualmente o cliente tem a necessidade de relaxamento, bem-estar e melhoria da qualidade de vida principalmente com o reflexo que a pandemia deixou. É uma situação conflituosa que gera instabilidade na sociedade e é justamente nessa lacuna que a

MATTEA Terapias Manuais atuará. A facilidade para conseguir um profissional, a confiança que pode ser depositada na empresa e o atendimento diferenciado fazem com que seja um novo nível de empreendimento disponível no mercado. A empresa conta com tecnologias como o contato dos clientes através de mídias sociais, site para conversas e tirar possíveis dúvidas, profissionais com atualização constante de práticas e atendimento além de poder avaliar o tratamento recebido por meio da equipe de relacionamento e satisfação, o que fará ser viável avaliar os possíveis pontos de melhoria dos profissionais parceiros da empresa.

Através da análise de mercado foi possível compreender qual mercado a empresa atua, quais são seus clientes, se a empresa tem o levantamento de informações dos concorrentes e do ramo em que atua, além de ter a noção real de onde a empresa está localizada e a relação disto com a sua capacidade de crescimento ou estabilidade. Outro fator de extrema relevância é o levantamento do perfil do consumidor que fará com que a empresa atue de maneira focada sem fugir das suas funções principais (MACEDO, 2006).

O negócio em que a empresa MATTEA Terapias Manuais se enquadra é totalmente atual e inserido na necessidade dos clientes e potenciais colaboradores, que também fazem parte da empresa através do serviço de treinamento, capacitação e alinhamento. Quando se tem bons profissionais atendendo os resultados são impressionantes, sendo um mercado tão promissor e com possibilidade de atuar em parcerias com cirurgiões plásticos para realizar pós-operatório (ALTOMARE, 2018).

No mercado de terapias manuais já existem algumas empresas que atuam diretamente com o cliente oferecendo serviços generalizados de terapias manuais, porém quase todas com foco em tratamentos do ramo de fisioterapia ou no setor de SPAS com a finalidade de relaxamento e bem-estar.

Quanto ao ramo de treinamento de profissionais também existem empresas atuantes mas com foco em aperfeiçoamento e aprimoramento de estudantes e profissionais da fisioterapia e não com o objetivo da MATTEA que é o atendimento personalizado ao cliente (INSTITUTO TERAPIA MANUAL, 2010-2020). A MATTEA se enquadra como inovadora justamente por unir terapias manuais como técnicas de relaxamento e tratamento, a domicílio, com uma divulgação mais ampla por parte dos influenciadores digitais e montando um perfil de avaliação profissional que dará para a empresa o feedback necessário para se fazer melhorias nas equips. Os profissionais que cadastrarem como colaboradores da empresa terão que participar dos cursos de alinhamento e treinamento com horas obrigatórias na central de treinamentos, o que fará com que mesmo tendo acabado de se formarem na área da beleza ou saúde,

tenham um amparo para atuar com os clientes, sendo acompanhados pela equipe de treinamento durante as horas exigidas para depois atuarem externamente. Nesse caso os profissionais que não tem experiência somente poderão atender após terem sido aprovados pela equipe da MATTEA e nos primeiros 5 atendimentos poderão contar com a presença de um funcionário capacitado da empresa.

Estes colaboradores terão de arcar com os custos iniciais de treinamento e depois será negociada uma taxa em cima de cada atendimento prevista anteriormente em contrato. Todos se beneficiam dessa forma, e a empresa segue como destaque onde associa bem estar e conforto, atendendo as expectativas dos clientes.

Alguns especialistas defendem que o perfil de consumo vem mudando ao longo dos anos. Serviços que foram tidos por muito tempo como para pessoas ricas ou mesmo casuais vem se tornando parte do dia a dia de vários homens e mulheres no país. Também deve ser levado em consideração a ascensão da conhecida classe C, com o aumento do poder de consumo o que vem permitindo o acesso cada vez maior de clientes na busca de tratamentos que sejam eficazes e comprometidos com a melhoria da qualidade de vida. Segundo os especialistas do setor de franquias da indústria da beleza, esse aumento de consumidores foi fator fundamental para o fortalecimento do ramo (RITA, 2021). O segmento que a empresa mais atua é com o público que busca relaxamento, melhoria da qualidade de vida, tratamento para doenças ou distúrbios físicos de forma domiciliar, clientes de SPAS e de clínicas de fisioterapia. O perfil do cliente se enquadra em pessoas com dificuldade de mobilidade, que precisem de tratamento domiciliar, como idosos, além do público no geral, adolescentes, adultos e idosos, que busquem tratamentos personalizados com profissionais habilitados e treinados por uma empresa que passa confiança e credibilidade.

No Brasil há um crescente interesse pela área da beleza e estética, sendo esses setores responsáveis por valores na casa dos bilhões de faturamento somente no ano de 2019. Esse tipo de negócio que atua diretamente com o cliente tende a se fortalecer nos atendimentos através da valorização da opinião daqueles que são os usuários dos serviços prestados. É muito comum que com haja recorrência de pedidos e de prestação de serviços àqueles que se sentiram atendidos em suas necessidades ou mesmo tiveram acolhimento por parte da empresa (RITA, 2021). Nesse ponto a empresa gera destaque pois além do treinamento de seus colaboradores ser totalmente voltado para a satisfação do cliente, estes também poderão contar com um sistema de avaliação do atendimento recebido pelo profissional direcionado até a sua residência, contando também sempre com o envolvimento do setor de comunicação e atendimento ao cliente.

Sobre a defesa da concorrência e o mercado consumidor é possível observar duas políticas que devem ser aplicadas, sendo elas: a livre concorrência e a defesa do consumidor, que são a base para manter econômica equilibrada. Ambas as vertentes são instrumentos, apesar de ter suas diferenças e perspectivas, mas que devem sempre prezar pela liberdade do consumidor que tem o direito da escolha (PFEIFFER, 2010). Isso implica que não deve haver qualquer imposição por parte de nenhuma empresa para que se utilizem dos serviços prestados e a MATTEA se compromete em respeitar sempre a opinião dos clientes, com o intuito de que este seja ouvido e compreendido quando pretende ou não fechar um pacote com a empresa. Além disso os profissionais que atuarem em parceria devem ter também a liberdade de cancelarem a parceria caso não estejam sendo beneficiados por ela ou se sentirem lesados.

Algumas empresas podem ser levantadas como concorrentes da MATTEA, a seguir alguns exemplos: A "Terapia Manual*" orienta profissionais de interesse entre outros para o melhor em educação continua na área da Fisioterapia, os serviços utilizados são Fisioterapia Musculoesquelética e manual; Já a "Naturall Ser**" é uma empresa que oferece tratamentos em programas de qualidade de vida e atendimento de saúde, buscando solução para a vida profissionais, atuando com fisioterapia, buscando a qualidade e o conforto do cliente.

A comparação entre a MATTEA Terapias Manuais e as demais empresas podem ser citados dados como: A MATTEA trabalha em associação com profissionais formados em diversos cursos e não somente os formados em fisioterapia, que é mais comum nas concorrentes, além de oferecer um treinamento e nivelamento que fornece maior credibilidade junto aos clientes. Também conta com um sistema de avaliação, que é feito pela equipe de comunicação com o cliente, onde há a determinação de quais os pontos fortes e pontos a melhorar dos profissionais que atuam em parceria com a nossa empresa.

Os empresários inovadores estão sempre se expondo ao público, usando extensamente as mídias sociais e pondo grande energia nesse aspecto do negócio. Inovam visando atrair a atenção do público e adquirir novos clientes (SEBRAE, 2015). Neste sentido, atualmente disponíveis no mercado tem-se como concorrentes da MATTEA Terapias Manuais os aplicativos de atendimento home care, atendimento delivery de profissional independente, centros estéticos, clínicas e SPAS porém futuramente visa ampliar as parcerias com o intuito de proporcionar aderência dessas e outros ramos da área.

O marketing foi criado para atender às necessidades do mercado, envolvendo a satisfação pessoal e empresarial. Nada mais é do que uma forma de promover pessoas, produtos e serviços. Os novos produtos necessitam de compradores, assim como uma

empresa precisa de novos clientes. O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade, originária da Revolução Industrial, que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Mas nessa época as empresas fixavam seus objetivos apenas na maximização dos lucros, não importando os métodos utilizados para cumprir tal meta. Os consumidores não conseguiam negociar, pois a concorrência era praticamente inexistente. (BARCELLOS, 2012).

Neste contexto, a empresa MATTEA tem como principal diferencial, oferecer serviços de terapias manuais com atendimento domiciliary ou na central de treinamento (que possui preços mais acessíveis) e para não se tornar um serviço monótono e limitado contar-se-á com o uso de acessórios, como bambus, rolos entre outros mais atuais para potencializar o tratamento que está sendo realizado no cliente. Vale enfatizar que em maio de 2003, foi criado o Núcleo Nacional das Empresas de Serviços de Atenção Domiciliar – NEAD, com a finalidade de contribuir com o fortalecimento da modalidade de Home Care no Brasil (PROFISSIONAIS DA SAÚDE E HOME CARE, 2017 *apud* BARBOSA, 2019).

Como a empresa reconhece que até o presente momento atua com serviços similares a outras empresas do ramo porém de forma inovadora e diferente da concorrência, por trabalhar de forma ampla em conjunto com diversos profissionais podendo oferecer um atendimento completo ao cliente, pode-se cobrar um valor um pouco mais elevado do que a concorrência, levando em consideração a qualidade dos nossos serviços, o atendimento vip satisfazendo as necessidades dos clientes, se encaixando aos seus horários, além do suporte prestado de forma on-line. A MATTEA Terapias Manuais procura oferecer como forma de fidelização à empresa, e melhor acesso financeiro aos clientes pacotes promocionais dos serviços, com um desconto atrelado em comparação à venda dos serviços de forma avulsa, além de promoções especiais em semanas com feriados específicos, e em datas comemorativas como aniversário da empresa e/ou cliente.

A empresa contará com uma localização privilegiada para o centro de treinamento e para a central de relacionamento, no Alto de Pinheiros, que conta com intensa movimentação e com possibilidade de fechar muitas parcerias com empresas na região. A empresa contará com divulgação através de mídias sociais, com influenciadores, que poderão vender os pacotes diretamente para o cliente através do site oficial da empresa e receberão alguns pacotes gratuitamente para que divulguem a empresa. O marketing se dará por posters localizados em pontos de ônibus pela cidade de São Paulo, contato telefônico para localizar possíveis clientes e também a promoção de treinamentos em feiras e seminários.

Além disso, a compra dos pacotes de serviços poderão ser feitas pela equipe de relacionamento com o cliente através dos telefones disponibilizados e whatsapp. A logística da empresa contará com um sistema de direcionamento dos profissionais cadastrados, o que residir mais próximo do atendimento requerido, sendo necessário a confirmação do profissional em curto período para a continuação da compra pelos clientes. Poderá ser disponibilizado esse serviço até uma distância de 10 km das redondezas da central de treinamento. Já para os agendamentos de treinamento e atualização dos colaboradores e parceiros sempre ocorrerá em três turnos, manhã, tarde e noite, de segunda a sábado e com a lotação máxima da turma em 15 pessoas por aula. O foco é prezar pela cordialidade e bons modos, além de fazer o levantamento mensal das melhores avaliações feitas pelos clientes.

A MATTEA Terapias Manuais visa atender da melhor maneira as necessidades dos clientes, trabalhando com horário de atendimento flexível para aqueles com dias corridos e que não possuem disponibilidade de horário para se deslocar diretamente à um lugar específico que sejam ofertados os diversos serviços, além do atendimento presencial, também há um acompanhamento à distância para sempre manter uma boa relação com os clientes, atualizá-los sobre as novidades, horários disponíveis, promoções e dicas para relaxar durante o intervalo entre um atendimento e outro.

Na sua análise estratégica foi elaborado um esquema que identifica os pontos fortes e fracos da empresa e, também, foram consideradas as oportunidades de melhoria e as ameaças presentes no negócio. Isso é de extrema importância para que se identifique se a empresa está na sua melhor forma, ou se poderia se apresentar de outra maneira para que seja diminuídos os riscos existentes. Neste contexto, vale salientar que: *SWOT* é uma ferramenta que promove uma análise muito conhecida para os administradores. É uma sigla em inglês que deriva dos termos Strengths (pontos fortes), Weaknesses (pontos fracos), Opportunities (oportunidades para o seu negócio) e Threats (ameaças para o seu negócio). De forma geral, pontos fortes e fracos são considerados fatores internos, enquanto as oportunidades e as ameaças geralmente são atribuídas a origens externas (NAKAGAWA, 2011).

Seguem as Figuras 1 e 2, apresentando a análise estratégica da empresa MATTEA Terapias Manuais, com a ferramenta *SWOT* subdividida em Fatores Internos (pontos fortes e fracos) Fatores Externos (oportunidades e ameaças).

Figura 1. Fatores Internos (Pontos fortes e Fracos)



Fonte: Elaborado pelo grupo.

Figura 2. Fatores Externos (Oportunidades e Ameaças)



Fonte: Elaborado pelo grupo.

Observando as Figuras 1 e 2, pode-se identificar que a empresa é possível de se estabelecer no mercado com potencial competitividade onde seus pontos fortes unidos as oportunidades que ela oferece são muito promissoras no ramo da beleza. Os pontos fracos assim como as ameaças podem ser contornadas se a empresa fortalecer nos primeiros anos de existência, com o investimento pesado em divulgação e marketing, além de sempre priorizar o atendimento da melhor qualidade mesmo lidando com profissionais sem muita experiência ou nome no mercado. Ela busca também a melhoria contínua, de melhorar suas colaborações a longo prazo, podendo expandir as parcerias para profissionais de outros ramos, como nutricionistas. A empresa contará com a expertise e know-hall de diretoras formadas na área da beleza e com amplo conhecimento de gerenciamento, o que torna mais um ponto positivo para ela se manter competitiva e segura para os investidores.

5. Conclusão

O presente artigo fez o levantamento de dados técnicos sobre o plano de negócios da empresa MATTEA Terapias Manuais e chegou à conclusão de que já existem profissionais no mercado da beleza que atuam com técnicas manuais, porém este não tem nem a visibilidade que uma empresa como essa tem capacidade de fornecer e muitas vezes esse tipo de profissional trabalha na informalidade, sem uma padronização de atendimento ou mesmo oportunidade de melhorar pontos que forem levantados pelos clientes. Ao consolidar a parceria, esses colaboradores terão mais canais para divulgação e acesso a cursos de atualização e alinhamento, o que é muito válido como profissionais iniciantes. Além disso, o cliente tem todo o conforto de poder receber o tratamento em sua residência, ou mesmo na central de treinamento da empresa, com preços abaixo da tabela, sempre tendo confiança no profissionalismo e capacidade técnica deste terapeuta. A central de treinamento, comunicação, equipes de pós-venda e marketing atuarão em conjunto para o crescimento constante da empresa e melhoria dos pontos fracos e ameaças que forem detectadas. Esta empresa tem total capacidade para ser aberta no mercado nacional.

6. Referências

ABIHPEC. **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. São Paulo, SP. Disponível em: < <https://institutoabihpec.org.br/sobre-o-instituto-abihpec/>>. Acesso em: 15 de abril, 2021.

ALTOMARE, Mariane. A Terapia Manual Dentro da Fisioterapia. **Revista eletrônica CREFITO 15 – Conselho Regional de Fisioterapia e Terapia Ocupacional da 15ª Região**. 2018. Disponível em: < <http://www.crefito15.org.br/a-terapia-manual-dentro-da-fisioterapia/>>. Acesso em: 28 de abril, 2021.

BARBOSA, Elizangela. Profissionais da Saúde & Home Care. **Editora Revinter LTDA**. São Paulo, 2017.

BARCELLOS, Ricardo *et al*; Marketing e Vendas. Ministério da Educação, Secretaria de Educação a Distância e Instituto Federal do Paraná. **Rede e-Tec Brasil**. p. 1-128. Curitiba 2012.

CENTRO DE ESTÉTICA SAIBA POR QUE ABRIR SEU NEGÓCIO. **Blog Negócio Beleza**. 2016. Disponível em < <https://www.negociobeleza.com/centro-de-estetica-abrir-seu-negocio/>>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2021.

CIM, Carolainy *et al*. **Centros de Beleza, Serviços Oferecidos e o Perfil do Profissional da Região Sul da Cidade de Balneário Camboriú**. Trabalho de iniciação científica do curso de cosmetologia e estética, p. 1-22. UNIVALI, Universidade do Vale do Itajaí, SC. 2012.

DWECK, CAROL. Self-theories: their role in motivation, personality, and development. Philadelphia. **The psychology press**. Philadelphia, 1999.

HALLAWELL, Phillip. **Visagismo Integrado: Identidade, estilo e beleza**. 2 ed. São Paulo: Editora Senac, 2017.

INSTITUTO TERAPIA MANUAL. Como Você, Nós Queremos Um Tratamento Melhor. Quem somos nós, 2010-2020. Disponível em: < <https://www.institutoterapiamanual.com.br/about/>>. Acesso em: 24 de abril, 2021.

KIYOKO, Karina. **Imagem Pessoal e Visagismo**. São Paulo: Editora Érica, 2014.
MACEDO, Marcelo; SILVA, Fabrícia; SANTOS, Rodrigo. Análise do Mercado de Seguros no Brasil: Uma Visão do Desempenho Organizacional das Seguradoras no Ano de 2003. **Revista Contabilidade e Finanças**. v. 17, n. 2. Dezembro de 2006.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 1991. 270p.

LE MOS, Adriana Maria *et al*; **Empreendedorismo em Centros de Estética**. Empreendedorismo, [s. l.], 2018. Disponível em: <http://periodicos.unincor.br/index.php/iniciacaocientifica/article/viewFile/4903/3695>. Acesso em: 6 abr. 2021.

LUCIANO, Fabia Liliã. **Série indisciplinar: metodologia científica e da pesquisa**. Criciúma: Ed. do autor, 2001. 93p.

MERCADO DA ESTÉTICA SEGUE EM EXPANSÃO. **Blog Correio do Povo**. 2019. Disponível em: < <https://www.correiodopovo.com.br/blogs/planodecarreira/mercado-de-est%C3%A9tica-segue-em-expans%C3%A3o-1.367949>>. Acesso em: 07 de maio, 2021.

MONTORSI, M; LARCHER, F. **A Aplicação do Visagismo na Construção de uma Imagem Personalizada**. 2017. Universidade Salgado de Oliveira, UNIVERSO – Juiz de Fora, MG.

NAKAGAWA, Marcelo. Ferramenta: ANÁLISE SWOT (CLÁSSICO). **Revista Eletrônica Movimento Empreenda: Estratégia e Gestão.**, p. 1-3. Editora Globo. 2011. Disponível em: < https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF> Acesso em: 06 de maio, 2021.

NUNES, Rodrigo. Consultoria em Estética, Um Mercado Promissor no Brasil. **Blog Biomedicina Estética.** 2016. Disponível em: < <https://biomedicinaestetica.com.br/consultoria-em-estetica-um-mercado-promissor-no-brasil/#.YDhz8OhKjIU>>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2021.

OLIVEIRA, SÍLVIO Luiz de. **Tratado sobre metodologia da pesquisa científica.** São Paulo: Pioneira 1998.

PEDROZA VIEIRA, Francisca Inalina; MUNIZ DE OLIVEIRA, Mayara; LOPES DE SOUSA, Francisca Rozangêla. **EMPREENDEDORISMO FEMININO NO RAMO DE ESTÉTICA.** Processo empreendedor, [s. l.], p. 25, 2016. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/empreendedorismo_feminino_no_ramo_de_estetica_um_estudo_realizado_na_cidade_de_nazarezinho_pb.pdf. Acesso em: 6 abr. 2021.

PINTO, Clissie Eduarda. **PLANO DE NEGÓCIOS: Viabilidade de uma franquia da Ahoba Viagens no Sul Fluminense.** Plano de negócios, [s. l.], p. 22, 2020. Disponível em: <http://revista.ugb.edu.br/ojs302/index.php/episteme/article/view/2125/1296>. Acesso em: 6 abr. 2021.

PFEIFFER, Roberto. **Defesa da Concorrência e Bem-Estar do Consumidor.** Tese de doutorado em Direito, p. 1-42, 2010: Universidade de São Paulo – USP. São Paulo, 2010.

RIGINOS, Heleni. Como Montar um SPA Urbano. Empreendedorismo, Especialistas em Pequenos Negócios. **Revista Ideias de Negócios, SEBRAE.** p. 1-42. Brasil, 2019.

RITA, Luíza. Franquias, Beleza e Saúde: 10 opções para empreender. **Blog Encontre Sua Franquia,** 2021. Disponível em: < <https://encontresuafranquia.com.br/franquias-beleza-e-saude/>>. Acesso em: 28 de abril, 2021.

SANTOS, Hamilton dos *et al.* EDIÇÃO TEMÁTICA: BEM-ESTAR. **Revista Eletrônica de Negócios da Indústria da Beleza.** v. 38, n. 13, 2018. Disponível em: < https://www.cosmeticsonline.com.br/ct/pdf_revista/tematica/PDF46_ET38_integra.pdf> Acesso em: 07 de maio, 2021.

SEBRAE (ES). **CLINICA DE ESTÉTICA.** Clínica de estética, [s. l.], p. 17, 2009. Disponível em: <http://vix.sebraees.com.br/ideiasnegocios/arquivos/ClinicadeEstetica.pdf>. Acesso em: 6 abr. 2021.

SEBRAE. **Pesquisa Setor/Segmento Beleza & Estética: Relatório Qualitativo + Quantitativo.** Relatório Técnico, p. 1-106. Diferencial Pesquisas de Mercado. São Paulo, 2015.

SOAIGHER, Katiane Aparecida. *et al.* O Poder da Vaidade e do Autocuidado na Qualidade de Vida. **CINERGIS.** v. 18, n. 1. Santa Cruz do Sul, Jan-Mar de 2017.

SCHMIDT, Serje; BOHNENBERGER, Maria Cristina. **Perfil empreendedor desempenho organizacional.** Revista de Administração Contemporânea, v. 13, n. 3, p. 450-467, 2009

Plano de negócio referente a empresa de serviços estéticos para companhias aéreas

Business plan for the airline aesthetic services company

Estephany Barbosa Carreiras de Oliveiras¹, Isabela Graumann Brocco¹, Paola dos Santos Bastos¹, Yohana Vitória Manacelli Cavalcanti¹, Emilia Satoshi Miyamaru Seo², Isabella Tereza Ferro Barbosa²

¹ Discentes do Curso de Bacharelado em Estética e Cosmética do Centro Universitário Senac

² Docentes do Curso de Bacharelado em Estética e Cosmética do Centro Universitário Senac

{estephany.carreiras07@hotmail.com, isabelabrocco@gmail.com, paola.bastos@icloud.com, hanacaval@gmail.com, emilia.smseo@sp.senac, isabella.tfbarbosa@sp.senac}

Resumo.

A AirplaneBeauty é uma empresa fornecedora de serviços estéticos para companhias aéreas. O objetivo do presente artigo é desenvolver um plano de negócio, identificando a viabilidade da ideia e as possibilidades da mesma. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica com caráter exploratório referente a conceitos, mercado e suas vertentes. A ideia demonstrou necessidade do desenvolvimento do plano de negócio para uma melhor organização administrativa. O estudo destacou a importância do plano de negócio no aditamento da empresa, organizando e viabilizando os aspectos bem como estratégias e análise do perfil desta.

Palavras-chave. plano de negócio, empreendedorismo e inovação.

Abstract.

AirplaneBeauty is a company that provides aesthetic services to airlines. The purpose of this article is to develop a business plan, identifying the viability of the idea and its possibilities. A bibliographic search was carried out regarding concepts, market and its aspects. The idea demonstrated the need to develop the business plan for a better administrative organization. The study highlighted the importance of the business plan in adding the company, organizing and enabling aspects as well as strategies and analysis of its profile.

Key words. business plan, entrepreneurship and innovation.

1. Introdução

A estética é a área que dispõe o objetivo de levar beleza, saúde e bem-estar para seus clientes, através de técnicas e procedimentos específicos destinado a necessidade dos mesmos. Ao decorrer dos anos, a preocupação com a imagem pessoal se tornou grande questão para a maioria das pessoas, resultando num crescimento exponencial desse segmento.

A imagem pessoal engloba outros fatores, tais como a beleza e saúde sendo conceitos debatidos por pesquisadores ao longo dos anos, para gerar um melhor entendimento a cerca deles e dos assuntos que os envolvem.

O termo BELEZA em seu início foi definido como um adjetivo para se referir a coisas ou pessoas agradáveis, transmitindo sensação de admiração ou atração. No entanto, seu real conceito começou a ser questionado uma vez que se entendeu beleza como um fator relativo e ficou o questionamento “de qual beleza estamos falando?” (RODRIGO, 2009).

Saúde é um termo que durante muitos anos era classificada somente como um estado de ausência de doenças. No entanto, se tornou um significado insatisfatório aos pesquisadores sendo substituída por uma designação mais abrangente, englobando bem-estar físico, mental e social. Apesar de ter sido substituída, ainda sim gera alguns conflitos para os médicos, sendo cobrados pois supostamente deveriam saber como se promove a saúde propriamente dita (ALMEIDA FILHO, 2018).

O mercado de trabalho na Estética e cosmética é extremamente amplo, promovendo aos profissionais variados locais de atuação, tais como spas, academias, centros estéticos, clínicas estéticas que contam com atuação conjunta de médicos cirurgiões e esteticistas, além de permitir a possibilidade de empreender.

Contudo, essa expansão exige muito mais dos atuantes, uma vez que o mercado se encontra com muita concorrência. Por isso, se faz necessário uma especialização diversificada, desenvolvimento de habilidades extras e uma dinâmica de trabalho inovadora. Além disso, é de suma importância estudar o mercado e suas vertentes para assim, desenvolver estratégias de mercado para sua empresa. Neste contexto, o planejamento por meio da elaboração do plano de negócios, identificando os fatores internos e externos da empresa visam a implementação assertiva no mercado de trabalho.

O plano de negócio é uma ferramenta que possibilita a definição dos objetivos e a identificação do que será necessário realizar para alcançá-los. Além disso, promove uma maior organização administrativa, contribuindo para a distribuição de ideias, análise de vertentes do mercado em que está inserido, desenvolvimento de estratégias assertivas e estudo de concorrência. Portanto, é de extrema importância para o desenvolvimento teórico e prático de uma empresa.

Dentre as mais variadas ferramentas disponíveis para auxílio da organização administrativa, encontra-se o *SWOT* que se destaca pela sua praticidade e facilidade no uso e grande eficácia nos benefícios que promete ao empreendedor.

Face a abrangência do mercado da área de estética, O objetivo do presente artigo é desenvolver um plano de negócio de uma empresa terceirizada de serviços estéticos para companhias aéreas, identificando a viabilidade da ideia e as possibilidades da mesma. Foi estudado acerca do mercado de trabalho da estética, localização, concorrência, possíveis parcerias, estratégias de marketing, além de identificar os pontos fortes, fracos, possibilidades e ameaça da empresa. No entanto, se fez ausente a construção do estudo financeiro do projeto.

2. Abordagens teóricas

Empreendedorismo

Empreendedorismo é um vocábulo que atribuiu ênfase nos debates, tornando-se um dos assuntos mais discutidos. Com isso, muitos autores expressam seu conhecimento ao que diz respeito ao significado da palavra.

É um termo estudado a muito tempo, e ganhando mais espaço a partir do momento que tivemos aumento nos índices de pessoas que querem adotar esse modelo de negócio, partindo da ideia de algo novo ou desconhecido. Os estudos apontam a inovação como um dos maiores pilares para quem desejar empreender (LEITE, 2017).

Além disso, outros autores delegam significados a esse termo, sendo o empreendedorismo a capacidade de uma pessoa para identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas (SEBRAE, 2019).

O empreendedorismo é uma vertente que atua a partir de vários fatores, bem como a inovação, consistindo na proposta de novas ideias ao mercado almejado. Há muitas formas de inovar, como na personalização de atendimentos a mercados já existentes, formentação de novos serviços ou atendimento a causas de necessidades sociais (BESSANT, 2009).

Portanto, o empreendedorismo é muito além de montar um negócio, é necessário embarcar em uma jornada intensa de estudo para determinar decisões assertivas e ter sucesso na ideia proposta.

Perfil do empreendedor

À medida que se ganha espaço o empreendedorismo, implanta-se a necessidade de entender qual o melhor perfil para tal negócio. E assim foi realizado, determinando que para um empreendedor alcançar o sucesso é necessário que ele tenha: autoeficácia para a mobilização de motivações, capacidade de assumir riscos calculados, enfrentando desafios, planejador que organiza cada passo tomado, detecta oportunidades reconhecendo chances de fazer algo novo, persistência onde trabalha intensamente sobre o que quer, sociável tendo habilidade de socialização e criação de vínculos, inovação com habilidade criativo e liderança com influencia sobre outras pessoas (SCHMIDT, 2009).

Diante das vertentes do empreendedorismo, é caracterizado as habilidades necessárias para uma pessoa empreender e obter resultados satisfatório com o investimento. Essas habilidades podem ser de gênero natural, ou seja, a pessoa sempre demonstrou determinada capacitada ou então, adquiridas ao longo da vida, com experiências que contribuem para esse desenvolvimento intelectual. O perfil para empreender é ser, otimista, ter auto-confiança, para acreditar que você irá atingir seus objetivos e fazer de tudo para alcança-lo, ter coragem em arriscar mesmo sabendo que pode fracassar, entre outras coisas (SEBRAE, 2019).

Desta maneira, se faz de extrema importância desenvolver as habilidades necessárias para alcançar a excelência ao empreender, garantindo um desfecho positivo da empresa, com ótima gestão administrativa.

Plano de negócio

Um plano de negócio é uma ferramenta de auxílio aos empreendedores para desenvolverem suas ideias, ponderando sobre elas, definindo suas metas e o que deve fazer para alcança-las (RAYOL et al., 2018).

De acordo com outras fontes, o plano de negócios é um projeto de como sua empresa funcionará. Desde investimentos do financeiro, até o marketing. O mesmo irá ajudá-lo a concluir se sua ideia é viável e a buscar informações mais detalhadas sobre o seu ramo,

os produtos e serviços que irá oferecer, seus clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do seu negócio (SEBRAE, 2013).

O plano de negócio é essencial para quem quer abrir uma empresa ou está pensando em empreender de alguma forma, neste documento terá todas as suas expectativas, objetivos, qual passo terá que vir primeiro para que você corra menos riscos de errar, nele contém todo o planejamento e assim, a visão de todos os detalhes serão analisadas e poderá ter uma probabilidade maior de sucesso.

Diante disso, o plano de negócio é um instrumento essencial para empresas, colaborando para uma melhor organização administrativa ao que diz respeito a gestão financeira, aprimoramento de ideias, análise de oportunidades, previsão de situações, vendas e fornecedores.

3. Metodologia

Para o desenvolvimento do presente artigo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com caráter exploratória sobre conceitos, mercado de trabalho na Estética, importância do plano de negócio e formas de realizá-lo, perfil do mercado de transporte com foco em companhias aéreas. Este estudo também abordou pontos para a implantação da ideia, acerca da concorrência, estratégias necessárias para elevação de uma empresa/negócio, pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades da ideia que se deseja implementar no mercado de trabalho.

Uma pesquisa bibliográfica consiste em um levantamento de materiais a cerca de um determinado assunto em fontes secundárias. O leitor aprofunda o conhecimento sobre o tema por meio de livros, artigos científicos, teses dentre outros (RAYMUNDO, 2020).

Define-se pesquisa exploratória como o estudo preliminar realizado com a finalidade de melhor adequar o instrumento de medida à realidade que se pretende conhecer, ou seja, tem por objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto onde ela se insere. (PIOVESAN, 1995).

4. Resultados e Discussão

A AirplaneBeauty é uma empresa de Estética recente que traz consigo inovação e propósito em seu trabalho, a mesma se materializa no mercado oferecendo procedimento estéticos em aviões. Entendemos a impotência do acolhimento em situações de desconforto, e queremos trazer esse sentimento aos passageiros através dos seus sentidos, utilizando ao nosso favor a massagem e aromaterapia, promovendo um profundo relaxamento que tornará essa experiência aérea única e inigualável.

Esta empresa é o resultado de longas horas de estudo e pesquisa, e acima de tudo o amor de 4 profissionais pela profissão, que através vez da massagem enxergaram um universo inteiro de possibilidade. Além disso, temos o foco de tornar o mercado da estética mais amplo para os profissionais, possibilitando a expansão das áreas de atuação.

A empresa estará localizada na região de Guarulhos, tendo a Avenida Paulo Faccine, S/N Centro de Guarulhos como referência. O lugar foi pensado de forma totalmente estratégica, com acesso rápido ao aeroporto internacional, facilitando o contato com as aviações e os clientes. Trata-se de uma região comercializada, com diversos serviços, inclusive de clínicas estéticas e apesar de se tornar competitivo, nossa agência apresenta públicos diferentes e uma dinâmica de trabalho divergente dos demais (REGIÃO, 2020).

A formação profissional de nossas esteticistas será preferencialmente técnico, tecnólogo ou bacharelado em Estética e cosmética, tornando-as aptas a desenvolver da forma correta os procedimentos e atender da melhor forma os clientes e suas necessidades.

A estrutura organizacional configura-se em um organograma encabeçado por um CEO, as fundadoras, Isabela Graumann, Yohana Cavalcanti, Estephany Carreiras e Paola Bastos. Logo abaixo, se encontra os diretores de áreas específicas (RH, financeiro, marketing, entre outros), seguidos dos treinadores, sendo esse um cargo fundamental para um serviço padronizado de excelente qualidade. E por fim, as esteticistas que prestarão os serviços aos passageiros durante os voos.

Empresa

- Razão social: AirplaneBeauty Serviços Estéticos LTDA.
- Nome fantasia: AirplaneBeauty

Missão

Promover possibilidade de inovação de serviços para companhias aéreas, oferecendo serviços estéticos afim de minimizar desconforto dos passageiros e tornar a experiência mais agradável.

Visão

A AirplaneBeauty deseja se tornar referência no mercado, ampliando os serviços fornecidos pelas empresas de aviações e gerando as melhores formas de inovação, atuando sempre com responsabilidade e qualidade.

Valores

- Qualidade;
- Responsabilidade;
- Clientes sempre em primeiro lugar.

Descrição da oportunidade

A AirplaneBeauty é uma empresa terceirizada que fornece serviços para aviações, desenvolvendo procedimentos estéticos tais como massagens nas mãos e pés, aplicações de máscaras faciais, dentre outros, visando a minimização ou prevenção de tensões ou desconfortos dos passageiros durante a viagem.

O maior diferencial da AirplaneBeauty é a utilização de terapias complementares, bem como a aromaterapia, auxiliando na amenização dos desconfortos gerados pela viagem, através de essências específicas para tal finalidade bem como óleos essenciais de lavanda e bergamota e a psicologia das cores aplicadas ao nosso uniforme, gerando sensações mentais de acolhimento e relaxamento aos passageiros.

Descrição do negócio

A AirplaneBeauty realiza os serviços estéticos tradicionais, mas além disso, insere-se em sua dinâmica de atuação as terapias complementares, sendo a aromaterapia e a psicologia das cores. Considera-se uma inovação, pois apesar de já existir no mercado empresas de aviações com atuação estética incluída em seus serviços, não utilizam das técnicas citadas para a execução dos mesmos.

Admite-se como parte da ideia, o desejo de desenvolver serviços estéticos mais acessíveis, refletindo a preocupação social em promover saúde e bem-estar a todo e qualquer passageiro, sem distinções ou restrições.

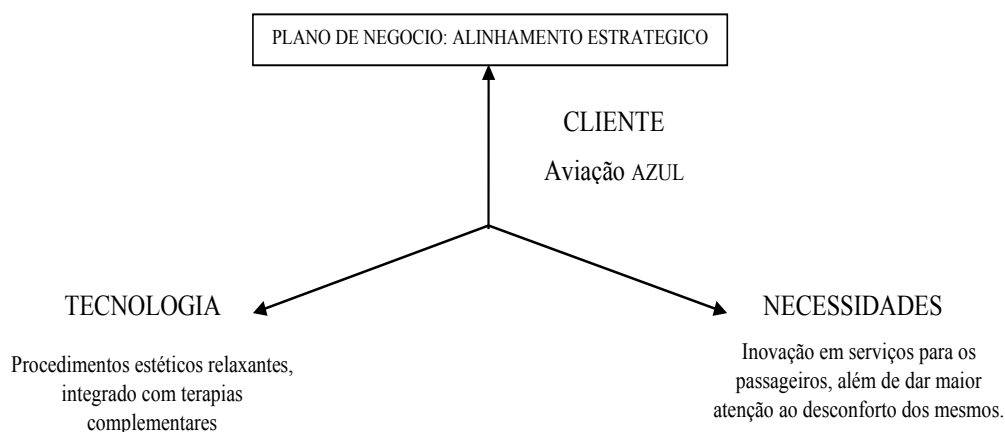
Categoriza como importante, as profissionais esteticistas possuem conhecimento além dos assuntos a cerca da graduação em Estética e cosmética, conhecimento intermediário

referente a primeiros socorros e combate a incêndio, para assim, terem base das medidas necessárias diante de problemas que possam ocorrer durante o voo. Portanto, será necessário que a empresa AirplaneBeauty disponibilize o treinamento.

Contudo, a ideia se encaixa no modelo de “inovação de serviço”, pois se trata de invenção já implantada no mercado, no entanto, muito pouco aderida por empresas de aviações. Além disso, agregamos dois aspectos em nosso serviço, a aromaterapia e psicologia das cores.

Elaborou-se, conforme a Figura 1, o alinhamento estratégico do negócio da AirplaneBeauty.

Figura 1: Alinhamento estratégico da AirplaneBeauty



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021.

Observando a Figura 1, terá como clientes a Aviação Azul; como tecnologias, os procedimentos estéticos relaxantes integradas com terapias complementares; e, como necessidades, inovação em serviços para passageiros.

Empresa parceira

A aviação almejada para parceira é a AZUL, consolidando-se como a terceira maior companhia aérea do Brasil, realizando mais de 100 destinos com 792 decolagens diárias. Os aviões Embraer 195, 190 e Airbus A320, promovem maior espaço para as pernas; o serviço de bordo inclui doze tipos de snacks, onde o cliente pode se servir à vontade e para entretenimento há os monitores individuais, aspectos que os tornam inovador e requisitado no mercado (AZUL, 2020).

Considerando o fato de ser uma aviação mais popular, a devida escolha refere-se a possibilidade da AirplaneBeauty desenvolver os serviços estéticos de forma mais viável ao

públicos de determinada classe social.

Essa parceira geraria para as esteticistas oportunidade de atuar em companhias aéreas, expandindo os locais em que se insere a Estética. Por outro lado, a empresa atua com objetivo de promover para a empresa formas de inovação em seus serviços, visando a amenização do desconforto dos passageiros decorrente da viagem.

O custo da AZUL será o valor de nossa contratação, já os cosméticos utilizados e o uniforme das profissionais ficam a cargo da AirplaneBeauty.

A análise de mercado se trata de uma pesquisa aprofundada sobre informações relacionadas ao mercado de atuação da empresa, que podem impactar de forma positiva ou negativa o negócio. Com esse estudo, são obtidas dados-chaves sobre o segmento e o contexto de atuação da empresa, seu potencial público, posicionamento da concorrência, relação dos fornecedores, histórico e expectativas macroeconômicas relacionadas (CONSULTORIA, 2019).

Essa análise de mercado tem como objetivo adotar um plano de negócio a sua empresa, para que possa ter um destaque positivamente no setor em que a mesma se encaixa. Há alguns pontos primordiais para o crescimento do negócio, sendo necessário realizar uma pesquisa de mercado para obter respostas dos futuros clientes, analisando as expectativas dos mesmos, e o que irá influenciar para que o serviço seja adquirido pelo cliente (NEILPATEL, 2021).

Avaliar o mercado é um fato importante para identificar dores, necessidades, inovações oportunidades, concorrentes, fornecedores, projeções (investimentos) com o objetivo de recolher informações de criar uma corporação social diferenciada e atrativa para os usuários.

A Estética é um segmento de crescimento contínuo, devido a preocupação das pessoas em relação a aparência. Devido a esse crescimento, expande-se os meios de atuação de profissionais da área, no entanto, exige uma maior criatividade dos mesmos para se destacar diante de tantos outros serviços já instalados nesse setor.

As companhias aéreas, buscam diariamente formas de inovar em seus serviços tendo em vista, um maior conforto aos seus clientes e assim criar vantagens no mercado. A ideia de unir estética e viagem, já começou a ser discutida, contudo, pouco aderida, pois através de pesquisas realizadas, foi possível analisar que somente uma companhia aérea incluiu em suas propostas os serviços estéticos.

As viagens, por mais curtas que sejam, podem se tornar eventos desgastantes para os passageiros, pois de acordo com uma pesquisa realizada pela Boeing, apontou que 20 a 40% da população sentem medo de viajar de avião (ALBUQUERQUE, 2013).

Com isso, as aviações do segmento de transporte elaboram formas de promover maior conforto a esses e a tantos outros passageiros, diminuindo o estresse e tensão durante o voo. Portanto, essa ideia apresenta grandes chances de sucesso, para ambas as áreas envolvidas na realização da mesma (TURISMO E INOVAÇÃO, 2019).

Diante do mercado e da concorrência, empresas em geral possuem a necessidade de inovar e personalizar seus serviços, se tornando cada vez mais atraente aos olhos de seus clientes. As aviações por sua vez, tendem a buscar medidas de inovar em novos serviços e adaptar os serviços já prestados.

De acordo com a pesquisa realizada pela agência de viagens online Dudi, as pessoas tendem a viajar por lazer, negócios ou até mesmo saúde. No Brasil uma pesquisa apontou que 45% dos entrevistados viajam mais de uma vez ao ano, 25% duas vezes e 21% três vezes. Além disso, 78% em geral relatou que o valor médio destinado as viagens são de 3 mil reais. Diante das informações apresentados, é possível analisar a frequência de uso dos serviços aéreas e identificar o quão amplo se tornou (CHUVA, 2013).

Inclusive, considera-se o mercado da Estética um dos mais crescentes, que mesmo durante a pandemia do covid19 se manteve estável. Portanto, juntar viagem e estética, torna-se uma ideia considerável.

Análise de concorrência

A análise de concorrência é uma estratégia de estudo do mercado competidor, identificando o que o mesmo oferece e algumas de suas estratégias. A partir dessas pesquisas, torna-se viável o planejamento administrativo da empresa, aplicando métodos e propostas de forma a atingir o público e mercado desejado.

A concorrência de mercado nada mais é do que a busca para oferecer mais produtos e serviços para os clientes, na frente dos demais que comercializam artigos de mesma classe. Quando um negócio entra nesse jogo interessado em competir, faz o possível para ser o escolhido pelo consumidor, que deseja ter suas necessidades atendidas (ONZE, 2019).

Existem dois tipos de concorrência, sendo elas: direta e indireta. A concorrência direta consiste em empresas que promovem produto/serviço iguais, englobando a mesma faixa de preço, ponto de venda semelhante e tipos de negociação, gerando como consequência o alcance do mesmo mercado e público alvo. Já a concorrência indireta baseia-se em empresas que apesar de não fornecerem o mesmo produto/serviço, são concorrentes a nível institucional, pois atingem o mesmo público alvo, através da estratégia de substituição influenciando a decisão final do cliente (IBC, 2019).

Portanto, se faz necessário estudar os tipos de concorrências e categorizar os seus concorrentes em potencial, para um melhor desenvolvimento de estratégias de vendas para sua empresa, pois, cada tipo exige uma postura diferente, mas o mesmo objetivo, sendo a inovação e destaque. Com essa análise é possível incrementar as suas vendas, impulsionar o seu faturamento e posicionar melhor a sua marca em um determinado mercado.

As pesquisas realizadas acerca de companhias aéreas e serviços estéticos, foi possível analisar que a maior parte delas, aderiram os serviços da área estética apenas para serem realizados no aeroporto, tornando a AirplaneBeauty uma das poucas empresas que desenvolverão estes serviços no interior do avião, durante toda a viagem.

Nossa concorrência em potencial é a companhia aérea Emirates, sendo uma empresa com serviços estéticos já inclusos em sua proposta, além de promover aos passageiros espaços exclusivos para higiene pessoal, repouso e alternativas de entretenimento durante a viagem.

Ainda sobre a Emirates, consiste em uma aviação muito conhecida por seus diferenciais e além disso pela exclusividade de atendimento ao cliente, sendo bem requisitada até mesmo pelas comissárias de bordo.

Entretanto, a AirplaneBeauty apresenta como vantagem a implantação de terapias complementares em seus serviços, além de tornar os serviços mais acessíveis a empresas de aviação popular.

Marketing e vendas

Marketing é um sistema complexo, por excelência, que compreende toda uma organização e seus participantes, rico em conceitos e ferramentas e com uma visão estratégica dos relacionamentos que englobam uma organização e seu mercado. É útil tanto para empresas como para pessoas, que também podem, e devem, usar estratégias mercadológicas para atingir objetivos em âmbito pessoal (DE OLIVEIRA, 2007).

É uma ferramenta de suma importância para uma empresa, pois além de estudar vertentes como público alvo e as necessidades dos mesmos, possibilita ao empreendedor apresentar seu produto/serviço de forma mais abrangente, fazendo o cliente compreender de como a sua proposta irá suprir as necessidades dele.

É importante para a empresa, que a gerência administrativa tenha consciência dos clientes, mas também de seus concorrentes, afinal, é necessário saber as propostas oferecidas no mercado, para então investir em ideias para se destacar.

Outro fator importante, é utilizar a tecnologia ao favor de seu empreendimento, tal como as plataformas digitais, onde milhares de pessoas navegam diariamente, aumentando assim, a visibilidade do serviço/produto, e muito além, criar um vínculo mais próximo do seu público alvo, e transformando a visão deles acerca do seu negócio (MARKETING, 2021).

A internet é uma ferramenta que promove diversas oportunidades aos usuários inclusive empresas, contribuindo para alcance de novos clientes, melhor atendimento ao cliente, maior contato com fornecedores, contratação de pessoas, criação de relacionamento com clientes, disposição de horários mais flexíveis permitindo trabalhar de todo e qualquer lugar. Inclusive, aumenta a reputação da marca/empresa através de comentários dos próprios clientes (INFLUÊNCIA, 2015).

Além disso, afirma Albuquerque (2020), que a internet além de promover facilidade de comunicação, viabiliza o processo de internacionalização da empresa, auxiliando na expansão do negócio.

Por estes motivos, aderir o marketing ao seu projeto é de extrema importância, para a visibilidade e expansão da empresa, além de cultivar ainda mais os clientes que você já conquistou ao longo da jornada empreendedora, com possibilidade de adquirir novos.

Nossa dinâmica de trabalho consiste na personalização total dos serviços para cada contrato fechado, respeitando as necessidades de cada avião. Sendo assim, será feita uma entrevista com a representante da aviação para buscar informações, como por exemplo, tempo de voo, quantidade de passageiros, dentre outros. Após isso será feito todo um cálculo, para entender como funcionará a dinâmica dentro do mesmo, estabelecendo assim tempo e quantidade de procedimentos por pessoa.

A frequência será estabelecida pela aviação, fica por critério da mesma decidir se será em todos os aviões, ou somente em voos selecionados. O serviço começará a ser entregue no começo da viagem, conforme a necessidade dos passageiros.

O contrato é fechado em nosso escritório com as aviações. Almejamos a possibilidade das empresas incluir em seus sites e aplicativos uma aba para confirmação de agendamento dos procedimentos estéticos, afim de promover uma maior organização durante à execução.

Por critério da empresa aérea, o valor poderá ser incluso na passagem. Sendo assim, no momento da compra se o cliente optar por esse avião, o mesmo terá esse serviço incluso.

Análise SWOT

O planejamento estratégico é o processo onde se elabora as metas e objetivos, desenvolvendo as estratégias necessárias para alcançá-los. Ocorre também, a análise da situação atual da empresa, visando sempre a situação futura, planejando mudanças que farão diferenças significativas. Portanto, é durante esse estudo que se identifica o que precisa manter, alterar, remover ou adicionar nas estratégias pensadas (ROVINA, 2018).

O *SWOT* é uma ferramenta prática e de fácil aplicação, contribuindo para um melhor aprendizado sobre a empresa e o mercado, auxiliando na tomada de decisões assertivas em relação a realidade da mesma e prevenindo de investimentos malfeitos. É necessário que durante o processo, seja feita análises realistas a cerca da empresa, considerando o que realmente é maléfico e benéfico, precavendo de conclusões precipitadas dos aspectos que tangem a composição administrativa e organizacional da mesma.

Ela auxilia na identificação de fatores internos e externos que interferem diretamente na companhia. A sigla é inglês, sendo composta pela junção da inicial de cada um dos pontos: Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats, significando em português Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças (MACKENZIE CONSULTORIA, 2020).

Engloba-se nos fatores internos, a força e a fraqueza, se referindo a algo exclusivo da dinâmica administrativa. A força, representa o diferencial da empresa, ou seja, o que a torna em vantagem no mercado e destacando-a no mesmo. As fraquezas, consistem em pontos fracos do negócio, tornando-o em desvantagem em relação aos concorrentes, contudo, são fatores que podem ser melhorados se forem identificadas e traçadas medidas para mudá-los.

Em relação aos fatores externos, encontram-se as oportunidades e as ameaças, sendo consequência externa do mercado. As oportunidades representam as chances de elevação da ideia, ou seja, da vantagem competitiva, sendo um fator que não se controla diretamente. Já as ameaças, são fatores que prejudicam o seu negócio, tal como, concorrentes, surgimento de novos produtos/serviços e crises.

A AirplaneBeauty é uma empresa criada a partir de uma ideia existente, no entanto, muito pouco aderida no mercado, por consequência de pouco debate acerca da mesma. Foi necessário realizar um estudo de concorrência, identificando as características destes e principalmente idealizando o que precisaríamos complementar em nossos serviços para termos o diferencial e assim, estarmos em vantagem.

Os aspectos caracterizados a cerca de nossas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, foram traçados a partir dos estudos realizados sobre o mercado de trabalho na Estética e de transporte, concorrência e estratégias de negócio, conforme a Figura 2.

Figura 2: Análise SWOT da AirplaneBeauty

FORÇAS <ul style="list-style-type: none">- Ideia inovadora;- Exclusividade em protocolos relaxantes;- Profissionais capacitadas;- Garantia de qualidade de serviço;- Flexibilidade a novos projetos;- Conhecimento de mercado;	FRAQUEZAS <ul style="list-style-type: none">- Alto custo;- Proposta pouco conhecida;- Parcerias não fechadas;- Equipe pequena;- Pouco capital de investimento inicial.
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">- Expansão dos locais de atuação para esteticistas;- Maior conexão com outros segmentos de mercado;- Empreender;- Parcerias.	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none">- Os clientes podem não achar necessário nossos serviços por não ter conhecimento das terapias complementares e seus benefícios;- Crises econômicas;- Concorrentes;

Fonte: Elaboração das autoras, 2021.

Os pontos que tangem nossas forças é a ideia ser inovadora, a empresa possui uma dinâmica de trabalho exclusiva e personalizada visando atender as necessidades das companhias aéreas e de seus clientes, profissionais qualificadas que asseguram a qualidade dos nossos procedimentos. Além disso, somos uma empresa flexível a novos projetos e ideias, não nos limitando somente ao que já foi pensado e com conhecimento de mercado do nosso segmento e do segmento de nossas futuras parcerias.

As fraquezas da AirplaneBeauty consistem em pontos que nos colocam em desvantagem, como o alto custo da ideia, exigindo de nós meios de captação de investimento para concretiza-la. Pelo fato da ideia ser pouco conhecida, é necessário investir no marketing da empresa, enfatizando a importância e os benefícios, credibilizando a ideia e convencendo as aviações de adquirir nossos serviços. A questão sobre a dimensão da equipe, enfatiza-se o fato de futuramente ocorrer a contratação de outras esteticistas, que desenvolverão as mesmas atividades estéticas, com toda qualidade e destreza das demais.

É uma ideia que dispõe diversas oportunidades, com impacto não só para as esteticistas, mas também para o mercado de trabalho na Estética, dentre elas, destaca-se a expansão dos locais de atuação concedendo a dilatação de oportunidades para profissionais atuantes e recém formadas, maior conexão com segmentos de mercado divergente englobando o networking, empreendedorismo e a consolidação de parcerias.

Com a análise de *SWOT*, possibilitou uma visão mais ampla e realista sobre a empresa, identificando os pontos que a inviabilizam ou prejudicam, iniciando uma linha de raciocínio sobre as estratégias necessárias para contornar tais oposições.

As ameaças da empresa AirplaneBeauty se baseiam em pouco conhecimento dos clientes sobre a ideia, concorrentes e crises econômicas que apesar de não afetarem tanto o segmento de Estética, afeta diretamente o mercado de aviações, cujo segmento é nosso público alvo. Como solução para o baixo conhecimento dos clientes, se faz necessário o investimento na estratégia do marketing, alcançando cada vez mais nosso público e conscientizando-os sobre os benefícios de nossa ideia e como iremos agregar em sua dinâmica de trabalho.

Crises econômicas e concorrência são condições fora de nosso controle, mas pode-se traçar estratégias para se manter no mercado mesmo com esses fatores, bem como desenvolver um planejamento interno referente ao financeiro, com total controle de gastos e lucros, prevenindo gastos desnecessários e maior economia de capital. Em relação aos concorrentes, é essencial o estudo constante, para estarmos sempre se atualizado e nos tornando apto a desenvolver novas diferenciais e novas estratégias.

5. Considerações Finais

Devido a expansão do segmento de Estética, os profissionais atuantes da área necessitam desenvolver ideias inovadoras e exclusivas, personalizando sua dinâmica de trabalho e assim, construir uma imagem empresarial com vantagem em relação aos concorrentes.

A AirplaneBeauty é proveniente da necessidade e vontade de promover algo novo para o mercado de trabalho, sugerindo novas oportunidades para os profissionais da área e para os clientes, visando uma proposta que estude diversos fatores e seja suficiente para atender e suprir a necessidade desses profissionais e principalmente de nossos clientes.

Foi estudado o mercado e suas vertentes, bem como os concorrentes, o mercado do segmento em que iremos nos vincular, sendo as companhias aéreas. Analisou-se o marketing e as formas de inseri-lo à favor da empresa, com o objetivo de alcançar nossos clientes em potencial e enfatizar os benefícios da ideia. Enfatizou-se os impactos gerados pelas mídias sociais nas empresas, permitindo ao empreendedor variados caminhos para se destacar e obter os resultados almejados, inclusive, utilizando de ferramentas que a tecnologia dispõe com o intuito de auxiliar no impulsionamento de pequenos e grandes negócios.

Analisou as motivações das pessoas para se locomoverem de um destino a outro, identificando a frequência de ocorrência desse evento. Dentre essas motivações encontrar-se o fato de não ser somente lazer, mas também trabalho e saúde, por conseguinte atribui-

se a necessidade de haver maior empatia da esteticista, ou seja, facilidade de compreensão sobre a condição física e emocional do passageiro, afim de atuar para amenizar não só tensão da viagem, mas também os sintomas provenientes dos possíveis problemas enfrentando por estes.

Apesar da Estética pertencer a um segmento vasto e flexível diante de crises, tal como econômica, as companhias aéreas, futuras parceiras da empresa, abrangem o segmento também amplo, contudo suscetíveis a essas circunstâncias, vulnerabilizando o seguimento da ideia. Portanto, considerando a emblemática citada, classificamos a ideia com risco de grau mediano.

Ao decorrer do projeto, se concretizou a importância de estudar de forma aprofundada sobre os fatores de mercado, concorrência e marketing para um desenvolvimento mais assertivo da ideia. Além disso, a análise sobre os conceitos abordados ao longo do assunto, foi de extrema importância para a contextualização das ideias pertinente a empresa.

A análise de *SWOT* auxiliou no quesito de identificação dos pontos positivos e negativos da *AirplaneBeauty*, tornando possível o início do desenvolvimento das estratégias necessárias para melhorar os pontos fracos e potencializar nossos pontos positivos, afim de melhorar continuamente e firmar uma imagem positivamente diante de nossos clientes.

Portanto, as análises realizadas ao longo do artigo, promoveram maior entendimento da ideia e gerando uma maior aptidão para o reconhecimento de oportunidades e possibilidades dos problemas que a empresa possa enfrentar. Com essas informações, se torna mais fácil o preparo das empreendedoras de estabelecer estratégias, métodos e ideias diante de situações complicadas.

6. Referências

ALBUQUERQUE, Cristina. Fobia de voar. **Blog Voar sem medo**. Lisboa, 9 out. 2013. Disponível em: <https://voarsemmedo.com/project/revista-saude-e-bem-estar-fobia-de-voar/>. Acesso em: 15 maio 2021.

ALBUQUERQUE, Steven. Benefícios do Uso da Internet por Empresas Exportadoras: O Caso de Pernambuco. In: **Anais...** XXXI ENCONTRO DA ANPAD. Rio de Janeiro. 2007. p. 2-19. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/33/ESO-B2686.pdf. Acesso em: 17 maio 2021.

ALMEIDA FILHO, Naomar de. Sinopse. In: ALMEIDA FILHO, Naomar de. **O Que É Saúde?** São Paulo: Fiocruz, 2018. p. 160-160. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/livro/o-que-e-saude>. Acesso em: 15 maio 2021.

AZUL. **Sobre a Azul**. 2020. Disponível em: <https://www.voeazul.com.br/conheca-a-azul/sobre-azul>. Acesso em: 12 abr. 2021.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo**. Bookman Editora, 2009. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mV6kDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=empreendedorismo&ots=Nm2wctSPiD&sig=ph7cp8AaS3_J_L7X7mSZF-BWGf4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 15 maio 2021.

CHUVA, Samantha. 45% dos brasileiros viajam mais de uma vez por ano, aponta pesquisa. **Blog Mercado e Eventos**. São Paulo. 11 nov. 2013. Disponível em: <https://www.mercadoeventos.com.br/noticias/agencias-e-operadoras/45-dos-brasileiros-viajam-mais-de-uma-vez-por-ano-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 14 maio 2021.

CONSULTORIA, STEP. **Análise de Mercado: o que é e para que serve?** 2019. Disponível em: <https://www.stepconsultoria.com/analise-de-mercado/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

DE OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio. Desmistificando o marketing. **São Paulo: Novatec Editora**, 2007. Disponível em: <https://s3.novatec.com.br/capitulos/capitulo-9788575221136.pdf>. Acesso em: 15 maio de 2021.

IBC. **Entenda o conceito de concorrência direta e indireta**. 2019. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/mercado-trabalho/conceito-de-concorrenca-direta-e-indireta/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

INFLUÊNCIA, agência. 12 benefícios da internet para a sua empresa. **Blog Detalhes**. São Paulo. 11 set. 2015. Disponível em: <https://www.agenciainfluencia.com/12-beneficios-da-internet-para-a-sua-empresa/>. Acesso em: 15 maio 2021.

MACKENZIE CONSULTORIA. **Plano de Marketing: tudo o que você precisa saber**. 2020. Disponível em: https://www.jrmack.com.br/plano-de-marketing-tudo-o-que-voce-precisa-saber.php?gclid=Cj0KCQjws-OEBhCkARISAPhOkIaD87G5Y29P5AmuGj9DE7zgHoBsB6rJPmRF4LoWU0NEfVU4KHJxrhMaAqd2EALw_wcB. Acesso em: 10 maio 2021.

NEILPATEL. **Canais de distribuição: o que são, os 3 tipos e os principais canais**. 2021. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/canais-de-distribuicao/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

ONZE. Concorrência monopolista: o que é, principais características e exemplos práticos. **Blog Capital**. São Paulo. 03 out. 2019. Disponível em: <https://www.capitalresearch.com.br/blog/investimentos/concorrenca-monopolista/>. Acesso em: 15 maio 2021.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Revista de Saúde Pública**, v. 29, n. 4, p. 318-325, 1995.

RAYMUNDO, Rafael Tourinho. **Pesquisa Bibliográfica: significado e etapas de como fazer**. 2020. Disponível em: <https://viacarreira.com/pesquisa-bibliografica/>. Acesso em: 15 maio 2021.

REGIÃO, Ache Tudo e. **Geografia de guarulhos**. 2020. Disponível em: <https://www.achetudoeregiao.com.br/sp/guarulhos/localizacao.htm>. Acesso em: 12 abr. 2021.

RODRIGO, P. de A.; FERREIRA, Ricardo Franklin. Beleza, identidade e mercado. **Psicologia em Revista**, v. 15, n. 1, p. 120-140, 2009.

ROVINA, Jackson. **O que é Planejamento Estratégico: entenda o conceito de uma vez por todas!** 2018. Disponível em: <https://www.euax.com.br/2018/08/o-que-e-planejamento-estrategico/>. Acesso em: 10 maio 2021.

SEBRAE. **Mas afinal, o que é empreendedorismo?** 2019. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo/#:~:text=Empreendedorismo%20%C3%A9%20a%20capacidade%20que,impacto%20no%20cotidiano%20das%20pessoas..> Acesso em: 25 fev. 2021.

SEBRAE. **O que empreender?** Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo/#:~:text=Empreendedorismo%20%C3%A9%20a%20capacidade%20que,impacto%20no%20cotidiano%20das%20pessoas..> Acesso em: 25 fev. 2021.

TURISMO E INOVAÇÃO. **Inovação no trajeto: como empresas aéreas revolucionam a experiência dos passageiros.** 2019. Disponível em: <http://turismoeinovacao.com/tecnologia/inovacao-no-trajeto-como-empresas-aereas-revolucionam-a-experiencia-dos-passageiros/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

PLANO DE NEGÓCIOS DE APLICATIVO DE VISAGISMO E AUTOCUIDADO: BELEZA ÚNICA

BUSINESS PLAN OF THE VISAGISM AND SELF-CARE APPLICATION: BELEZA ÚNICA

Izabella Thereza Simão de Brito¹, Melissa Anastassiadis¹, Sabrina Ramos de Oliveira¹, Stefanie Barton¹, Emilia Satoshi Miyamaru Seo², Isabella Tereza Ferro Barbosa²

¹ Discentes do Curso de Bacharelado em Estética e Cosmética do Centro Universitário Senac

² Docentes do Curso de Bacharelado em Estética e Cosmética do Centro Universitário Senac
{Izabella28044@gmail.com, melissaanastassiadis@gmail.com, sabrinaramos2010@gmail.com, barton.ste@gmail.com, emilia.smseo@sp.senac.br, isabella.tfbarbosa@sp.senac.br}

Resumo.

Dentre os variados campos de estudo do profissional esteticista, se encontra o Visagismo. Essa é uma área que possibilita a implementação de novas perspectivas construindo a imagem pessoal de uma pessoa ou permitindo a personalização quanto ao que ela quer passar. Entretanto, é um setor não muito divulgado ao público do mercado da beleza. A estética é uma área que incentiva a beleza, o bem-estar e o autocuidado. Dessa forma, foi desenvolvido um plano de negócio a partir da ideia da criação de um aplicativo com objetivo de levar conhecimentos de Visagismo e autocuidado personalizado ao cartão de visita de cada usuário, o rosto. O plano de negócios foi construído a partir de pesquisas bibliográficas e descritivas com abordagem qualitativa, onde obteve-se resultados quanto a concorrência e mercado consumidor. Concluindo ser um projeto viável mesmo com riscos principiantes.

Palavras-chave. Visagismo, estética, autocuidado, plano de negócio, aplicativo.

Abstract.

Among the various fields of study of the professional esthetician is Visagism. This is an area that enables the implementation of new perspectives, building a person's personal image or allowing personalization as to what he or she wants to convey. However, it is an area that is not very well known to the public in the beauty market. Aesthetics is an area that encourages beauty, well-being, and self-care. This way, a business plan was developed from the idea of creating an application with the objective of bringing knowledge of visagism and personalized self-care to the business card of each user, the face. The business plan was built from bibliographic and descriptive research with a qualitative approach, where results were obtained regarding competition and consumer market. Concluding to be a viable project even with beginner risks.

Key words. Visagism, Aesthetics, self-care, business plan, application.

Introdução

A Estética e Cosmética são áreas que adquirem cada vez mais ascensão no mercado de trabalho, e curiosidade por parte dos consumidores nas redes sociais, levando a constante preocupação com a beleza e com o bem-estar.

O conceito de beleza sofreu muitas alterações ao longo dos anos por conta de características culturais ou regionais de cada período histórico e por percepções individuais relativas até os dias atuais (FIGUEIRÔA, 2015). Porém, o conceito é definido por diversos dicionários como: "Beleza é um substantivo feminino que expressa a qualidade do que é belo ou agradável" (SIGNIFICADOS, 2013).

Para muitos, saúde se limita ao conceito de ausência de sintomas ou características relacionadas a doenças, ou, a ter uma qualidade de vida boa. Porém, em 1946, a Organização Mundial de Saúde - OMS declarou que o conceito de saúde corresponde ao estado de completo bem-estar físico, mental e social (SAÚDE BRASIL, 2020). Portanto, pode-se definir o bem-estar como a satisfação e conforto plenos, quanto ao significado de saúde nos quesitos físico, mental, social e emocional, levando a práticas que os contemplem.

O mercado da beleza e de cuidados no Brasil é considerado o quarto maior do mundo, com um dos maiores crescimentos em 2021. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2017), até 2014 o setor brasileiro apresentava crescimento e ocupava a terceira posição no ranking dos maiores consumidores de produtos de beleza e higiene do mundo.

A estética é reconhecida como parte do setor terciário da economia, o de prestação de serviços e de comércio. É uma área com grande leque de atuações, muito impulsionada por padrões estéticos e por novas tendências de procedimentos divulgados em redes sociais que permitem maior crescimento e diversidade da mesma. As atuações de um profissional esteticista podem ser em: salões de beleza, clínicas de estética, centros de estética, spas, em consultorias e treinamentos, em consultórios médicos (principalmente com pós-cirúrgico), na venda de cosméticos e auxílio da produção e testagem desses produtos

Dessa forma, estabelece-se a relação entre o mercado da estética e o empreendedorismo: por ser um mercado amplamente e altamente competitivo, profissionais identificam o ato de empreender como alternativa para geração de emprego e renda independente, observado pelo grande número de pequenas empresas da área e ao trabalho autônomo (WRIGHT; SILVA; e SPERS, 2010).

Segundo Schmidtt, Oliveira e Gallas (2008), outro fator associado a seu crescimento é o reflexo da independência feminina no mercado de trabalho que elevou a exigência de manter uma boa aparência e beleza padronizada, para mulheres, homens e adolescentes.

Porém, um nicho da área estética e de beleza desconhecido por muitos consumidores deste mercado, e por alguns de seus profissionais, é o Visagismo. O Visagismo é a arte de criar uma imagem pessoal que exalte as qualidades interiores de uma pessoa, de acordo com suas características físicas e sua personalidade (HALLAWELL, 2009).

No Visagismo, aspectos como formato do rosto, traços, formato do corpo, corte e penteado do cabelo são fatores que dizem muito sobre o indivíduo e sua personalidade, sendo [personalidade] está uma forma de estudo dentro do Visagismo muito importante para a construção da imagem e transmissão dela para demais pessoas.

O desconhecimento acerca desses conhecimentos de Visagismo e autocuidado exalta a dificuldade do indivíduo em reconhecer suas próprias características e saber usá-las a seu favor. Pensando nisso, se estabeleceu a criação da empresa Embelezamento Estético Ltda e seu primeiro projeto: um aplicativo de Visagismo e autocuidado.

O aplicativo terá o foco em levar conhecimento a essas pessoas sobre o cartão de visita de todos, o rosto, de acordo com características que elas apresentam, indicando cuidados adequados e dicas gerais quanto à personalização da imagem pessoal do usuário, quanto a seus traços, maquiagem, cabelo e cores para diferentes propostas. Com isso, seu nome é Beleza Única.

A elaboração de um plano de negócios se faz essencial a qualquer empresa e projeto novo no mercado, garanta a empresa estudo acerca do mercado consumidor, concorrência, viabilidade do negócio quanto a crescimento, lucro e construção de imagem e necessidade dos usuários e do mercado.

O objetivo deste trabalho é desenvolver um plano de negócios para a implementação do aplicativo de beleza no mercado, avaliando questões norteadoras mostrando a importância desse planejamento. O plano de negócios a ser apresentado dá ênfase, especificamente, sobre a empresa, localização, descrição do negócio, empresas parceiras, plano de marketing, concorrência, mercado consumidor, forças, fraquezas, ameaças e oportunidades da empresa.

É um trabalho que oferta não só conhecimento as autoras deste trabalho, mas a pessoas sem experiência de negócios, que tenham por interesse a criação de projetos da área estética ou ao empreendedorismo, possibilitando uma gama de informações completas a seu estudo, planejamento e por fim decisão de investir.

1. Abordagens teóricas

A busca para alcançar o padrão de beleza é incessante. Segundo Castro (2014), a busca pela perfeição corporal deixa de ser algo que vise à saúde, para ser apenas um atendimento aos padrões internacionais de beleza, podendo trazer sérios riscos à saúde.

A todo momento somos bombardeados com fotos de corpos esteticamente perfeitos, cheios de filtros de redes sociais, esteroides e anabolizantes. O culto ao corpo é uma problemática cada vez mais comum, principalmente na adolescência e entre adultos jovens pois torna-se uma obsessão. A maioria dessas pessoas não têm conhecimento sobre os riscos do uso dessas substâncias e quando sabem, mesmo assim se arriscam para obter o resultado desejado, mesmo que cause danos à saúde.

Dessa maneira, é de extrema importância que os profissionais de academias, centros esportivos e principalmente os produtores de conteúdo (blogueiros, youtubers) alertem sobre o perigo que esse nicho corre. Nos diferentes meios observa-se um grande bombardeio de ofertas para transformação do corpo, a começar pelo exercício físico até as cirurgias plásticas. No que se refere às influências destes veículos de informação, os adolescentes são o público mais atingido, em particular as meninas, que por não alcançarem os padrões exibidos pela mídia, se deprimem e desesperam (MALDONADO, 2006).

Ao contrário do corpo renascentista e cheio de curvas do passado, o homem atual mudou seus conceitos de beleza passando a valorizar um corpo cada vez mais magro, atlético, torneado, musculoso. Diferentes épocas e culturas têm seus modelos ou padrões específicos de beleza (PHILIPPI *et al.*, 2004).

Setores de atividades da estética

A estética se relaciona ao setor terciário da economia, o de prestação de serviços e de comércio. É uma área com grande leque de atuações, e é muito impulsionada por padrões estéticos impostos em redes sociais e por novas tendências de procedimentos divulgadas que permitem maior crescimento e diversidade da mesma.

O esteticista atua no tratamento e embelezamento corporal, facial e capilar. O mercado de Estética oferece várias opções de atuação como: Salões de Beleza; Centros de Estética; Clínicas de Estética; Academias; SPAs; Resorts; Indústrias; Centros Médicos; Hotéis, Pesquisa, Carreira Acadêmica, Consultoria (GUIA DA CARREIRA, 2018). Suas

atuações também podem ser em: treinamentos, na venda de cosméticos e auxílio da produção e testagem desses produtos, auxiliar nutricionistas, dermatologistas, fisioterapeutas e cirurgiões. Além de questões estéticas, o esteticista auxilia pacientes em tratamentos pós-cirúrgicos e vítimas de queimaduras.

De acordo com CETAEC (2009), o ramo da estética é bastante amplo, incluindo desde limpeza de pele, hidratação, depilação, terapia capilar até drenagem linfática, massoterapia e tratamentos com aparelhos, definido pela esteticista Karin Kissner Peretti. A tecnologia vem trazendo inovações constantes nesta área. A própria evolução da medicina e das pesquisas na área de saúde vem colaborando para o desenvolvimento de novas técnicas e novos produtos. Computadores, câmaras de oxigênio, lasers de altíssima precisão, laser a gás carbônico, cosméticos de 5ª geração, complementa Karin, também proprietária do Centro de Treinamento e Aperfeiçoamento em Estética e Cabelo (CETAEC, 2009).

Visagismo

Segundo Aubry (1936 apud HALLAWELL, 2017, p.19), é um termo derivado da palavra francesa *Visage* que significa "rosto". O visagismo é uma arte e o visagista é um escultor do rosto humano.

Aspectos como formato do rosto, traços, formato do corpo, corte e penteado do cabelo são fatores que dizem muito sobre o indivíduo e sua personalidade, sendo [personalidade] uma forma de estudo dentro do Visagismo muito importante para a construção da imagem e transmissão dela para as demais pessoas.

O conceito de visagismo é uma proposta de trabalho diferenciada que preza pela construção de uma imagem personalizada do indivíduo, possibilitando assim combater os padrões impostos pela sociedade atual. O conceito sugere que antes de se pensar na imagem que será criada, devemos pensar na função da mesma, ou seja, devemos analisar as necessidades do cliente, o estilo de vida e na personalidade de um indivíduo, antes de ser criada a imagem.

Profissionais da estética levam em consideração o conhecimento básico de visagismo para trabalharem harmonicamente na cliente. De acordo com o Blog EAD UCS (2020), o visagismo é o conjunto de técnicas usado para valorizar a beleza de um rosto. Maquiagem, cosméticos, tintura e corte de cabelo e design de sobrancelhas, por exemplo, são algumas das práticas adotadas. Para isso, é realizado um estudo das características físicas e psicológicas da pessoa.

Centros de estética, clínicas de estética, spa e consultorias

Os centros de estética são empresas prestadoras de serviços de tratamento corporal e facial não invasivos, proporcionando reabilitação ou a melhora estética dos clientes por meio de cosméticos e equipamentos diversos (SEBRAE, 2016). Nos Centros de Estética, o responsável técnico é formado em Estética ou terapias alternativas/complementares. Nestes centros, não há procedimentos médicos de nenhuma natureza, somente terapias de bem-estar.

As clínicas de estética diferenciam-se dos centros de estética porque exigem profissionais técnicos responsáveis (usualmente médicos), além de registro em órgão específico, uma vez que neste tipo de negócio realizam-se cirurgias plásticas, entre outros procedimentos orientados por um profissional médico (SEBRAE, 2016). Clínicas de Estética exigem profissionais técnicos responsáveis, como médicos, além do registro em órgão específico, pois neste tipo de empresa realizam-se procedimentos médicos (invasivos ou não invasivos) como: cirurgia plástica, preenchimento de rugas com ácidos etc.

De acordo com o UAD (2009), a Clínica de Estética não se confunde com Centro de Estética. O primeiro é uma empresa prestadora de serviços com tratamentos especializados objetivando a reabilitação ou melhora estética e a saúde dos pacientes. O Centro de Estética, por sua vez, funciona para proporcionar embelezamento, sem submeter o cliente a tratamento de saúde. Na Clínica de Estética os profissionais são habilitados e registrados em órgãos específicos caracterizando assim responsabilidade técnica de médico, limitando-se a tratamentos superficiais da pele e do corpo.

Os primeiros relatos sobre os SPAS estão ligados às civilizações antigas, com a finalidade de tratamentos de cura, relaxamento e bem-estar através de banhos purificantes, banhos relaxantes e energizantes através da nascente de água quente que se encontrava no local. Spa é uma sigla que significa 'Serviço Personalizado de Atendimento' (MILL, 2003, p.294).

Atualmente, a palavra spa se refere a ambientes que oferecem serviços personalizados para cada caso, que visam o bem-estar das pessoas em aspectos de corpo, mente e espírito (NEUBERT, 2018).

Pode trabalhar como consultor de empresas de cosméticos e de equipamentos, ou como consultor de imagem pessoal (SENAC, 2018). O consultor presta apoio a outros profissionais da Estética. De acordo com a UniCesumar (2019), a missão do consultor é ajudar os empreendedores do ramo a tomarem decisões importantes, em busca de alcançar o sucesso com seu negócio. Por exemplo, o proprietário de um SPA pode procurar uma consultoria de Estética e Cosmética para ajudá-lo a definir quais serviços

ele deve oferecer em seu estabelecimento. Também pode auxiliar na escolha de cosméticos e equipamentos.

Spa é uma expressão reduzida que traduz Serviço Personalizado de Atendimento. Este termo provém do latim 'salute per aqua', que tem o sentido literal de 'saúde pela água' (MILL, 2003, p.294).

Ele se refere a uma edificação turística que visa o resgate da saúde de pessoas depressivas ou com os mais variados problemas nutricionais. Atualmente também tem procedimentos estéticos – depilação, drenagem linfática, entre outros. Eles contam igualmente com modernas academias de ginástica, meditação, yoga, natação, sauna, etc.

Hoje em dia, o termo spa é utilizado para espaços comerciais que oferecem serviços de saúde diversos, como: massagens relaxantes, sauna, banhos de imersão (ofurô), tratamentos de beleza, exercícios antiestresse (meditação, yoga, etc), reeducação alimentar e treinamento físico para redução do peso, ginástica, etc (SIGNIFICADOS, 2021).

Segundo Coutinho (2020), consultorias são serviços com objetivo de diagnosticar e solucionar problemas, analisando desde a causa raiz de cada caso, e propondo melhorias e alternativas que levem excelência e eficácia de cada caso. Um consultor estético atua na área comercial de produtos estéticos, realizando contato pessoal e telefônico com empresas, a fim de fechar parcerias para comercialização de pacotes, além de prestar suporte pós-vendas para renovação de contratos. A consultoria é um serviço de aconselhamento especializado, realizado por especialistas em determinada área, que orientam o cliente de forma a ajudá-lo a atingir seus objetivos, no caso desse ramo, uma consultoria estética (SIGNIFICADOS, 2021).

Empreendedorismo

De acordo com a Harvard Business School, Empreendedorismo é a identificação de novas oportunidades de negócio, independentemente dos recursos que se apresentam disponíveis ao empreendedor. Outra definição do conceito é dada por Timmons (1990), o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século 21 mais do que a revolução industrial foi para o século 20 (CRUZ, 2011).

Quando se nota que há um novo projeto, produto ou negócio, trata-se de criatividade (percepção do novo). A partir do momento em que há a consolidação no mercado de trabalho, refere-se à inovação, realização do novo. A partir do momento que o negócio

já foi consolidado e está no mercado e há a expansão da ideia criada, relaciona-se com o empreendedorismo, expansão do novo.

Segundo Bruce Bachenheimer, diretor de empreendedorismo e professor de gestão na Universidade Pace, em Nova York, empreendedorismo é muito mais que a criação de um novo empreendimento. Na sua essência, é uma mentalidade – uma maneira de pensar e agir. Trata-se de imaginar novas maneiras de resolver problemas e criar valor (MAZUCANTE, 2016).

O empreendedorismo corporativo pode ser definido como sendo um processo de identificação, desenvolvimento, captura e implementação de novas oportunidades de negócios (BAGGIO, 2014).

Empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas (SEBRAE, 2019).

Perfil do empreendedor

O empreendedor é aquele que faz acontecer, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização (DORNELAS, 2001). Para empreender, é necessário seguir algumas etapas: identificar e avaliar a oportunidade; desenvolver o plano de negócios; determinar e captar os recursos necessários e gerenciar o negócio.

É o indivíduo que aproveita uma oportunidade e faz acontecer, coloca no papel e realiza. A pessoa empreendedora não é aquela que apenas fica sonhando, mas que parte para a ação.

Segundo Fernandes (2019), existem características da personalidade muito associadas a pessoas com perfil empreendedor, entre elas: disposição para o trabalho duro, assumir riscos, e competitividade. Para Dornelas (2009), outras características de empreendedores de sucesso são pessoas visionárias que exploram ao máximo as oportunidades, determinadas, dedicadas, otimistas, independentes, líderes e são comunicativas (networking).

Alguém com perfil que contenha autoeficácia, capacidade de assumir riscos calculados, planejador, detecta oportunidades, persistência, sociável, inovação e liderança. De acordo com o site Portal Educação (2013), o empreendedor tem como característica básica o espírito criativo e pesquisador. Ele está constantemente buscando novos caminhos e novas soluções, sempre tendo em vista as necessidades das pessoas. A essência do empresário de sucesso é a busca de novos negócios e oportunidades e a preocupação sempre presente com a melhoria do produto.

Plano de negócios

Trata-se de um documento escrito que possui duas vertentes: novo negócio, produto ou serviço. Também é possível aprimorar negócios já existentes. Quando se tem o modelo de negócio no papel, é possível avaliar os riscos, identificar os concorrentes, quanto de recursos financeiros é necessário captar, quais são as pessoas que irão fazer parte deste negócio, quem serão os fornecedores, quem serão os parceiros. Ao colocar todas essas informações no papel, menor será o risco calculado.

De acordo com o SEBRAE (2019), a definição de um plano de negócio é um documento que lista os objetivos de um negócio, quais passos, estratégias, riscos, concorrentes que se relacionem ao projeto, para que esses objetivos sejam alcançados.

O plano de negócios constitui um importante passo para abertura de uma empresa, por analisar os aspectos financeiros e ambientais do mercado. Um plano de negócios pode ser extenso ou simplificado, assim sendo não possui um padrão de estrutura, esta é chamada de modelo de negócios. O modelo de negócios é mais utilizado atualmente e deve adequar-se a diversos itens: o ramo de atividade, objetivos, valores, visão e propósito da empresa. Para que seja efetivo, além disso, é importante a observação de variáveis, sejam estas controláveis ou não, de acordo com o propósito da empresa, pois "Elaborando pessoalmente o seu plano de negócio, você tem a oportunidade de preparar um plano sob medida, baseado em informações que você mesmo levantou e nas quais pode depositar mais confiança (PEREIRA, 2020).

De acordo com a Sebrae (2019), um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados.

2. METODOLOGIA

Com o objetivo de desenvolver um aplicativo com foco em autocuidado facial e visagismo, foi realizada uma pesquisa com abordagem qualitativa, centrada na elaboração de Plano de negócios. Neste contexto, a pesquisa bibliográfica aplicada, para Oliveira (1998, p.119), "tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científicas que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno". Este estudo também foi de cunho descritivo, pois conforme Lakatos (1991) descreve a pesquisa descritiva como sendo "um delineamento da realidade, pois descreve, registra, analisa e interpreta", que neste trabalho, apresentou sobre o plano de negócio a ser implementado no panorama atual, analisando seus concorrentes, como pretende

realizar o marketing do negócio e descrevendo e analisando tanto os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades do negócio que se pretendem implementar no mercado de trabalho.

A elaboração do plano de negócios e empreendedorismo foi baseado em modelos de planos de negócios elaborados por outros autores, como: "Plano de negócios para um centro de estética em Criciúma-SC" (CARVALHO, 2012) e "Plano de negócios: empresa Valentine Esthétique" (CARDOSO, 2015).

Foi encontrado concorrentes diretos e indiretos através de uma pesquisa on-line, buscando aplicativos com foco na área da beleza e bem-estar. O plano de marketing foi elaborado de acordo com os 4 P's do marketing: Preço, Produto, Praça e Promoção.

Em relação à estrutura da empresa, pesquisou-se os bairros comerciais de São Paulo, assim como preço e dimensão na qual estará localizada a sede da empresa. Por fim, em relação a parceria, foram analisadas diversas propostas estratégicas para alcançar a maximização de lucros dentro das possibilidades que o aplicativo oferece.

3. PLANO DE NEGÓCIOS

A EMPRESA

Razão social: Embelezamento estético Ltda.

Nome fantasia: Empresa Beauté.

A **Embelezamento estético Ltda** é uma empresa digital voltada para o nicho de cuidados e estilização pessoal (Visagismo). Devido ao fato de o planejamento da empresa ser recente, seu lançamento e de seu projeto está previsto para 2022.

A empresa por ser digital contará com diretores de diferentes atuações como CEO (direção geral), CMO (direção de marketing), CLO (direção jurídica), CCO (direção de comunicação), CFO (direção de administração) e CHRO (direção de RH) e seus respectivos profissionais de cada área, além de uma empresa terceirizada de tecnologia da informação. Todos buscando proporcionar um panorama completo a empresa. Estamos localizados no bairro de Vila Olímpia, na zona sul da cidade de São Paulo. A localização foi escolhida pelo fato de a região ser um dos principais pólos empresariais da cidade. Diante do exposto, decidimos que o bairro Vila Olímpia seria uma boa localização para o escritório da nossa empresa.

Missão

Promover informações que estimulem o autoconhecimento de cada pessoa valorizando sua beleza natural, e possibilitando a personalização da mesma.

Visão

Ser referência na conexão de pessoas através de ideais de beleza, autocuidado e autoconhecimento.

Valores

- Inovação
- Evolução
- Promover conscientização
- Valorização do indivíduo
- Respeito
- Viabilizar relacionamentos
- Liberdade
- Diversidade

EQUIPE DE GESTÃO

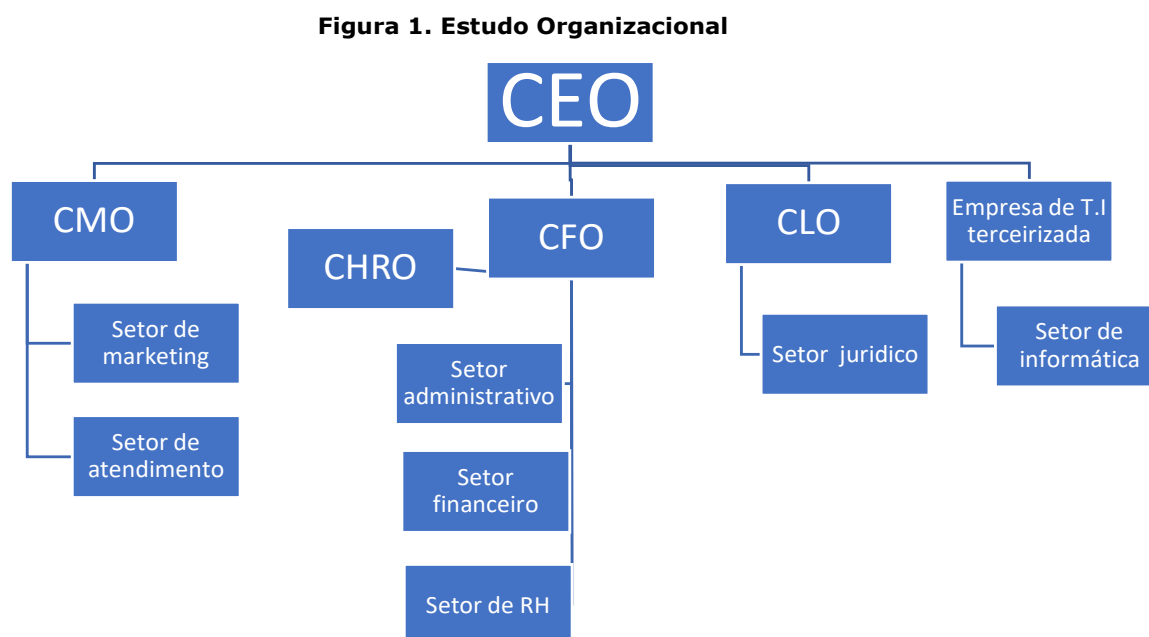
A empresa foi idealizada por 4 mulheres alunas do curso bacharelado de Estética e Cosmética: Stefanie Barton, Izabella Thereza Simão Brito, Melissa Anastassiadis e Sabrina Ramos de Oliveira. Sendo respectivamente, diretora geral (CEO) e as demais sócias e diretoras de diferentes setores.

Sendo Izabella Thereza Simão Brito – diretora jurídica (CLO); Melissa Anastassiadis – diretora de comunicação (CCO); e Sabrina Ramos de Oliveira – diretora de Marketing (CMO) e diretora de administração (CFO) junto da direção de recursos humanos (CHRO).

Estrutura organizacional

Além das diretoras da empresa, possuem outros profissionais funcionários especialistas em determinados departamentos importantes para a demanda e crescimento da empresa.

Esses departamentos são: marketing, administrativo, financeiro, jurídico, de atendimento, comunicação e de informática (T.I). Para isso, a empresa foi organizada na seguinte estrutura, conforme apresentada na Figura 1.



Fonte: Autores do trabalho, 2021.

Estrutura da Empresa

Por se tratar de uma empresa de Pequeno Porte (EPP), o escritório conta com até 49 funcionários. Sobre a estrutura da empresa com sede no bairro Vila Olímpia, zona sul de São Paulo, sua localização específica será num andar de um prédio comercial da região. O espaço será necessário para reuniões, desenvolvimento e atualizações do aplicativo.

O escritório será subdividido em 3 áreas principais:

- **Sala de reunião:** onde serão discutidas ideias, resolução de desafios e problemas, atualizações, gestão da empresa, e outros assuntos necessários que surgirão com o decorrer do tempo.
- **Sala de computação:** onde serão instalados computadores modernos e funcionais, além de tablets/Ipads, conforme necessidade da empresa de tecnologia contratada.
- **Área de lazer:** onde estarão disponíveis minicozinha funcional com cafés, chás, água, banheiro, uma mesa e cadeiras. Esta área será utilizada majoritariamente para hora de almoço e para suprir as necessidades dos funcionários da empresa.

Além das três principais áreas, haverá também uma recepção, onde estará presente uma funcionária, um computador com teclado e um telefone e um equipamento de registro para horários de funcionários. A função desta área/funcionária será controlar entrada e saída de outros profissionais e registrar os horários de trabalho. Ela também receberá e acompanhará clientes que precisem de atendimento pessoalmente por qualquer motivo, os levando para o profissional específico que tratará sua questão, e mostrando a área de lazer. Outro papel da recepcionista será atender e fazer ligações necessárias de pessoas relacionadas com a empresa, clientes e portaria do prédio.

Aprofundando sobre a estrutura da sala de reunião e de computação, a sala de reunião terá uma mesa central com cadeiras ao seu redor e uma tela com projetor na ponta oposta da porta, para passar slides, vídeos e informações visuais. Também serão disponibilizados lápis, borracha, papéis, canetas, e outros instrumentos para anotações, contas etc.

A sala de computação contará com bancadas grandes com espaço para até 3 computadores e teclados. A quantidade de bancadas será resolvida de acordo com a necessidade da empresa contratada.

Este ambiente computadorizado também irá conter duas máquinas copiadoras e de impressão, que serão de uso comum para o escritório. Duas serão necessárias para agilizar tempo e para caso uma quebre, exista a outra de reserva. O ambiente terá dois telefones com número exclusivo da empresa.

Esta estrutura foi pensada para a partida inicial da empresa, porém conforme crescimento dela e expansão do quadro de funcionários, haverá possibilidade de compra de mais um escritório no mesmo prédio, de preferência no mesmo andar.

DESCRIÇÃO DA OPORTUNIDADE (IDEIA DO NEGÓCIO)

A **Embelezamento Estético Ltda** tem como ideia de negócio um aplicativo, chamado Beleza Única, focado no cartão de visita de todos, o rosto. Esse foco seria direcionado aos cuidados faciais e conhecimentos de Visagismo, com objetivo de incentivar que seus usuários passem a conhecer seus traços podendo, portanto, personalizá-los para diferentes ocasiões, além de elevar a importância de uma rotina de autocuidado correta.

Suas funções são: testes de avaliação cutânea, interação entre profissionais dermatologistas/esteticistas, efeitos da área da beleza e de cuidados e uma vitrine virtual.

Os testes serão preenchidos por usuários para analisar características de sua pele, assim indicando uma personalização em sua rotina de cuidados de acordo com seu tipo de pele. Essas informações serão salvas no perfil de cada usuário, contendo também dicas quanto ao que ele quer passar através de sua imagem pessoal, como a maquiagem, cores, traços influenciam.

A interação é feita através de uma página de rede social com profissionais da beleza e usuário, em que é livre a divulgação do trabalho desses profissionais inscritos no aplicativo, compartilhando dicas de tratamento, como fazer com os usuários, que possuem o objetivo de aprender e publicar seus resultados. Nesse espaço, conteriam efeitos da área da beleza e de cuidados, como de mudança de cor de cabelo e de maquiagem.

Marcas e profissionais podem utilizar a plataforma para divulgação de produtos, procedimentos e estabelecimentos da área através de sua função de vitrine virtual.

Empresas Parceiras

O negócio contará com 3 parcerias. Parceria de **pessoas físicas**, sendo essas os profissionais qualificados no ramo da estética. Essa qualificação deve ser de tecnólogo ou bacharelado em estética, sendo insuficiente apenas cursos avulsos profissionalizantes.

Esses profissionais se candidatarão no aplicativo para divulgar e ter mais visibilidade sob seu serviço em domicílio ofertado. A cada serviço contratado, a plataforma ficará com uma porcentagem do lucro.

Empresas do segmento cosmético para cuidados faciais também terão seu espaço, onde haverá uma vitrine virtual expondo seus produtos variados, segundo a base de dados de cada usuário, individualmente. Portanto, será feito o marketing desses produtos, despertando o interesse dos usuários em adquiri-los, e possibilitando mais uma margem de lucro para a plataforma.

O aplicativo também contará com a **empresa terceirizada de informática**, a Movable. Esta é brasileira, com sede em Campinas. Seu objetivo é investir e desenvolver negócios de tecnologia, para que alcancem o máximo de seu potencial. O ecossistema Movable reúne um grupo de empresas de tecnologia que trabalha em conjunto para atingir crescimento exponencial no mercado global. Assim, aumentará o alcance do aplicativo.

Talentos

Em relação aos talentos, Movile levanta investimentos e aloca capital de uma maneira inteligente; suporta o desenvolvimento de todos os pilares relacionados a pessoas, principalmente atração e desenvolvimento e incentiva a conexão das empresas para aproveitar as oportunidades do ecossistema, procurando antecipar tendências.

Os esteticistas ofereceriam procedimentos de saúde e bem-estar, como: drenagem linfática corporal e pós-operatório, design de sobrancelhas, depilação, limpeza de pele, massagem relaxante, etc. Tudo conforme o regulamento técnico de funcionamento de serviços que prestam atenção domiciliar no Art.1, podendo funcionar com o licenciamento pela autoridade sanitária local. Caso ofereça atendimento em clínica, possuir os documentos exigidos pela vigilância sanitária atualizados.

As empresas do ramo de cuidados faciais, ofertariam seus melhores produtos indicados para *skincare*.

Necessidades do Cliente

O aplicativo tem o objetivo de dar dicas de *skincare*, produtos adequados para cada biotipo cutâneo, além de promover serviços qualificados de estética e bem-estar. No entanto, garantimos que o nosso serviço não substitui o atendimento de um dermatologista, especializado na área que damos enfoque na plataforma.

Tecnologia

Através da parceria com a Movile, a aplicação da tecnologia no presente cenário seria no crescimento do aplicativo. Por serem especialistas em finanças, gestão, cultura e inovação, trabalham diariamente para apoiar a empresa, parte do ecossistema, a atingirem crescimento exponencial e os profissionais a se desenvolverem de forma acelerada.

Os profissionais da estética atuariam indiretamente no marketing digital, pois só faria parte do time de esteticistas do aplicativo, aqueles com Ensino Superior, tornando o serviço mais qualificado.

Já as empresas que anunciariam seus produtos, fariam pelo modelo de *e-commerce*, especificamente o *marketplace* (JET BLOG, 2021).

Análise de Mercado

Segundo a *Think Tank Pew Research Center*, é inegável o fato de que o uso de plataformas digitais está cada vez mais presente no dia a dia da população, o que faz com que o crescimento do mercado de aplicativos não pare. A prova disso são os

números: a expectativa é de que até 2021 o setor seja responsável por movimentar US\$ 6,3 trilhões no mundo.

Os dados obtidos foram através de estudos sobre as principais questões de tendências e atitudes que moldam o mundo. O estudo mostrou, ainda, que o Brasil é o segundo país onde o mercado de apps mais cresce. E Com o isolamento causado pelo coronavírus, os serviços dos apps tiveram um aumento significativo durante a quarentena (SA VAREJO, 2020)

Uma das constatações que o banco *BTG Pactual* concluiu ao estudar as alterações de volume nos dados de busca no Google, em especial o Google Brasil, foi que, na quarentena, as pessoas se mostraram mais interessadas com o cuidado com a pele. Tanto que as buscas pelo tópico "skincare" no Google Brasil subiram 66% entre fevereiro e abril de 2020. Os quatro termos mais procurados foram: como fazer *skincare*; *skincare* caseira; *skincare* rotina e produtos para *skincare* (SA VAREJO, 2020). Portanto, o nosso serviço terá alta procura, como mostrou o estudo. Ele estará disponível para ser consultado a hora que o usuário quiser e é de fácil acesso.

Além disso, constata-se que os compradores de nossos serviços, uma parte do futuro lucro/comissão do aplicativo, serão as empresas que possuírem o interesse de ofertar seus cosméticos e os profissionais de estética que quiserem divulgar seus trabalhos na plataforma, tudo isso abrangendo o segmento do mercado da beleza e estética e mercado digital, com foco na faixa etária de 15-50 anos, majoritariamente para o público feminino.

A praticidade em apenas abrir o aplicativo e consultar as dicas e lembretes diários disponíveis segundo o algoritmo de cada dispositivo móvel é o diferencial, além da oferta personalizada de cosméticos e de procedimentos de saúde e bem-estar.

Análise de Concorrência

Dentre os possíveis concorrentes para o aplicativo Beleza Única, existem plataformas que geram concorrência direta e indireta. Plataformas de concorrência direta são aquelas extremamente similares ao aplicativo em desenvolvimento. São os outros aplicativos sociais voltados para a mesma faixa etária e com o mesmo intuito de embelezamento e auxílio em cuidados estéticos.

Através de uma pesquisa on-line foi possível encontrar os seguintes aplicativos concorrentes diretos da área de beleza:

- **Singu:** Aplicativo voltado para delivery de serviços, como depilação, manicure, e massagem, por exemplo. Tudo é pago através do app e os serviços são realizados à domicílio.
- **Meu Cronograma Capilar:** App voltado para cuidados capilares onde são indicadas rotinas para o cuidado dos fios, como hidratação, restauração e nutrição capilar. A rotina é personalizada através de quiz e testes.
- **Thinky Dirty:** Aplicativo voltado para análise da rotulagem dos cosméticos. Através do código de barras, ele analisa os ingredientes e o nível de toxicologia dos cosméticos. Ele também indica produtos que fazem mais bem a pele, e ao mesmo tempo ao meio ambiente.
- **TroveSkin:** este aplicativo analisa, através de testes, o seu biotipo cutâneo. A partir disso, ele indica os cuidados faciais adequados. É possível montar um diário para acompanhar sua rotina de cuidados com a pele.
- **Garnier Color Match:** aplicativo que permite que usuário altere digitalmente a cor de seus cabelos, facilitando com que se descubra a melhor cor e tom dos fios de acordo com sua pele, humor ou estilo.

Sobre os aplicativos de concorrência indireta existem:

- **Instagram:** rede social voltada para a exposição de fotos pessoais dos usuários. A rede permite interação de comentários, curtidas, seguidores e mensagens pessoais. É possível realizar propaganda paga no app.
- **Facebook:** outra rede social onde é possível, além de fotos, expor mensagens ou textos sem a necessidade de registros visuais. Ele permite interação e propagandas da mesma forma que o Instagram, porém também é possível reagir às postagens dos outros usuários com *emojis* de humor.
- **Twitter:** aplicativo social voltado para postagens diárias e frequentes, permitindo fotos ou textos. Nesse aplicativo também é possível o compartilhamento de postagens de terceiros.
- **Pinterest:** aplicativo onde é possível postar fotos, com a vantagem de anexar links.

Existem uma gama de aplicativos similares de concorrência indireta, porém eles não são considerados concorrentes diretos por não estarem associados diretamente ao ramo da beleza, cuidados para pele ou recrutamento de profissionais da área estética.

Mesmo que seja possível realizar propagandas dentro do aplicativo concorrente de forma paga, estes não são voltados exclusivamente para a estética, podendo abordar o tema de escolha do pagante, independente do que seja, dentro da legalidade e termos do aplicativo.

Os aplicativos mais similares são os de concorrência direta, porém estes não apresentam opção de recrutamento de profissionais da estética nem a possibilidade de compra de produtos através do app.

Além do aplicativo Beleza Única possibilitar a criação de um diário para cuidados com a pele, ele também tem a função de indicar uma rotina ideal personalizada.

A área de visagismo adicionada ao aplicativo também não é encontrada no mercado concorrente. Isso possibilita com que o usuário personalize mais ainda seus cuidados, de acordo com sua imagem pessoal e o que gostaria de transmitir através dela.

No geral, o espaço entre a concorrência para este aplicativo está nas dicas de cuidados com a pele, interação com profissionais da área estética/dermatológica, rede social de estética, vitrine virtual de produtos e efeitos, onde a experiência completa de cada usuário é personalizada ao máximo através de testes realizados com foco no visagismo.

Plano de Marketing

A Embelezamento estético Ltda tem um planejamento de marketing efetivo, que se faz de extrema importância para estabelecer confiança, imagem e espaço nesse mercado da beleza cada dia mais competitivo e inovador.

Os 4 P's do marketing, também conhecidos como MIX de marketing, são constituídos por 4 variáveis que devem ser presentes em uma empresa para que se posicione ao mercado consumidor e ofereça seu negócio ao público-alvo (PEÇANHA, 2020). Elas são: Preço, Produto, Praça e Promoção.

Peçanha (2020) também cita que Philip Kotler, um dos economistas que divulgou os 4 P's do Marketing, distinguiu os mesmos como variáveis controláveis e interdependentes, ou seja, são determinadas pelas empresas visando os objetivos da mesma quanto a sua percepção e crescimento no mercado, mas para isso devem ser executados de maneira alinhada pois um fator influencia outro.

As estratégias de renda são em decorrência da aplicação de propagandas realizadas por profissionais ou empresas interessadas em divulgar seus produtos no aplicativo, em forma de post na homepage.

Outra opção de renda será através da indicação de produtos, realizados pelo app no final dos testes. Empresas poderão ter seus produtos expostos em uma vitrine virtual. Existem duas ideias: uma delas é que cada produto seja vendido através da nossa plataforma, com isso ganhando uma comissão. A outra opção seria que as empresas pagassem para ter o seu espaço na vitrine virtual.

A vitrine virtual será personalizada para o tipo de pele e necessidades de cada usuário, identificadas através dos testes, e a vitrine personalizada é mostrada após a finalização dos mesmos.

A disponibilização do aplicativo será feita por meio de plataformas dos variados sistemas operacionais IOS e ANDROID, sendo esses os mais conhecidos e utilizados. Suas plataformas são *Apple Store* e *Play Store*, com muitos acessos. O aplicativo, em primeiro momento, será lançado somente no Brasil.

O aplicativo será segmentado em anúncios principalmente ao público feminino, pois é o público mais ativo deste mercado da beleza. Com isso, a estratégia é segmentar ao público-alvo que tem mais interesse pelo conteúdo, criando maiores chances de fazer o download do aplicativo.

A divulgação e outras formas de comunicação/interação a clientes serão através de redes sociais (do aplicativo e empresa) e site sobre o negócio, sendo assim um espaço para conhecer e ao esclarecimento quanto a dúvidas, funções, forma de download etc. Além de que são canais para construção de um conteúdo que passe confiança e credibilidade aos usuários.

Além dessas formas de divulgação, uma das mais importantes é o tráfego, ou seja, fluxo de pessoas a visitar suas redes sociais, sites ou aplicativo (QUINTANILHA, [s.d]). Ele possibilita uma rede de anúncios para download, cliques, impressões, com uso de métricas que possibilitam à empresa maior visão quanto a investimento, quem são seus usuários e a percepção dos mesmos (PEÇANHA, 2020).

Os conteúdos criados para as redes sociais, como Instagram, Facebook, Youtube, poderão também ser utilizados para rede de anúncios, como imagens ou vídeos de chamada, promocionais e demonstrativos.

Além dessas estratégias, a principal é manter um aplicativo bonito, atrativo e funcional.

Análise SWOT

A análise *SWOT* é constituída por um conjunto de 4 fatores que permitem a uma empresa maior perspectiva sobre a base organizacional e fatores externos que a influenciam. O *SWOT* é uma sigla em inglês, desenvolvido por Kenneth Andrews e Roland Christensen da Harvard Business School, desses 4 fatores: ***Strengths*** (Forças), ***Weaknesses*** (Fraquezas), ***Opportunities*** (Oportunidades) e ***Threats*** (Ameaças), de acordo com Baptista *et al.* (2006).

“A técnica *SWOT* é uma ferramenta utilizada para fazer análise de ambientes. É empregada em processos de planejamento estratégico, avaliação da situação da organização e de sua capacidade de competição no mercado. Essa técnica contribui para formação de estratégias competitivas através da identificação dos pontos fortes e pontos fracos, que são os fatores internos da organização, e as oportunidades e ameaças, que são os fatores externos da organização” (SILVEIRA, 2001, p. 209).

A análise *SWOT* tem poder integrador, pois consolida questões relevantes identificadas na análise estrutural da indústria e da organização tem como objetivo definir estratégias para manter os pontos fortes, diminuir a intensidade dos pontos fracos, aproveitar as oportunidades e proteger-se das ameaças (PORTER, 2008).

Face exposto, o plano estratégico apresenta os seguintes quadrantes, sendo: Forças (quadrante verde): melhores atividades e processos, diferenciais internos da empresa, melhores recursos e maiores vantagens competitivas. Fraquezas (quadrante vermelho): pontos que exigem mais consolidação e desvantagens. Oportunidades (quadrante azul): diferenciais externos da empresa, encaixe da empresa no meio externo e formas potenciais da empresa crescer e prosperar. Ameaças (quadrante amarelo): desvantagens competitivas e fatores que podem prejudicar a empresa. Neste contexto, a análise *SWOT* da Empresa Beauté é apresentada no Quadro 1.

Quadro 1: Análise SWOT da Empresa Beauté

SWOT	FORÇAS	FRAQUEZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Investimento médio; • Plataforma de tecnologia capacitada; • Adaptação e tendências de mercado; • Conhecimento e experiência ao mercado; • Boa estratégia de marketing; • Equipe diversificada; • Diferenciar-se no serviço oferecido; • Possuir capacidade de oferecer serviços de qualidade; • Excelência na usabilidade do aplicativo; • Nível de serviço oferecido; • Inovação e segurança das informações dos usuários; • Nível de conhecimento técnico da equipe de gestão e organizacional; • Diferenciação de seus serviços comparados com o dos concorrentes; • Serviço personalizado para os clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Novo no mercado; • Lucros pouco elevados (inicialmente); • Parcerias-chave não foram consolidadas; • Dificuldade na geração inicial de demanda; • Baixa maturidade da empresa.
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Possíveis parcerias; • Crescimento pelas redes sociais; • Eventos e feiras sobre o tema; • Bom relacionamento com clientes e parcerias (marcas e profissionais); • Proporcionar conhecimento sobre beleza e autocuidado; • Uso de tecnologia no aprimoramento da análise das características da pele para uma eficaz personalização na rotina de cuidados; • Crescente procura por cuidados de beleza e rotina de autocuidado; • Conquista de novos clientes através do boca-a-boca; • Poder criar clube de vantagens; • Crescimento do meio digital; • Alterações no comportamento do usuário; • Mercado em constante crescimento; • Fidelização dos clientes e dos parceiros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Novas tecnologias similares; • Usuários não manterem o app instalado a longo prazo; • Funcionamento restrito ao uso com internet; • Demora na análise das características da pele e conseqüentemente na geração da personalização da rotina de cuidados; • Concorrentes mais experientes no mercado.

Fonte: Autores do trabalho, 2021.

4. Considerações Finais

Conclui-se que é possível, viável e com alta chance de ser lucrativo o empreendimento proposto por meio deste plano de negócio. O objetivo de desenvolver o plano para implementar o aplicativo de beleza chamado Beleza Única no mercado foi concluído com sucesso, demonstrando questões fundamentais como concorrência, plano de marketing e plano estratégico.

Levando em consideração que o mercado de beleza adquire cada vez mais ascensão no mercado, principalmente no Brasil; que o visagismo é uma área ainda pouco explorada; e que as tecnologias e empresas digitais aumentam seu alcance na vida das pessoas a cada ano; é possível fazer uma análise positiva da combinação das três áreas.

O aplicativo de nome social Beleza Única, da Empresa Beauté (razão social: Embelezamento estético Ltda.), tem espaço no mercado e deve ser implementada, com seus pontos fortes principais sendo o médio investimento inicial, a atualidade em relação a um mercado ascendente, ser um serviço único e proporcionar personalização extrema para seus usuários, sem terem que sair de suas casas.

Existem riscos em relação a sua implementação, como a baixa maturidade da empresa e concorrentes mais experientes no mercado, porém esses riscos têm sua relevância diminuída considerando o aspecto exclusivo do aplicativo Beleza Única, que é o visagismo online do rosto de cada usuário.

O crescimento digital é facilitado através de parcerias, redes sociais, e a crescente procura por cuidados de beleza e autocuidado; ressaltando que durante a pandemia do COVID-19, as pessoas permaneceram mais em suas casas, e um aplicativo instrutivo para cuidados de beleza personalizados tem grandes chances de prosperar neste cenário. Isso é algo que não se altera após a pandemia, pois as pessoas se habituaram a não exigir tanto de fatores externos para realização de seus cuidados pessoais.

Portanto, para que se avalie a rentabilidade do negócio criado, dar-se-á continuidade do plano de negócio proposto com a construção de estudos detalhados em trabalho futuro, como o planejamento financeiro. Existem riscos e pontos fracos da empresa que serão superados devido aos pontos fortes desenvolvidos e oportunidades encontradas no mercado.

5. Referências

- ABIHPEC - A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Mercado brasileiro de HPPC: quarta posição mundial com sensação de terceira**. 2017. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/mercado-brasileiro-de-hppc-quarta-posicao-mundial-com-sensacao-de-terceira/>>. Acesso em: 11 mai. 2020.
- BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014. Disponível em: <<http://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/view/612>>. Acesso em: 16 mai. 2020.
- BAPTISTA, Susana; BICHO, Leandro. **Modelo de Porter e Análise SWOT – Estratégias de Negócio**. Instituto Superior de Engenharia de Coimbra – Departamento de Engenharia Civil. Coimbra, 2006. Disponível em: <http://prof.santana_e_silva.pt/gestaodeempreendimentos/trabalhosalunos/word/molodelo%20de%20Porter%20e%20An%C3%A1lise%20SWOTdoc.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2021.
- BLOG DO EAD UCS (Caxias do Sul). Visagismo: O Que é, Importância, Para que Serve e Técnica. 2020. Disponível em: <<https://ead.ucs.br/blog/visagismo>>. Acesso em: 23 fev. 2021.
- CARDOSO, Bárbara Pazini; BOLSON, França José. **Plano de negócios: empresa Valentine Esthétique**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Disponível em: <<http://riut.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/7528>>. Acesso em: 14 abr. 2021.
- CARVALHO, Maicon Manoel. **Plano de negócios para um centro de estética em Criciúma-SC**. 2012. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/handle/1/655>>. Acesso em: 18 mai. 2021.
- CASTRO, Layanne de O. A INFLUÊNCIA DA MÍDIA SOBRE A IMAGEM CORPORAL E OS DISTÚRBIOS/TRANSTORNOS ALIMENTARES: ANOREXIA E BULIMIA NERVOSA: a influência da mídia sobre a imagem corporal e os distúrbios/transtornos alimentares!. 2014. Disponível em: <<https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/saude/a-influencia-midia-sobre-imagem-corporal-os-disturbios-.htm>>. Acesso em: 25 fev. 2021.
- CETAEC. CLINICA DE ESTÉTICA. 2009. Disponível em: <<http://vix.sebraees.com.br/ideiasnegocios/arquivos/ClinicadeEstetica.pdf>>. Acesso em: 23 fev. 2021.
- COUTINHO, Thiago. Voitto. **Consultoria: o que é, tipos e por que contratar um consultor?**, 2020. Disponível em: <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/o-que-e-consultoria>>. Acesso em: 22 abr. 2021.
- CRUZ, Antonione dos Santos da. **O Processo Empreendedor**. 2011. Disponível em: <[https://administradores.com.br/artigos/o-processo-empreendedor#:~:text=Timmons%20\(1990\)%20afirma%20que%20%22,industrial%20para%20o%20s%C3%A9culo%20XX%22](https://administradores.com.br/artigos/o-processo-empreendedor#:~:text=Timmons%20(1990)%20afirma%20que%20%22,industrial%20para%20o%20s%C3%A9culo%20XX%22)>. Acesso em: 24 fev. 2021.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**, 2009. 2ª ed, XII, 166 p. Elsevier Editora. Acesso em: 23 abri. 2021.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**, 2001. 1ª ED, 299p. Elsevier Editora. Acesso em: 22 abr. 2021.

FERNANDES, Gide José. FIA – Fundação Instituto de Administração. **Características do empreendedor**: o que é ser empreendedor e como desenvolver o perfil. 2019. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/caracteristicas-do-empendedor/>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

FIGUEIRÔA, Eliane. Eliane Figueirôa: IMAGEM COM ESTILO. **CONCEITO DE BELEZA**. 2015. Disponível em: <<http://elianefigueiroa.com.br/beleza/conceito-de-beleza/>>. Acesso em: 11 mai. 2021.

GUIA DA CARREIRA. Estética. 2018. Disponível em: <<https://www.guiadacarreira.com.br/guia-das-profissoes/estetica/>>. Acesso em: 25 fev. 2021.

HALLAWELL, Philip Charles. **Visagismo integrado**: identidade, estilo e beleza, 2009. E-book – 1ª ED. Editora Senac São Paulo. Acesso em: 10 mai. 2021.

HALLAWELL, Philip Charles. **Visagismo**: harmonia e estética, 2017. E-book – 6ª ED. Editora Senac São Paulo. Acesso em: 10 mai. 2021.

JET, Blog. **5 dicas para aumentar suas vendas em marketplace**. 2021. Site Jet Blog. Disponível em: <<https://www.jetecommerce.com.br/blog/aumentar-as-suas-vendas-em-um-marketplace/#:~:text=Esse%20modelo%20de%20e%2Dcommerce,lojistas%20pode%20vender%20seus%20produtos.&text=Dessa%20forma%2C%20os%20marketplaces%20s%C3%A3o,mais%20op%C3%A7%C3%B5es%20para%20os%20clientes/>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 1991. 270p. Disponível em: <<https://biblioteca.isced.ac.mz/handle/123456789/717>>. Acesso em: 12 abri. 2021.

MALDONADO, G. R. A educação física e o adolescente: a imagem corporal e a estética da transformação na mídia impressa. **Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 5, n. 1, 2006. Acesso em: 21 abr. 2021.

MAZUCANTE, Renan. **Tudo Sobre Empreendedorismo – O que é, Conceito, Tipos, Significados e Características**. 2016. Disponível em: <<https://carreiraeempreendedorismo.com/o-que-e-empreendedorismo/>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

MILL, Robert Christie. **Resorts**: administração e operação. Porto Alegre: Bookman, 2003. Acesso em: 22 abr. 2021.

MOBILE. **Quem somos**. 2019. Site Mobile. Disponível em: <<https://www.mobile.com.br/>>. Acesso em: 16 abr. 2021.

NEUBERT, Vagner. **Spa**: o que é, para que serve e sua origem. 2018. Disponível em: <[https://www.concursosnobrasil.com.br/escola/educacao-sexual/spa.html#:~:text=Spa%20%C3%A9%20uma%20abrevia%C3%A7%C3%A3o%20para,express%C3%A3o%20Spa%20significa%20'balne%C3%A1rios'](https://www.concursosnobrasil.com.br/escola/educacao-sexual/spa.html#:~:text=Spa%20%C3%A9%20uma%20abrevia%C3%A7%C3%A3o%20para,express%C3%A3o%20Spa%20significa%20'balne%C3%A1rios'>)>. Acesso em: 22 abr. 2021.

OLIVEIRA, SÍLVIO Luiz de. **Tratado sobre metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Pioneira 1998. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/1210>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

PEÇANHA, Vitor. Blog Rock Content. **4 Ps do Marketing**: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 29 abr. 2021.

PEREIRA, Clissie Eduarda Pinto; DE LAVOR LOPES, Paloma. **PLANO DE NEGÓCIOS. Episteme Transversalis**, v. 11, n. 1, 2020. Disponível em: <<http://revista.ugb.edu.br/ojs302/index.php/episteme/article/view/2125>>. Acesso em: 03 mai. 2021.

PHILLIPI, Sonia Tucunduva et al. Transtornos alimentares: uma visão nutricional. São Paulo: Manoel, 2004. Acesso em: 20 abr. 2021.

PORTAL EDUCAÇÃO. **O Perfil do Empreendedor**: Administração. [S. l.], 2013. Disponível em: <<https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/fonoaudiologia/o-perfil-do-empendedor/36666#>>. Acesso em: 23 fev. 2021.

PORTER, Michael Eugene. **The Five Competitive Forces that Shape Strategy. Harvard Business Review**, p.78-93, January 2008. Disponível em: <https://aggiehorticulture.tamu.edu/faculty/hall/EAGL/Strategy_readings/Five_Forces_Update.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2021.

QUINTANILHA, Pedro. Site Mentalidade Empreendedora. **[Marketing digital] O que você precisa saber sobre tráfego na internet**. [s.d]. Disponível em: <<https://mentalidadeempreendedora.com.br/taticas-e-estrategias/tudo-sobre-trafego/>>. Acesso em: 29 abr. 2021.

SAÚDE BRASIL. O que significa ter saúde?: muito além da ausência de doenças, é preciso considerar o bem-estar físico, mental e social. Muito além da ausência de doenças, é preciso considerar o bem-estar físico, mental e social. 2020. Disponível em: <<https://saudebrasil.saude.gov.br/eu-quero-me-exercitar-mais/o-que-significa-ter-saude>>. Acesso em: 11 maio 2021.

SA VAREJO. **De vinhos ao cuidado com a pele: como a quarentena impactou o consumo**: Levantamento do BTG Pactual mapeou as buscas na internet. 2020. Site SA.Varejo. Disponível em: <<https://www.savarejo.com.br/detalhe/reportagens/de-vinhos-ao-cuidado-com-a-pele-como-a-quarentena-impactou-o-consumo/>>. Acesso em: 29 abr. 2021.

SCHIMIDTT, Alexandra; OLIVEIRA, Claudete; GALLAS, Porf Juliana Cristina. **O MERCADO DA BELEZA E SUAS CONSEQUÊNCIAS**. 2008. 15f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Cosmetologia e Estética, Univali, Santa Catarina, 2008. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Alexandra%20Shmidt%20e%20Claudete%20Oliveira.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2020.

SEBRAE. **Como montar um centro de estética**: brasil ocupa o terceiro lugar no ranking mundial da indústria da beleza. Brasil ocupa o terceiro lugar no ranking mundial da indústria da beleza. 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/como-abrir-um-centro-de-estetica-em-minas-gerais,68b79889ce11a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 25 fev. 2021.

SEBRAE. **Plano de negócio: foco nos objetivos e metas do empreendimento**. 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/defina-o-conceito-e-planeje-o-seu-negocio,88aaf3221b385410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 11 mai. 2021.

SENAC. **Descubra em quais áreas um profissional de Estética e Cosmética pode atuar**. 2018. Disponível em: <<https://blog.sc.senac.br/areas-estetica-e-cosmetica/>>. Acesso em: 25 fev. 2021.

SIGNIFICADOS. **O que é Beleza**;, 2013. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/beleza/>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

SIGNIFICADOS. Significado de Spa: O que é Spa. [S. l.], 2020. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/spa/>>. Acesso em: 23 fev. 2021.

SILVEIRA, Henrique. **SWOT** - Inteligência Organizacional e Competitiva. KIRA Tarapanoff (ORG). Brasília: UNB, 2001. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/39338/2/MalheirorecensaoTarapanoff000112461.pdf>>. Acesso em: 21 fev. 2021.

UAD – UNIDADE DE ATENDIMENTO E DESENVOLVIMENTO – SEBRAE/ES. **CLINICA DE ESTÉTICA**. [S. l.], 2009. Disponível em: <<http://vix.sebraees.com.br/ideiasnegocios/arquivos/ClinicadeEstetica.pdf>>. Acesso em: 23 fev. 2021.

UNICESUMAR (Brasil). **ESTÉTICA E COSMÉTICA: 3 POSSIBILIDADES DE ATUAÇÃO NESTA ÁREA**. 2019. Disponível em: <<https://blog.unicesumar.edu.br/estetica-e-cosmetica-atuacao-nessa-area>>. Acesso em: 25 fev. 2021.

WRIGHT, James Terence Coulter; SILVA, Antonio Thiago Benedete; SPERS, Renata Giovinazzo. **O MERCADO DE TRABALHO NO FUTURO: UMA DISCUSSÃO SOBRE PROFISSÕES INOVADORAS, EMPREENDEDORISMO E TENDÊNCIAS PARA 2020**. 2010. 25 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79186>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

Beauty at home

Beauty at home

Danilo Pereira dos Santos¹, Gabriela Nunes Alencar Meira¹, Leticia Camargo de Macedo¹, Thalita Oliveira Almeida¹, Emilia Satoshi Miyamaru Seo², Isabella Tereza Ferro Barbosa²

¹ Discentes do Curso de Bacharelado em Estética e Cosmética do Centro Universitário Senac

² Docentes do Curso de Bacharelado em Estética e Cosmética do Centro Universitário Senac
{danilllus@hotmail.com, gabrielands2011@hotmail.com, leticiazikadopote@gmail.com, thalitaoliveiraalemeida18@gmail.com, emilia.smseo@sp.senac.br, isabella.tfbarbosa@sp.senac.br}

Resumo.

A área da estética e cosmética está ligada a saúde e bem-estar, esse ramo abre muitas portas para o mercado de trabalho, como casas de repouso, institutos, clínicas de estética, centros de estética, entre outros. E cuidar da saúde é um ponto crucial, não só para o aspecto físico como também nossa autoestima. Por esta razão, o objetivo do artigo é mostrar a importância que a estética tem e promover uma empresa que seja responsável por fazer diferença na vida das pessoas. Durante a busca por procedimentos, as pessoas se expõem a riscos que talvez sejam irreversíveis, muitos realizam em casa ou mão de obra barata e o serviço é de total irresponsabilidade. Desse modo, é cada vez mais comum encontrar profissionais realizando procedimentos estéticos em uma área em franca expansão no Brasil e ao redor do mundo, contudo, nosso papel é colaborar com a vaidade criando uma empresa.

Palavras-chave. Saúde, bem-estar, vaidade, estética.

Abstract.

The area of aesthetics and cosmetics is linked to health and well-being, this branch opens many doors to the job market, such as nursing homes, institutes, beauty clinics, beauty centers, among others. And taking care of health is a crucial point, not only for the physical aspect but also our self-esteem. For this reason, the objective of the article is to show the importance of aesthetics and to promote a company that is responsible for making a difference in people's lives. During the search for procedures, people are exposed to risks that may be irreversible, many perform at home or cheap labor and the service is totally irresponsible. Thus, it is increasingly common to find professionals performing aesthetic procedures in a rapidly expanding area in Brazil and around the world, however, our role is to collaborate with vanity by creating a company.

Key words. Health, well-being, vanity, aesthetics.

1. Introdução

No decorrer dos últimos anos as pessoas buscam pela estética resultados que elevem sua autoestima e bem-estar. O estar de bem com seu corpo, se sentir bonita (o), estar incluso na sociedade hoje é muito importante na vida do indivíduo. Para Okamoto (2011) "no mundo atual, cuidar do corpo deixou de ser considerada atividade supérflua e virou uma questão de saúde que gera emprego, renda e divisas ao Brasil, além de elevar a autoestima."

Na cultura de aparência em que estamos vivendo, o ser que não seja belo se torna rejeitado pelas pessoas. É um conjunto de valores que são atribuídos a uma pessoa, através de suas características, defeitos e qualidades que tal pessoa apresenta. (PADILHA, 2002).

De acordo com Fernandes (2006), a insatisfação e a busca do corpo ideal fazem parte da história da humanidade, pois para o autor mulheres e homens ignoram a dor em função da vaidade. E ao longo dos tempos escravizam seus corpos para estar no padrão de beleza.

" A sociedade impõe um corpo padrão cotidianamente, pois é nele e por ele que as pessoas sentem, desejam, agem e criam". É possível compreender como esses padrões agem na vida do indivíduo e de alguma forma se relaciona com o psicológico e o emocional, fazendo com que as pessoas busquem uma satisfação facial e corporal. (VILAÇA; GÓES, 1998, p.23).

A construção de uma boa imagem é a maneira que você passará credibilidade por meio de sua aparência, a estética e imagem são capazes de dizer muito sobre nós, e até transmitir informações que não condizem com a nossa realidade.

Segundo Vaz (2007) uma imagem pessoal positiva é aquela que, independentemente do seu estilo leva em consideração os ambientes em que você a insere (determinando o grau de formalidade ou casualidade do local) e o que realmente quer ou precisa dizer.

Já é sabido que a vaidade é uma grande característica do povo brasileiro, e o campo da área estética é bastante amplo, por esse motivo tornou-se curioso o porquê procedimentos e tratamentos de embelezamento influenciam na automotivação e autoestima nos seres humanos.

O presente artigo tem por objetivo analisar quais os fatores que afetam o público e poder ajudar de alguma forma com a criação de uma empresa, podendo oferecer cursos de profissionalização, workshops, melhores tratamentos e cosméticos de forma segura,

já que podemos perceber e comprovar que a estética possui relação com a autoestima e autoimagem na sociedade.

2. Revisão da Literatura

O presente trabalho trata-se sobre a atuação no segmento de beleza e saúde, com serviços de massagem, drenagem linfática, peelings, modelagem, clareamento, unhas, limpeza de pele, rejuvenescimento, tonificação facial, redução de celulites, medidas, flacidez, entre outros. Somos uma microempresa de sociedade empresária, com quatro profissionais graduados na área de estética e cosmética e decidimos inovar criando a empresa voltada para essa área que atualmente se encontra em uma crescente pauta, com objetivo de ajudar homens e mulheres. Pretendemos nos tornarmos referência mundial em procedimentos estéticos, com qualidade na prestação de serviços de beleza e bem-estar, podendo assim expandir para outros lugares do mundo. Explorar o que nunca foi explorado na região do Nordeste e que irão surgir mais oportunidades e esforçar ao máximo para ter destaque entre outros concorrentes com nossos serviços personalizados. A localização da empresa será na região do Nordeste, especificamente na cidade de Natal, que no momento de encontra com PIB alto, e por ser uma cidade pequena, com um menor recurso e menor concorrência. Observa-se oportunidades em oferecer cursos para pessoas que estão interessadas a entrar nesse rumo ou procuram por aperfeiçoamento, consultoria de lidar com o ramo e proceder na área, treinamentos e atender os serviços de beleza. Conhecer o mercado e entender o comportamento dos consumidores, estar atento a necessidades não atendidas e desejos não satisfeitos para que possamos fazer a diferença e agradarmos.

Atualmente, uns dos diferenciais para qualquer carreira profissional é a capacitação e o constante aprendizado, muitas (os) clientes se arriscam fazendo procedimentos caseiros ou em locais inapropriados, seja por falta de conhecimento ou porque não tem em suas regiões profissionais capacitados, por esta razão, treinaremos profissionais que atuam na área, porém não são especializados a fim de alavancar na carreira e oferecer serviços com segurança. Escolas técnicas e faculdades são potências concorrentes, pois são autorizados a emitir diplomas e certificados, além de graduar os alunos, nossa estratégia é oferecer workshop e cursos com capacitações em poucos dias, mas com uma boa qualidade para otimizar tempo.

As pessoas compram produtos e buscam por procedimentos com muita frequência, principalmente se influências externas influenciam os hábitos de compra fora das necessidades e desejos individuais, como os anúncios nas redes sociais, recomendações

de celebridades etc. Elas recorrem para manterem uma beleza natural, recuperação do que foi perdido com o processo de envelhecimento, corrigir imperfeições que as incomodam ou acentuar uma beleza ali existente.

Sabendo que a procura maior por tratamentos estéticos são na faixa etária de 14-29 anos, com uma média de 40%, a maior procura se inicia a partir da adolescência quando aparecem às acnes, craves, pele oleosa, essas consequências fazem com que os adolescentes insatisfeitos consigo mesmo procurem por tratamentos para prevenção e para buscar produtos corretos e adequados para cada tipo de pele, com um profissional da área da estética (SOUZA, *et al.* 2015).

Empreendedorismo

Para Leite (2000), empreendedorismo é a criação de valor por pessoas e organizações trabalhando juntas para implementar uma ideia por meio da aplicação da criatividade, capacidade de transformar e o desejo de tomar aquilo que comumente se chamaria de risco.

O empreendedor deve ter visão e percepção de todas as oportunidades em sua volta devendo focar nas pessoas e não somente na empresa, atitudes como estas são essenciais para o sucesso. Empreendedorismo é aquele que cria um equilíbrio com uma posição clara, em um ambiente não muito agradável, que sabe identificar problemas e desenvolver soluções para criação de algo bom para o ambiente em que vive e para a sociedade, podendo ser algum tipo de movimento ou negócio. Esse conceito foi criado por Joseph Alois Schumpeter no qual publicou uma teoria que explica sobre o empreendedorismo para que possa ter respostas a uma necessidade do consumidor. O empreendedorismo é essencial para nossa sociedade, contribuindo para inovações de empresas, até para a preservação do meio ambiente, devido à conscientização de consumos sustentáveis.

Para Dornelas (2003), não existe um tipo único de empreendedor ou um modelo padrão, e difícil rotulá-lo. Por outro lado, tornar-se empreendedor é algo que pode acontecer com qualquer um.

De acordo com Drucker (1999) ser empreendedor é uma questão de comportamento e não de traço de personalidade. A partir desta visão segue dicas aos empreendedores:

Na administração estratégica, a eficiência é importante, mas a eficácia é vital. Defender o ontem, isto é, não inovar, é mais arriscado do que fazer o amanhã. Deve-se aprender a ver as mudanças sociais, tecnológicas, econômicas e demográficas como oportunidades e não como ameaças. Os empreendedores mais bem-sucedidos que conheci sempre foram homens e mulheres humildes, que tinham consciência de que o sucesso de hoje pode ser o fracasso de amanhã e vice-versa. Inovação é trabalho. Ações sistemáticas, deliberadas e disciplinadas são o que realmente conduzem uma empresa ao progresso. Nunca misture unidades administrativas a unidades empreendedoras. A pesquisa de marketing é um instrumento que pode ser utilizado para descobrir o que os clientes compram, como compram, e assim por diante. A simplicidade tende ao desenvolvimento, e a complexidade à desintegração. O jogo empreendedor sempre se concentra no mercado e é dirigido pelo mercado. Aqueles que sobrevivem tendem a evoluir.

Plano de negócios, plano de marketing e concorrência

O plano de negócios é um documento de planejamento elaborado de acordo com as necessidades do empreendimento.

O plano de negócios é, em certo sentido, a primeira criação do empreendedor. Isso porque, em qualquer coisa que construímos, seja uma casa ou um negócio, há sempre duas criações, sendo a primeira mental e a segunda, concreta. Ou seja, não pode haver segunda criação sem que haja a primeira. (LONGENECKER; Moore; Petty (2004)).

Um planejamento bem-feito sobre recursos e atividades, tanto no presente como no futuro, são extremamente fundamentais para um bom sucesso. Dolabela (2008) define plano de negócios como uma linguagem completa utilizada para descrever o que é ou a pretensão do que deve ser uma empresa, sendo que sua utilização reduz a taxa de risco do negócio e sustenta a tomada de decisões, que também pode sinalizar que não se deve abrir a empresa ou lançar o produto.

Degen (1989) divide sua importância para duas classes distintas:

O futuro empreendedor: O plano de negócio representa uma oportunidade única para o futuro empreendedor pensar e analisar todas as facetas do novo negócio, sem deixar que nenhuma seja deixada de lado.

Os investidores: o plano de negócio é uma peça fundamental, requerida por potenciais investidores para avaliarem o novo empreendimento e tomarem a decisão de participar.

O plano de negócio proporciona um roteiro a ser seguido, que busca diminuir problemas que venham acontecer, aumentando chances de êxito, sendo possível verificar a viabilidade do negócio, desenvolvimento de equipes de gestão, atrair recursos e transmitir credibilidade.

O plano de marketing nada mais é como a empresa pretender vender seu serviço ou produto para chamar atenção e conquistar seus clientes para aumentar a demanda. Aborda a política de preços, diferenciais, método de comercialização, canais de distribuição, estratégias, comunicação, vendas etc. "O plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com plano estratégico geral da empresa" (LAS CASAS, 2001).

Não necessariamente precisa ser uma versão copiada, e sim, adaptada de acordo com as características de cada empresa. Vale ressaltar que "cada negócio é diferente e, portanto, cada plano de marketing será exclusivo" (LONGENECKER et al, 1997).

A empresa deve estar ligada na segmentação do mercado e desenvolver produtos ou serviços voltados para grupos que pretende atender os consumidores para que percebam o valor de seus produtos.

Na análise da concorrência é necessário identificar estratégias de mercado, diferenciais, os concorrentes possuem estratégias semelhantes, assim a empresa deve criar outras baseando nesse ponto, preferência, participação no mercado.

Segundo o autor Oliveira (2005, p. 115):

A vantagem competitiva identifica os produtos ou serviços e os mercados para os quais a empresa tem diferencial de atuação. Corresponde àquele algo mais que faz os clientes comprarem os produtos e serviços de determinada empresa em detrimento a outras.

Entende-se como concorrente a empresa que presta o mesmo serviço ou que por outro motivo tira o cliente de sua empresa, para fazer análise de seus concorrentes, deve-se observar embalagem, preço, acabamento, funcionalidade, cor, tamanho e durabilidade. Através desta análise podemos fazer simulações de nossos concorrentes permitindo que a empresa tenha vantagens em seu mercado de atuação. (OLIVIO et al, 2003, p. 63).

3. Metodologia

Para Luciano (2001, p.12), "pesquisar é um conjunto de ações, empreendidas no sentido de encontrar uma solução para uns problemas propostos que tem por base

procedimentos racionais e sistemáticos". Neste trabalho, a pesquisa foi centrada na elaboração de plano de negócios.

Para o desenvolvimento do presente estudo optou-se por pesquisa bibliográfica e descritiva. A pesquisa bibliográfica para Oliveira (1998, p.119) "tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científicas que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno". Assim, neste artigo buscou-se o entendimento do mercado que se pretende empreender, sobre os conceitos de elaboração de plano de negócios e empreendedorismo, concorrência, plano de marketing e plano estratégico. Este estudo também foi de cunho descritivo, pois conforme Lakatos (1991) descreve a pesquisa descritiva como sendo "um delineamento da realidade, pois descreve, registra, analisa e interpreta", que neste trabalho, apresentou sobre o plano de negócio a ser implementado no panorama atual, analisando seus concorrentes, como pretende realizar o marketing do negócio e descrevendo e analisando tanto os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades do negócio que se pretendem implementar no mercado de trabalho.

4. Resultados e discussões

A autoimagem é a visão que a pessoa tem de si mesmo perante os outros, reflete o "imaginário" já que a aparência pode condizer ou não com a autoestima, com a realidade da pessoa observada.

O desequilíbrio pode interferir o convívio interpessoal das pessoas, quando o indivíduo se posiciona ao espelho interior e não se satisfaz com o que vê, busca recursos para alterar sua aparência.

O importante é que cada pessoa esteja consciente de suas necessidades e que busquem junto com o profissional uma maneira de resolver o problema que além de atender a imposição pela sociedade, tenha um agrado pessoal. O profissional de estética precisa estar sempre em movimento e aprendizagem. Para manusear tecnologias avançadas, ele precisa estar munido de conhecimento sobre funcionamento e estrutura celular, processos físico-químicos que acontecem em células e tecidos, e fisiologia. É extremamente necessário entender como responderá cada biótipo diante da tecnologia e através de produtos estéticos.

Durante a busca por procedimentos, as pessoas se expõem a riscos que talvez sejam irreversíveis, muitos realizam em casa ou mão de obra barata e o serviço é de total irresponsabilidade. É indispensável procurar um lugar com profissionais qualificados e registrados para atender o público. A beleza é de grande importância para a estética,

pois a estética está relacionada com o físico exterior das pessoas. Há muita preocupação em mostrar que o corpo e rosto pode ser melhorado, mudado para atingir altos níveis de beleza, realçando a aparência. As evoluções dos cosméticos possibilitam muitas opções para o consumidor, levando-o cada dia mais a investir em produtos.

Podemos perceber que, cirurgias plásticas e dietas compulsivas são tentativas de buscar por um corpo perfeito, e os resultados são mutilações, doenças, morte. Antes de recorrer a qualquer procedimento deve ter o conhecimento dos tratamentos, porque muitos podem ajudar e que não são agressivos que comprometam a saúde.

O objetivo na empresa é trazer conforto e bem-estar para cada cliente, buscando sempre oferecer os melhores tratamentos, cosméticos, temos rigor na higiene, todos nossos aparelhos são esterilizados com álcool 70, lavamos nossas mãos por no mínimo 20 segundos, incluindo dedos, unhas, punho, palmas e dorso, usamos luvas e toucas descartáveis. Oferecemos parcelamentos no cartão, presentearmos com descontos e pacotes, oferecemos agendamentos online, oferecemos cartão fidelidade, temos nosso próprio WhatsApp para esclarecer qualquer tipo de dúvida. Temos em nossa empresa profissionais capacitados para cada demanda, oferecemos a mordomia de ir na residência, nossos equipamentos são de última geração, seguimos todas as normas da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), proporcionamos o aumento da qualidade de vida aos nossos clientes, possuímos benefícios da alta tecnologia. Para nós, cada indivíduo é único, por isso, nossos atendimentos são personalizados e totalmente direcionados para as necessidades de cada pessoa. Os recursos da nossa empresa é visar o melhor atendimento para nossos clientes em sua casa, nossos principais materiais usados são: as macas, bancos, carrinhos auxiliares ou gaveteiros, máscaras descartáveis, luvas, pincéis e toalhas, máquina de esterilização, vaporizador, aparelho demicrocorrentes, aparelho ionizador, aparelho para vacuoterapia, aparelho para o peeling, vapor de ôzônio, alta frequência, aparelho de eletroterapia, led e laser, dermaroller, adipômetro, fototerapia, e produtos para maquiagem, essências, esmaltes, óleo vegetal, argila, cremes, esfoliantes, hidratantes, sabonetes, creme para depilação, papel para depilação, bloqueador solar, cera para a depilação, gel redutor de medidas, creme redutor de medidas e muito outros produtos cosméticos.

A equipe de gestão é formada por quatro profissionais, graduados no curso de bacharelado em estética e cosmética. A criação da empresa é novidade, com atuação na área da beleza, que hoje se encontra em uma crescente pauta, com o objetivo em poder ajudar mulheres e homens que queriam aumentar sua autoestima, autoconfiança e que preferem ter a comodidade na sua própria casa ou que não podem ir até um local para cuidar de si. A localização dessa empresa se encontrará na região do Nordeste,

especificamente na cidade de Natal, que no momento se encontra com PIB alto, e por ser uma cidade pequena, com um menor recurso e menor concorrência.

Nossa missão é fazer com que as pessoas tenham uma oportunidade e tempo para cuidar de si, pois estar de bem com seu corpo, e se sentir incluso na sociedade é muito importante na vida de cada um, cada indivíduo possui um biótipo e uma beleza diferente, o que nos tornam únicos, por esse fato, devemos nos cuidar e manter uma harmonia do corpo e mente. Além de todos esses cuidados, também é indispensável buscar atendimentos de confiança, e que respeitem todas as normas de biossegurança, e apoio necessário para cada paciente, portanto nosso papel é cumprir com esse quesito.

Pretende-se tornar referência mundial em procedimentos estéticos, com qualidade na prestação de serviços de beleza e bem-estar, podendo assim expandir o negócio para outros lugares do mundo com responsabilidade, colaboração, diversidade e respeito ao cliente. Oferecer-se-á cursos, treinamentos, consultoria de como lidar com esse ramo. Porque as vezes o empresário sócio não é da área da estética, assim nós entramos com a nossa consultoria de como proceder com a área da estética. Conhecer o mercado, entender o comportamento dos consumidores, estar atento a necessidades não atendidas e desejos não satisfeitos para que possamos fazer a diferença e agradarmos de alguma forma.

Para as pessoas que estão interessadas a entrar nesse rumo ou que procuram aperfeiçoamento, consultorias, workshops e serviços quando for solicitado pelos clientes terá grande variedade de serviços, melhores equipamentos para atendimento, preço atraente e promoções. Alguns serviços que serão oferecidos:

- Massagem corporal e relaxante
- Redução de medidas
- Redução de celulite e estrias
- Redução de flacidez
- Queima de gordura localizada
- Drenagem linfática
- Peelings
- Modelagem corporal
- Pré e pós-operatório de cirurgias plásticas
- Redução de acnes
- Redução de linhas de expressão
- Clareamento de olheiras
- Clareamento na pele
- Limpeza de pele
- Rejuvenescimento
- Redução de oleosidade na pele
- Tonificação facial
- Enrijecimento da musculatura facial

O recurso estudado será em domicílio e uso de aplicativo, já que muitas pessoas não tem condições de estarem gastando frequentemente para se locomoverem e buscam por praticidade, pela facilidade em trabalhar e pelo baixo custo.

Os clientes geralmente são cuidados pelas máquinas, com instalações modernas e de luxo, também para otimizar o tempo de atendimento e Podemos perceber que cada vez menos os profissionais tem contato físico com os clientes. Através das nossas mãos podemos proporcionar várias sensações, e por esse motivo iremos valorizar esse método.

Todo cliente gosta de se sentir único e especial, por esse motivo, deve-se oferecer um bom tratamento com intuito de fideliza-los aos nossos serviços e produtos. É de suma importância criar uma conexão com cada cliente, é necessário captar expectativas ao oferecer serviços de forma correta e atender um aspecto subjetivo que o incomoda, proporcionando um enorme bem-estar e fazendo com que o cliente fique satisfeito e que possa retornar e procurar por outros serviços.

O mercado de estética cresce ano a ano, e em paralelo o número de profissionais seguem essa mesma tendência. Uma área ampla e cheia de oportunidades para os antigos e novos profissionais, já que a tecnologia vem agregando cada vez mais valor ao afastados como no Nordeste. Assim surge a Beauty at home que chega ao mercado para levar inovação, tecnologia e satisfação aos profissionais que fazem parte desse nicho de negócio. Um de nossos pilares além que profissionalizar e capacitar as (os) esteticistas é ensinar novas formas de tratamentos não invasivas, proporcionado um aumento de renda significativo para o caixa da clínica ou salão, novos procedimentos e trazendo resultados incríveis cada vez mais. Mas nem tudo são flores, já que ainda existem profissionais pouco capacitados para trazer esses benefícios aos clientes. Muitas vezes esses profissionais não agem de má fé simplesmente não tem oportunidade para se especializarem principalmente em lugares.

Hoje um dos diferenciais para qualquer carreira profissional é a capacitação e o constante aprendizado, inovações surgem a cada dia, novas técnicas também. Muitas (os) clientes se arriscam fazendo procedimentos caseiros ou até mesmo indo em locais inapropriados, isso por falta de conhecimento dos riscos ou porque não tem em suas regiões profissionais capacitados para realizar tais procedimentos.

Identificamos essa oportunidade de treinar profissionais que já atuam muitas vezes sem nenhuma especialização, vamos levar até eles um workshop completo com informações reais e muito relevantes para que possam avançar na carreira e oferecer mais e mais serviços aos seus clientes, passando mais segurança com resultados extraordinários. Escolas técnicas e faculdades são potências concorrentes, pois são autorizados a emitir

diplomas e certificados além de graduar os alunos. Nossa estratégia é oferecer um workshop com capacitações em poucos dias, mas com a qualidade e eficiência de uma escola técnica ou graduação, com a vantagem de otimizar o tempo do profissional.

O benefício do serviço é atender as necessidades estéticas faciais e corporais das pessoas, com conforto, higiene, equipamentos eficazes. Promoções para chamar atenção da clientela e fideliza-los, como combos de tratamentos por preços acessíveis, descontos nos cursos, promoções em algum dia da semana, pois cada dia que passa as pessoas estão mais informadas, e quando se tem qualidade e um bom custo, elas fazem propaganda para outras. É muito importante utilizar a internet para divulgação de nossos serviços e assim, sempre que possível fazer algo que seja acessível aos olhos dos consumidores e isso nos faz sair na frente de nossos concorrentes.

Hoje com a era digital, todos tem acesso ao um celular com internet, usando desse meio, iremos chegar aos clientes pelo instagram, com dicas e informações de formação profissional. De lá faremos uma análise para saber em que região nosso conteúdo é mais consumido. A partir destes dados levaremos nossa caravana com workshops para as áreas interessadas. Antes disso convidaremos os seguidores a baixarem o aplicativo. Assim fazer o cadastro e pode participar dos eventos. Para os clientes que seguirem a página no instagram o aplicativo terá uma aba "Meu Profissional" onde poderá localizar os profissionais mais próximos que participaram de algum workshop para terem o prazer de serem atendidos com excelência utilizando os métodos Beauty at home.

Análise SWOT

Criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da Harvard Business School, e posteriormente aplicadas por inúmeros acadêmicos, a análise SWOT estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Oportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Através destas quatro variáveis, poderá fazer-se a inventariação das forças e fraquezas da empresa, das oportunidades e ameaças do meio em que a empresa atua. Quando os pontos fortes de uma organização estão alinhados com os fatores críticos de sucesso para satisfazer as oportunidades de mercado, a empresa será por certo, competitiva no longo prazo (RODRIGUES, et al., 2005).

Essa ferramenta estratégica dá uma visão ampla a organização dos seus pontos fortes e fracos, além do estudo externo que influência diretamente no desempenho interno das organizações. O ambiente de uma organização é composto por forças e instituições externas a ela que pode afetar o seu desempenho. O ambiente normalmente inclui fornecedores, clientes, concorrente, mercado, organismos governamentais

regulamentares e grupos de interesses especiais. O ambiente de cada organização é diferente. (FERNANDES, et al, 2013).

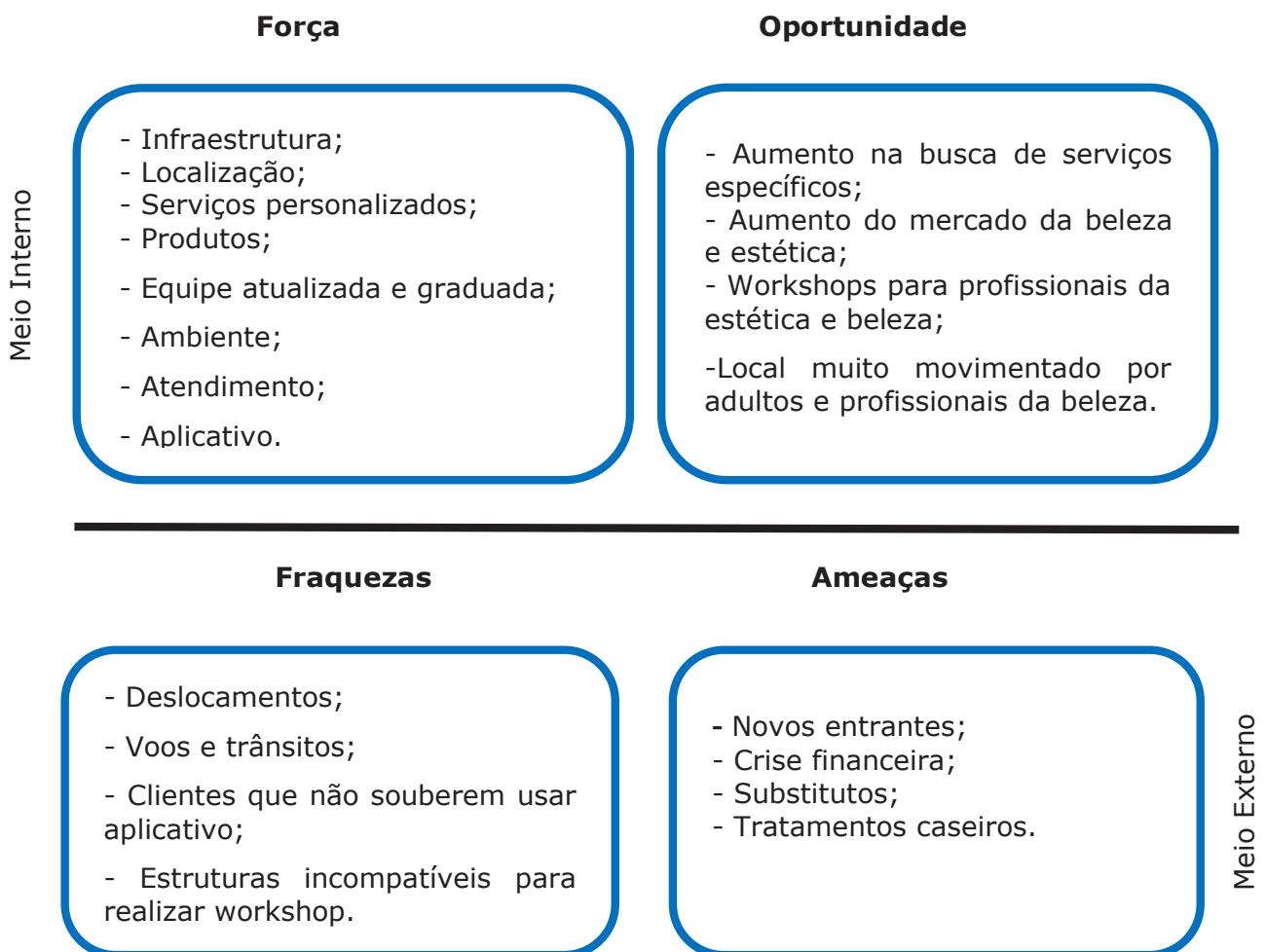
A análise SWOT é importante para qualquer organização com relação a conhecer o potencial e as ameaças que estão dentro e fora do ambiente da organização. Esta análise é de suma importância no planejamento da empresa auxiliando e colaborando com as decisões a serem tomadas pelas organizações. (KOTLER; KELLER, 2007).

Percebe-se que a análise de SWOT é de suma importância no contexto organizacional das empresas, pois ela está relacionada à identificação e a satisfação das necessidades do mercado, e da entrega da satisfação desejada com mais eficiência que os concorrentes, visando assim à lucratividade.

Análise estratégica SWOT (FOFA)

A análise estratégica foi baseada na ferramenta SWOT ou fofa em português, que são: forças e fraquezas no meio interno onde poderemos intervir, e nossas oportunidades e ameaças onde não poderemos intervir.

Figura 1 - Análise estratégica SWOT (FOFA)



Fonte: Autores do trabalho, 2021

5. Considerações finais

Todos estão convencidos que a inovação é a alma do negócio, essa inovação poucas pessoas sonham durante a noite e acordam pondo em prática. O caminho é um pouco mais lento quanto mais você conhece o assunto, mais descobre pontos em que possa melhorar, a partir disso surge à inovação. Esse é o caminho que queremos levar para quem trabalha na área da beleza ou que pretender entrar no ramo e mostrar que em qualquer lugar do mundo pessoas estão dispostas a se cuidarem, esse tipo de bem que queremos proporcionar aos profissionais e clientes.

O mundo quer que as pessoas voltem seus olhares para o espelho, onde a pessoa enxergue seu reflexo e sentir o dever do autocuidado. Não podemos ajudar as pessoas a se reerguerem emocionalmente se a pessoa não se sente bem consigo mesma e não tiver o mínimo interesse em melhorar, podemos capacitar e orientar profissionais a mudar o mundo através das pessoas. Iremos exercer atividades de forma responsável nos âmbitos econômico, ambiental e social, com biossegurança e gerenciamento de resíduos, devido aos tratamentos estéticos e o ambiente serem propícios à disseminação de doenças, utilizando materiais descartáveis, esterilização de materiais, descarte correto de resíduos, melhorando os serviços e o desenvolvimento sustentável.

6. Referências

ABIHPEC. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/anuario-abihpec-2010/>>. Acesso em: 10 maio 2021.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1989.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa: Uma ideia, uma paixão e um plano de negócio: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo Corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas: 2ª ed.** Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2003.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **A nova era da administração**. 3.ed. São Paulo: Ed. Pioneira, 1999.

FERNANDES, I. et al. **Planejamento Estratégico: Análise SWOT**. Três Lagoas-MS, 2013.

FERNANDES, M. **Mulher elástico. Revista mente e cérebro online**. Ed. 161, junho. 2006.

KOTLER, P.; e KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2007.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. rev. Amp. São Paulo: Atlas, 1991. 270p.

- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LEITE, E. **O Fenômeno do Empreendedorismo**. Recife: Bagaço, 2000.
- LONGENECKER, J. G; MOORE, C; PETTY, J.W. **Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial**. São Paulo: Pearson, 2004.
- LONGENECKER, Justin G; MOORE, Carlos W; PETTY, J. Willian. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- LUCIANO, Fabia Liliã. **Série interdisciplinar: metodologia científica e da pesquisa**. 1.v criciúma: Ed. Do autor, 2001. 93p.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 22. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. **Tratado sobre metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Pioneira, 1998.
- OLIVIO, Sílvio; HAYASHI, André R; SILVA, Hélio Eduardo. **Como entender o mundo dos negócios: o empreendedor, a empresa, o mercado**. 2. Ed. Ver. Brasília: SEBRAE, 2003.
- PADILHA. Ênio. **Marketing Pessoal & Imagem Pública**. 2.ed. Balneário Camboriú: Palloti, 2002.
- RODRIGUES, Jorge Nascimento; et al. **50 Gurus Para o Século XXI**. 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico.PT, 2005.
- SOUZA, Alessandra Polydoro¹; FILLIPIN, Ana Laura Senne; REIS, Gislaine. **Perfil dos clientes que buscam por tratamentos estéticos faciais em clínicas estéticas na região de cruz alta**. 2015.
- VAZ, Ana. **Pequeno Livro de Estilo**. Guia para toda hora. 1.ed. São Paulo: Verus. 2007.
- VILAÇA, Nízia; GÓES, Fred. **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

Baixa autoestima: a queda de cabelo provocada pela Covid19

Low self-esteem: hair loss caused by Covid19

Adriana Pereira da Silva¹, Amanda dos Santos Cavalcante¹, Emilia Satoshi Miyamaru Seo², Isabella Tereza Ferro Barbosa², Karen Katsue Rocha Fujita¹, Mariana Mendes da Silva¹

¹ Alunas do Curso de Bacharelado em Estética e Cosmética do Centro Universitário Senac

² Professoras do Curso de Bacharelado em Estética e Cosmética do Centro Universitário Senac

{adriana.psilva48@senacsp.edu.br; amanda.scavalcante1@senacsp.edu.br; karen.krfujita@senacsp.edu.br; mariana.msilva51@senacsp.edu.br; emilia.smseo@sp.senac.br; isabella.tfbarbosa@sp.senac.br}

Resumo.

Atualmente, a autoestima é um assunto que ganha cada vez mais a atenção da população que tem grande preocupação com sua aparência, bem-estar e saúde. Com o surgimento da Covid-19, muitas pessoas relataram queda de cabelo após o contato com a doença, o que afetou a autoestima e a saúde desses. Com o objetivo de compreender e discutir a utilização dos conhecimentos sobre a queda de cabelo e a autoestima, foram realizados levantamentos bibliográficos, utilizando revistas e artigos científicos nas áreas de visagismo, dermatologia e estética. Além disso, foi aplicado um questionário as pessoas afetadas pelo Covid-19 e que notaram a queda de cabelo. Como resultado, observou-se que os conhecimentos mediante esta consequência da Covid-19, ainda são poucos, e que um estudo mais aprofundado da situação é necessário para ajudar a suavizar e melhorar a aparência, imagem pessoal e autoestima das pessoas afetadas.

Palavras-chave. autoestima, queda de cabelo, Covid 19, visagismo, mercado de trabalho, biossegurança.

Abstract.

Currently, self-esteem is a subject that is increasingly gaining the attention of the population that is very concerned with their appearance, well-being and health. With the appearance of Covid-19, many people reported hair loss after contact with the disease, which affected their self-esteem and health. In order to understand and discuss the use of knowledge about hair loss and self-esteem, bibliographic surveys were carried out, using magazines and scientific articles in the areas of visagism, dermatology and aesthetics. In addition, two questionnaires were applied with hairdressing professionals and another for people affected by Covid-19 and who noticed hair loss. As a result, it was observed that knowledge due to this consequence of Covid-19 is still scarce, and that a more in-depth study of the situation is necessary to help soften and improve the appearance, personal image and self-esteem of the people affected.

Key words: self-esteem, hair loss, Covid 19, visagism, job market, biosafety.

1. Introdução

Em 2020, o mundo foi surpreendido pela pandemia do Covid-19, um vírus que causa uma doença respiratória que pode levar a morte. Atualmente, esse vírus já matou cerca de 3 milhões de pessoas no mundo, e com a chegada da vacina, a tendência é que os números de pessoas infectadas diminuam. Para aqueles que sobrevivem à doença, algumas sequelas permanecem, uma delas é a queda de cabelo cientificamente conhecida como eflúvio telógeno (TE). Essa doença é caracterizada como auto limitante por perda de cabelo difusa dentro de meses de um estressor sistêmico significativo por causa da transição folicular prematura do anágeno para o telógeno (MIECZKOWSKA, 2020).

Como o cabelo é uma parte muito importante do nosso corpo, e um dos principais “cartões de visitas” para quem nos vê pessoalmente, é um dos grandes pontos que afetam diretamente a autoestima, pois cobrir falhas no couro cabeludo não é algo exatamente fácil e rápido de se fazer.

E foi relatado que muitos pacientes após o contato com o vírus, notaram grande perda capilar alguns meses após o contágio inicial. Pacientes com TE, são geralmente mulheres, que relataram ansiedade e insônia, também disseram acordam de repente durante a noite, com a maior parte dos fios caídos (RIVETTI, 2020). Como o Covid-19 traz muitas sequelas, não existe um consenso entre médicos, se a perda de cabelo é devido ao vírus, ao tratamento ou ao estresse de estar infectado. Apenas é de conhecimento, que cada vez mais pessoas estão relatando essa sequela.

O mercado de trabalho em estética e beleza está aumentando a cada ano, e a preocupação com o visual e o bem-estar passou a ter um papel fundamental na vida de cada pessoa. Assim, vemos cada vez mais a procura por cursos de ensino técnico e superior no ramo da estética e cosmética. O Brasil chega a ser o quarto maior país com maior mercado consumidor nos setores de beleza e estética, segundo o provedor de pesquisa de mercado Euromonitor International, nosso país fica atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão (os dados são de um relatório de 2019, relativos a 2018).

Face exposto, a problemática levantada neste estudo é o quanto a queda de cabelo pós contaminação por Covid 19, afeta a autoestima de quem enfrenta esse problema. E como essas pessoas estão lidando com isso.

2. Abordagens teóricas

Mercado de trabalho durante a pandemia

Antes da pandemia do covid-19, era dito que o mercado de trabalho da área de estética ia ter um grande crescimento, uma vez que os brasileiros estão sempre em busca de tratamentos estéticos, sejam eles faciais ou corporais. Com o surgimento da pandemia no início de 2020, as Micro e Pequenas Empresas tiveram grandes dificuldades de manter suas portas abertas, e muitas tiveram que fechar. Porém, o mercado da estética teve um grande crescimento durante a pandemia, pois muitas pessoas aproveitaram a ocasião de estar em casa, para melhorar a aparência. Segundo um levantamento feito pelo *GetNinjas*, aplicativo de contratação de serviços na América Latina, a demanda pela categoria Moda e Beleza contabilizou mais de 200 mil solicitações em 2020. Tal número representa um aumento de 54% nas buscas em comparação com 2019. Em detalhes, os profissionais mais buscados na categoria foram manicures/pedicures e cabeleireiros (MERCADO, 2021).

Mercado de beleza pós pandemia. Com a quarentena, surgiram novos hábitos que antes não eram tão populares, como por exemplo o *skincare*, que nada mais é do que cuidados com a pele, esse novo hábito virou moda entre as celebridades, que sempre fazem questão de postar uma foto usando um produto ou máscara no rosto e corpo. Esse "hit" da quarentena, se mostrou de extrema importância, pois incentiva as pessoas a querer cuidarem mais de si mesmas e ter mais amor-próprio. A pandemia pode afetar no poder de decisão destas consumidoras ao preferirem, por exemplo, buscar meios alternativos como se embelezarem em casa por conta própria ou outras formas menos perigosas quanto ao risco de contaminação (LOIOLA, 2020). Por isso, há altas expectativas de que o mercado de beleza esteja cada vez mais em crescimento, e após a pandemia, quando todas as clínicas abrirem, os profissionais da área de beleza terão uma recuperação mais rápida que alguns setores.

Biossegurança na pandemia

Ter cuidado com a biossegurança, nunca foi tão importante quanto agora. A pandemia do Covid-19, obrigou todos a se adaptarem ao "novo normal", e muitos profissionais tiveram que fortificar seus hábitos de higiene e limpeza dos estabelecimentos. A ANVISA (2014) determina como normas de biossegurança para qualquer serviço de salão de beleza, cabelereiro, barbeiro e afins: ser independente de residência, possuir local próprio para a lavagem de materiais, estar sempre limpo e arejado, limpar a cada cliente pentes, escovas, *bobbies*, etc., utilizar toalhas limpas a cada cliente, utilizar somente produtos com registro na ANVISA, manter cadeiras e colchões de maca revestidos com material impermeável, possuir licença sanitária, não utilizar produtos contendo formol e manter rotina de esterilização dos materiais em procedimentos invasivos. (TONETA, 2017). Por isso, é de suma importância manter os protocolos de biossegurança,

obedecendo as normas da ANVISA, a fim de proteger quem frequenta o local. Lembrando que durante a propagação do Covid-19, a limpeza deve sempre ser feita entre cada paciente, e a higienização dos equipamentos e local, deve ser realizada com álcool 70%.

Visagismo e a queda de cabelo

O visagismo é um conjunto de técnicas com a finalidade de valorizar a beleza natural do rosto, de acordo com a personalidade, características e imagem pessoal de cada indivíduo.

Com a Covid-19, veio a queda de cabelo atingindo algumas pessoas, assim afetando sua autoestima. Os relatos apontam na maioria dos casos um eflúvio telógeno, uma condição temporária em que ocorre uma perda de cabelo maior do que a normal. Mas há também pacientes que podem ter perdas localizadas em forma de círculos, associadas à alopecia areata. "Os relatos apontam queda em todo o couro cabeludo, caracterizando na maioria dos casos, um eflúvio telógeno, uma condição temporária em que ocorre uma perda maior do que a normal. " (ALVARENGA, 2021).

Um dos tratamentos diários como formas de melhorar esse problema que está sendo recorrente é massagear o couro cabeludo, estimulando a circulação local, aumentando o aporte de oxigênio e nutrientes nas células da região, e assim diminuindo a queda, temos também o uso de loções contendo corticoide, fatores de crescimento ou minoxidil, podendo a indicação variar de acordo com cada um (GABBI, 2020). Na clínica podem ser feitos tratamentos como o MMP (Micro infusão de Medicamentos na pele), microagulhamento robótico com *drug delivery* ou Mesoterapia. Em todos eles, a aplicação das medicações vai agir no folículo acelerando a entrada na fase de crescimento do ciclo capilar e revertendo a queda (CAMPOS, 2021).

Massagear o couro cabeludo é sempre uma boa pedida quando o assunto é queda de cabelo. "Isso estimula a circulação local, aumentando o aporte de oxigênio e nutrientes nas células da região, diminuindo a queda", considera a especialista. Pode-se fazer isso durante o banho, enquanto se aplicar o *shampoo*, por exemplo (GABBI, 2020 s.n.)

Tem formas de reposição com sais minerais, proteína, ferro, colágeno, lipídio, ácido graxo, vitaminas C, D, E e F, que são os nutrientes que compõem a parte da força capilar, dando resistência ao fio e calcificando a haste do bulbo. Esses suplementos podem ser ingeridos via cápsula ou através da alimentação e devem ser receitados por um dermatologista ou tricologista, de acordo com cada caso (CAMPOS, 2021).

De acordo com a terapeuta, para evitar a queda dos cabelos, é ideal que a pessoa já insira em sua rotina alguns cuidados, como evitar lavar os cabelos sem necessidade, e, sempre que lavar, usar um tônico para fortalecer a haste dos fios. Cintia afirma que o couro cabeludo necessita de vários nutrientes para se fortalecer com a queda, como proteína, ferro, vitaminas C, D, E e F. "Esses nutrientes podem

ser ingeridos via cápsula ou através da alimentação e devem ser receitados por um dermatologista ou tricologista, de acordo com cada caso” (CAMPOS, 2021s.n.)

Queda de cabelo provocada pela covid-19

A doença corona vírus (covid-19) é um surto que foi reconhecido em dezembro de 2019, de origem na província de Hubei da República Popular da China, e se espalhou para outros países. Foi declarado em janeiro de 2020 pela OMS (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2020) emergência de saúde global devido à grande onda e casos confirmados em diversos países. A pandemia (termo usado por se tratar de um surto em diversas localidades do mundo) está ocorrendo desde 11 de março de 2020.

Segundo o grupo de estudos de corona vírus do Comitê Internacional de Taxonomia de Vírus propôs que o vírus seja designado de SARS-Cov-2. O sequenciamento genômico e a análise filogenética indicaram que se trata de um betacoronavírus, do mesmo subgênero da síndrome da insuficiência respiratória aguda grave (SARS), que causou epidemia na China em 2003, e da síndrome respiratória do Médio Oriente (MERS), que causou o mesmo quadro no Oriente Médio em 2012. Há 96,2% de identidade genética com o betaCoV/bat/Yunnan, vírus isolado de morcegos. A estrutura do gene do receptor de ligação do vírus às células é muito semelhante ao corona vírus da SARS e o vírus parece usar o mesmo receptor enzima 2 de conversão a angiotensina (ACE2) para entrar na célula (UIP; STRABELLI, 2020, p. 598).

Muitas complicações e sequelas causadas pelo covid-19 são consideradas uma incógnita, os especialistas ainda não conseguiram decifrá-las, saber de fato a causa.

Atualmente, o relato de pacientes infectados que tiveram alterações no corpo e no sistema imunológico por dias, semanas e até meses, vem multiplicando cada vez mais e os estudos feitos sobre essas alterações são breves, ou seja, de pouco conhecimento. Com isso, as pessoas estão se sentindo inseguras e com medo.

Estudos apontam uma grande quantidade de pessoas que contraíram o vírus, foi curado, mas os sintomas continuaram, especialistas nomearam de “Síndrome pós-covid”.

Segundo Versolato (2020) “As sequelas têm sido bem piores que o período de infecção em si, pois parece que não tem fim”. Os sintomas prolongados variam de uma pessoa para outra, existem muitos tipos de sequelas/sintomas.

Entre diversos relatos de pacientes que contraíram o vírus, se destaca a queda de cabelo, em clínicas dermatológicas ambulatorial surgiram muitos casos de perda de cabelo difusa em pacientes infectados pelo covid-19, clinicamente compatível com eflúvio telógeno (TE). TE é caracterizado uma doença auto limitante por perda de cabelo difusa dentro de meses de um estressor sistêmico significativo por causa da transição folicular prematura do anágeno (fase de crescimento ativo) para o telógeno (fase de repouso).

Segundo MIECZKOWSKA (2020), sinais e sintomas de queda de cabelo, é um distúrbio autoimune, que vêm da deficiência de vitaminas ou anormalidade hormonal.

Baixa autoestima pela queda de cabelo

Foram buscados os termos "queda de cabelo covid autoestima" nos portais: Scielo, UFPA, USP, Fio Cruz, CAPES, BDTD e "queda de cabelo autoestima" nos mesmos portais. E os termos "*self-esteem hair loss covid*" nos portais *Nature, Science Magazine e Science Gov*.

Os resultados mais significativos foram "Significado da alopecia para mulheres submetidas à quimioterapia para o câncer ginecológico ou mamário" (SAMPAIO, 2013), "Diretrizes para a assistência da terapia ocupacional na pandemia da COVID-19 e perspectivas pós-pandemia"(DE CARLO, 2020), "Desmistificando questões de eficácia e segurança no tratamento da alopecia androgenética na mulher" (MACHADO, 2007), não sendo nenhum desses focado no tema da baixa da autoestima pela queda de cabelo.

Buscando pela ferramenta google com os termos "queda de cabelo autoestima" foi encontrado o livro "Queda capilar e a ciência dos cabelos" (LEITE Jr, 2013) que é baseado em textos do blog Tricologia Médica no livro, o livro tem um capítulo sobre "Queda de cabelo induzida pelo stress" que poderá ser utilizado na sessão de covid 19, stress e queda de cabelo. Além de vários trechos relatando a questão do quanto a queda de cabelo afeta a autoestima. O que vai auxiliar no desenvolvimento do questionário, pois como as sequelas da Covid 19 se trata de um tema muito recente era esperado a dificuldade de obtenção de material acadêmico, focando a pesquisa em uma pesquisa qualitativa junto as pessoas que estão passando pelo problema.

3. Metodologia

Para Oliveira (1998, p.117) "a pesquisa tem por objetivo estabelecer uma série de compreensões no sentido de descobrir respostas para as indagações e questões que existem em todos os ramos do conhecimento humano, envolvendo o mundo social, vegetal, animal, mineral, além do espaço e do mundo marinho". Neste contexto, procurou-se respostas às questões sobre as consequências da COVID-19 no que tange a queda de cabelo e o impacto na autoestima das pessoas entrevistadas.

Atendendo os objetivos traçados, a metodologia adotada neste estudo foi de caráter de pesquisa quantitativa, exploratória e bibliográfica. O quantitativo [...], significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações [...], como coeficiente de correlação, análise de regressão. (OLIVEIRA, 1998, P.115). Neste contexto, para levantamento bibliográfico, buscou-se temas como visagismo, covid-19 e autoestima.

Realizou-se um questionário para pessoas que tiveram queda de cabelo após ter Covid-19. Para este, a amostragem adotada foi não probabilística por conveniência, de acordo com o método de amostragem não-causal proposto por Hill e Hill (2008).

4. Resultados e Discussão

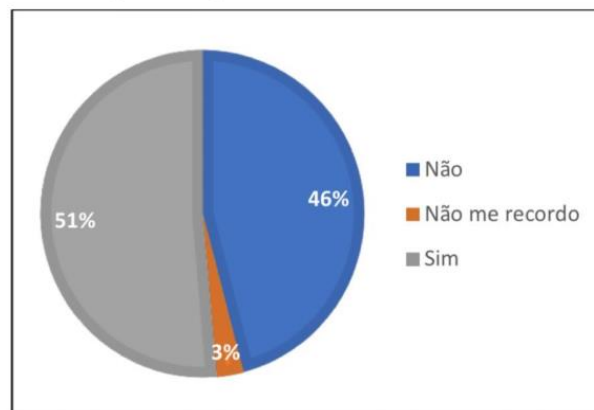
Os resultados a seguir descrevem os dados coletados por meio do questionário aplicado. O questionário continha 16 perguntas em seu total, sendo direcionadas para pessoas que notaram queda de cabelo após contato com a Covid-19, tendo como objetivo, relacionar a baixa autoestima com a queda capilar.

São apresentados os resultados do questionário aplicado, o qual obteve um total de 37 respostas, sendo 97% dos entrevistados do gênero feminino e 3% masculino. Sendo que 97% dos entrevistados tem 60 anos ou menos e 3% têm idade superior à 60.

Foi questionado aos entrevistados, se já tiveram queda capilar anteriormente, conforme pode ser observado na Figura 1.

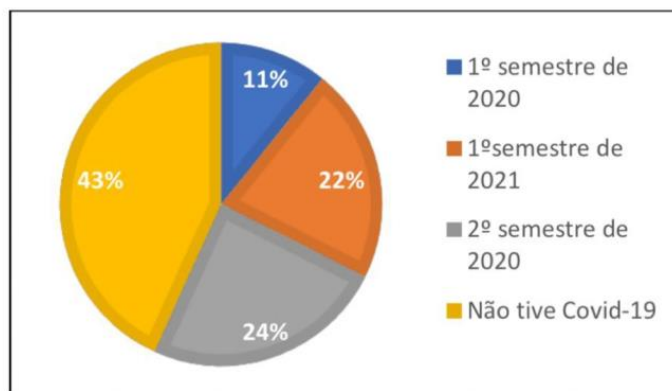
Quanto aos dados da Figura 1, foi possível observar que 51% relataram que a queda capilar era algo comum em suas vidas e observou-se também, que menos da metade dos entrevistados não tinham queda capilar anteriormente

Figura 1- Queda de cabelo anteriormente



Outro questionamento, foi se houve queda capilar após ter contato com o vírus. Conforme Figura 2, 57% dos entrevistados, relataram ter tido contato com a doença até o 1º semestre de 2021. Desses entrevistados, 100% relataram que a queda de cabelo aconteceu pós Covid-19.

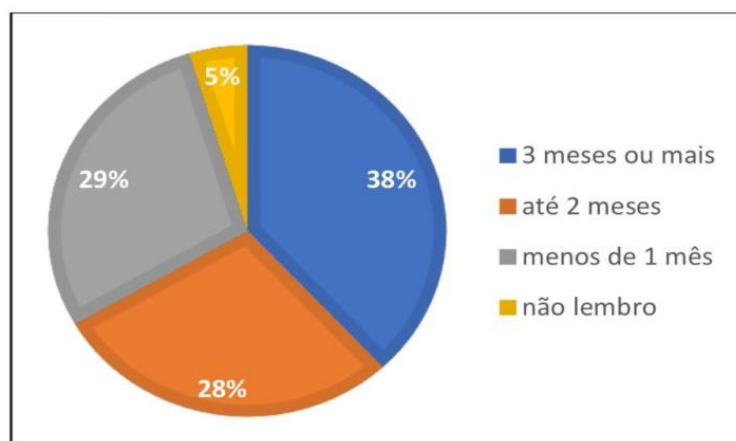
Figura 2- Contato com a Covid-19



O próximo questionamento, foi sobre a intensidade da queda capilar, sendo que 76% relataram que a queda tem um grau significativo ou severo, causando falhas no cabelo que podem ou não ser visíveis aos demais.

Foi questionado também, sobre quanto tempo após os primeiros sintomas da Covid-19 foi possível notar a queda de cabelo, conforme mostra a Figura 3.

Figura 3- Tempo até notar a queda de cabelo

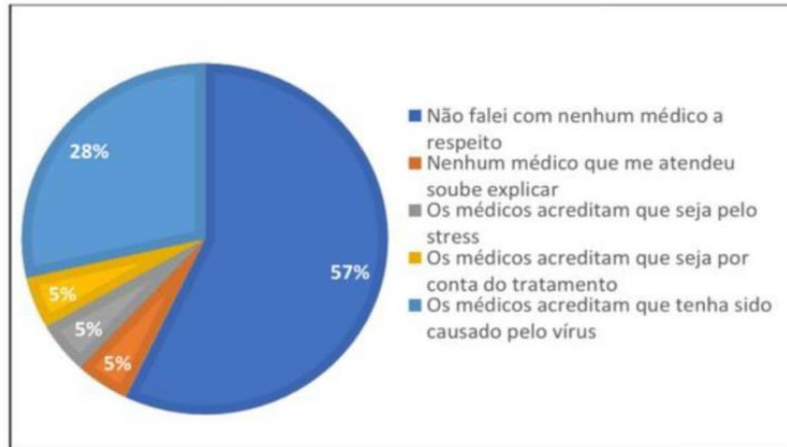


Os dados da Figura 3, revelam que 57% notaram a queda de cabelo até 2 meses, incluindo menos de 1 mês; 38% relataram que a queda aconteceu em 3 meses ou mais e que apenas 5% relataram não lembrar quando a queda começou

Quando questionado se essas pessoas chegaram a se consultar com um médico dermatologista, 62% não acharam necessário e incluindo que nenhum médico que me atendeu soube explicar; e, 38% se consultaram de forma presencial ou à distância.

Também foi questionado, se o médico deu algum prognóstico sobre qual seria a causa da queda, conforme mostra a Figura 4.

Figura 4-Prognóstico da queda capilar



Pelos dados da Figura 4, é possível observar que 28% dos médicos disseram que a queda de cabelo tem relação com o vírus; 5% acreditam que seja devido ao stress e 5% relataram que o médico não soube dizer o motivo da queda capilar

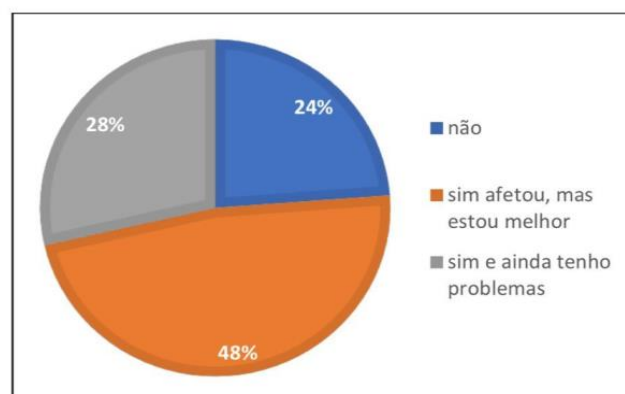
O próximo questionamento, foi sobre a solução do problema, 22% disseram que trataram a queda de cabelo, 63% disseram ainda estar em tratamento e 16% relataram não terem solução do problema.

Ao perguntar se procuraram uma solução estética com ajuda de um profissional, 43% relataram que fizeram um corte de cabelo para ajudar e 57% disseram que não procuraram ajuda. Também foi questionado quanto ao uso de acessórios para disfarçar a queda, e 90% disseram que não fizeram uso de nenhum acessório.

Os questionamentos sobre como a queda de cabelo afetou a vida dos entrevistados, verificou-se que 64% relataram ter afetado sua vida financeira devido aos gastos para resolver o problema e 36% relataram como outra consequência, a autoestima, relatando que essa foi afetada diretamente pela situação.

Na Figura 5, pode-se observar se a queda de cabelo afetou a autoestima. Os resultados apresentados na Figura 5 mostram que 48% relataram que a queda de cabelo afetou a autoestima, mas estão melhores; 28% disseram que afetaram a autoestima e ainda têm problemas em relação à isso e 24% não tiveram a autoestima afetada

Figura 5- Autoestima



Ao perguntar se procuraram ajuda profissional, 40% disseram ter tido acompanhamento, 50% relataram que não acharam necessário e 10% disseram não ter conseguido ajuda.

Por último, os entrevistados realizaram um breve relato de forma anônima, sobre o objeto do presente estudo.

"Não tinha associado a queda ao covid até que pesquisei sobre o assunto, eu já tinha queda após o covid ela aumentou, o cabelo esta super fraco além da queda ele quebra com mais facilidade, fiz um corte para amenizar visualmente e estou tratando para fortificar."

"Tive muita queda, mais do que tive enquanto grávida. Depois de muitos cosméticos e muitas idas em cabelereiros melhorou em 50%, mas ainda cai muito perto do que caía antes. Os médicos disseram que foi tanto os remédios quanto o próprio vírus enfraquecendo o corpo."

"Tive covid em fevereiro, e em março notei uma queda de cabelo...no momento não dei muita atenção, mas com o passar dos dias a queda se transformou em uma queda fora do normal. Minha cabeça está cheia de falhas, estou fazendo tratamento mas até agora não estou vendo resultado. Se lavo o cabelo...o cabelo despenca e o ralo fica coberto de cabelo, se passo a mão o cabelo despenca, acordo e o travesseiro está coberto de cabelos. Já tive queda de cabelo, mas nada preocupante, uma queda normal. Mas essa, é tão violenta e eu já estou desesperada, não sei mais o que fazer e a dra.me disse que vai parar! Mas quando?! Já estou quaaase careca!"

"Essa sequela é horrível, ver a queda de cabelo acentuada por meses, não é nada fácil, mas passa. Comecei um tratamento com uma terapeuta capilar, estou tomando as vitaminas que a dermatologista passou, depois de dois meses de queda, agora está diminuindo".

"Tinha cabelos lindos.. compridos ondulados..hj só fiapos".

"Caiu muito mais que o normal, mas tive melhora rápida depois que passaram os sintomas do Covid".

5. Conclusões

A covid-19 chegou ao Brasil em 2020, para muitas pessoas que foram infectadas pelo coronavírus, a cura da doença não foi o fim dos problemas pois vários sintomas podem persistir ou surgir após a recuperação da doença. Um desses sintomas é a perda de cabelo, relatado por muitos pacientes após o contato pela covid.

Ao começo da pandemia, a preocupação das empresas foi alastrante, um dos setores preocupados foi o da área da beleza e estética. Porém, houve um crescimento em vez de um decréscimo no serviço, pois dentro de suas próprias casas as pessoas se deram mais tempo para dar atenção aos seus cuidados, e dessa forma veio um aumento significativo da área e dos próprios cuidados diários de cada um. Um dos novos olhares sobre o mercado de estética e beleza é que vai ter um aumento ainda maior depois da pandemia, pois as pessoas vão à procura de estabelecimentos para se cuidarem ainda mais.

A autoestima é algo muito significativo para todas as pessoas, mexe com o nosso dia a dia e com nosso bem estar. Quando ela é abalada criamos barreiras com nós mesmos, e infelizmente desde o começo da pandemia vimos que muitas pessoas tiveram esse bem tão precioso, inseguro. Um dos maiores motivos foram as preocupações crescentes e claro, a contração da covid-19. Com esses dois pontos, diversas pessoas tiveram mudanças no corpo, uma delas foi a grande elevação da queda de cabelo, e esse acontecimento, mexeu com muitas pessoas.

Diante os resultados obtidos através das pesquisas e aplicação do questionário, é notório que a queda de cabelo é uma possível sequela do Covid-19, no qual apresenta queda capilar severa, falhas no cabelo, o aumento de busca por um profissional da beleza para melhorar o problema é o grande número de pessoas que tiveram a autoestima afetada.

Em tempos atuais, é plausível a procura de um profissional da saúde para obter ajuda, fazer acompanhamento e tomar as medidas cabíveis para solucionar a queda capilar e elevar a autoestima.

6. Referências

ALVARENGA, Daniela. Pós-Covid-19: queda de cabelo atinge 1 em cada 4 pacientes. Rio de Janeiro: **Veja**, 2021. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/blog/daniela-alvarenga/pos-covid-queda-cabelo/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

CAMPOS, Giulianna. Queda de cabelo pós Covid: Profissionais explicam motivo e indicam tratamentos. São Paulo: **Quem**, 2021. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-Inspira/noticia/2021/03/queda-de-cabelopos-covid-profissionais-explicam-motivo-e-indicam-tratamentos.html>. Acesso em: 19 abr. 2021.

DE CARLO, Marysia M. R. P.; FERRAZ, Cristiane A. G.; REZENDE, Gabriela; BUIN, Luciana; MOREIRA, Diana J. A.; SOUZA, Karoline L.; SACRAMENTO, Angela M.; SANTOS, Walkyria A.; MENDES, Paulo V. B.; FANGEL, Leticia M. V.. **Diretrizes para a assistência da terapia ocupacional na pandemia da COVID-19 e perspectivas pós-pandemia**. USP – Ribeirão Preto: São Paulo, 2020. Artigo. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rmrp/article/view/173471/163855>. Acesso em: 25 abr. 2021.

GABBI, Tatiana. **Queda de cabelo: o que causa e como tratar em casa.** São Paulo: Minha Vida, 2020. Disponível em: <https://www.minhavidade.com.br/saude/temas/queda-de-cabelo>. Acesso em: 25 abr. 2021.

HILL, M. M. , HILL, A. **Investigação por questionário.** Lisboa: Edições Sílabo LDA. 2008. p. 41-50.

JÚNIOR, Ademir Carvalho Leite. **Queda capilar e a ciência dos cabelos.** São Paulo: Caeci, 2013. Livro. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/274063128_Queda_capilar_e_a_ciencia_dos_cabelos. Acesso em: 25 abr. 2021.

LOIOLA, Jéssica Aparecida Silva. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO DE SERVIÇOS DE BELEZA E ESTÉTICA NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19.** Patrocínio: Instituto Federal do Triângulo Mineiro, 2020. Anais do III Seminário de Pesquisa e Inovação Tecnológica, Uberaba, MG, v.3, n.1, dez., 2020. Disponível em: <http://periodicos.iftm.edu.br/index.php/sepit/article/view/1172/462>. Acesso em: 19 abr. 2021.

MACHADO, Rogério Bonassi; STEINER, Denise; MELO, Nilson Roberto de; REIS, Carmelia; REIS, Eugênio Galdino M. . **Desmistificando questões de eficácia e segurança no tratamento da alopecia androgenética na mulher.** Biblioteca Biomédica A - CB/A.: Rio de Janeiro, 2007. Artigo. Disponível em: <http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IscScript=iah/=LILACS&lang=p&nextAction=Ink&exprSearch=471275>. Acesso em: 25 abr. 2021.

MERCADO de beleza cresce no Brasil durante a pandemia. **Agência de Notícia.** São Paulo New Trade, 2021. Disponível em: <https://newtrade.com.br/industria/mercado-de-beleza-cresce-no-brasil-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 19 abr. 2021.

MIECZKOWSKA, Karolina. **Telogen effluvium: a sequela of COVID-19.** Bethesda: Nih, 2020. Artigo. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33226117/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações, e teses.** Editora Thomson Pioneira: São Paulo, 1999. 2. ed.

RIVETTI, Nicolò. **MANAGEMENT OF TELOGEN EFFLUVIUM DURING THE COVID19 EMERGENCY: PSYCHOLOGICAL IMPLICATIONS.** Bethesda: Pmc, 2020. Artigo. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7267137/pdf/DTH-9999e13648.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2021.

SAMPAIO, Lucas. **Mundo chega a 3 milhões de mortes por Covid com piora da pandemia na América do Sul.** Rio de Janeiro: Globo, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/04/17/mundo-chega-a-3-milhoes-demortes-por-covid-com-piora-da-pandemia-na-america-do-sul.ghtml>. Acesso em: 25 abr. 2021.

STRABELLI, Tânia Mara Varejão; UIP, David Everson. **COVID-19 e O Coração.** Sociedade Brasileira de Cardiologia: São Paulo, 2020. Artigo. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/340413939_COVID-19_and_the_Heart. Acesso em: 25 abr. 2021.

TONETA, Patrícia. **A PREOCUPAÇÃO COM A BIOSSEGURANÇA EM CLÍNICAS DE ESTÉTICA E SALÕES DE BELEZA.** Videira: Unoesc, 2017. Artigo. Disponível em: <https://unoesc.emnuvens.com.br/apeuv/article/view/16030/8388>. Acesso em: 19 abr. 2021.

Apêndice A – questionário aplicado

1. Faixa etária

Menor de 20 anos	De 41 à 50 anos	De 71 à 80 anos
De 21 à 30 anos	De 51 à 60 anos	Acima de 81 anos
De 31 à 40 anos	De 61 à 70 anos	

2. Gênero

Feminino / Masculino / Prefiro não dizer

3. Já teve problemas de queda de cabelo anteriormente?

Sim / Não / Não me recordo

4. Quando contraiu Covid 19?

1º semestre de 2020	Não me recordo
2º semestre de 2020	Não tive Covid-19
1º semestre de 2021	

5. Você teve queda de cabelo após a Covid?

Sim / Não

6. Como você classifica essa queda?

Leve, porém preocupante

Significativa, você percebe a diferença, mas não é tão visível aos demais

Severa, é notável as falhas no cabelo

7. Depois de quanto tempo notou a queda de cabelo?

Menos de 1 mês após os primeiros sintomas

Até 2 meses após os primeiros sintomas

3 meses ou mais após os primeiros sintomas

Não lembro

8. Houve algum prognóstico de qual foi a causa da queda?

Não falei com nenhum médico a respeito

Nenhum médico que me atendeu soube explicar

Os médicos acreditam que tenha sido causado pelo vírus

Os médicos acreditam que seja por conta do tratamento

Os médicos acreditam que seja pelo stress

Outra

9. Chegou a se consultar com um dermatologista?

Sim, por consulta a distância

Sim, por consulta presencial

Não achei necessário

10. Resolveu o problema?

Sim, de forma rápida (menos de 1 mês)

Ainda estou em tratamento

Sim, mas foi demorado

Não teve solução

11. Tentou buscar uma solução estética com ajuda de um profissional?

Sim, fiz um corte que melhorou a aparência

Sim, procurei, mas não gostei do resultado

Não procurei

12. Usou algum acessório para disfarçar a queda?

Sim, turbante, chapéu, boné, outros

Sim, perucas e apliques

Não usei nada pra disfarçar

13. Como essa queda de cabelo afetou sua vida?

Gastos financeiros

Problemas no trabalho

Problemas em relacionamento afetivo

Outra

14. Afetou sua autoestima?

Sim afetou, mas hoje estou melhor

Sim e ainda tenho problemas

Não

15. Procurou ajuda profissional?

Sim, tive acompanhamento

Não consegui ajuda

Não achei necessário

16. Gostaria de nos deixar um breve relato?

RESPONSABILIDADE SOCIAL E O CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMO E A RELAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NA ORGANIZAÇÃO.

SOCIAL RESPONSIBILITY AND THE CONSUMER: A STUDY ON CONSUMPTION BEHAVIOR AND THE RELATIONSHIP OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE ORGANIZATION

Alexandre Rodarte Cintra – Mestrando em Administração profissional - UNIB/SP

Resumo.

O objetivo deste estudo foi verificar as consequências no comportamento do consumidor perante o mercado, considerando a organização, sua responsabilidade social e as consequências diante do triple bottom line de Sustentabilidade. Ainda, dos fatores inerentes ao efeito do relacionamento entre organização e consumidor, a imagem da marca, a retenção do cliente, o envolvimento com o produto e mais especificamente os efeitos na responsabilidade social para a organização com pretensões emergentes e em desenvolvimento nas atitudes sustentáveis da cadeia de custódia. Baseado em algumas premissas, esse artigo pretende buscar referenciais teóricos e pesquisas que fizeram algum relato perante os fatores em análise. Alguns artigos adicionais, que podem ser indicativos e motivos pelos quais os consumidores identificam e valorizam o esforço despendido no processo de responsabilização da organização, a familiaridade com a marca ou a redução do risco percebido. Além de outros antecedentes, podem ser avaliadas variáveis moderadoras como a confiança, o comprometimento. Espera-se que os resultados encontrados, sirvam de motivação para o desenvolvimento de pesquisas que aprimorem o método utilizado nos pontos de venda e na responsabilidade social, que avaliem pontos pouco explorados proporcionando evolução importante para acadêmicos, bem como as pesquisas científicas.

Palavras-Chave. Consumidor. Marketing Sustentável. Responsabilidade Social

Abstract.

The aim of this study was to verify the consequences on consumer behavior towards the market considering the organization and its social responsibility and the consequences on the triple bottom line. In addition, the factors inherent in the effect of organization and consumer relationship, brand image, customer retention, product involvement and more specifically the effects on social responsibility for the organization with emerging claims and developing sustainable attitudes in the organization. Chain of custody. Based on some assumptions, this study intends to seek theoretical references and research that made some report on the factors under analysis. Some additional factors, which may be reasons why consumers perceive and value the effort expended in the process, familiarity with the brand or the reduction of perceived risk. In addition to other antecedents, moderating variables such as trust, commitment and involvement can be evaluated. The results are expected to serve as motivation for the development of works that improve the method used at points of sale and social responsibility, to evaluate points little explored, providing important evolution for academics and marketers.

Keywords. Consumer. Sustainable marketing. Social responsibility

1. INTRODUÇÃO

Na atualidade as diversas alternativas de produtos e serviços oferecidos ao mercado, e os apelos ao consumo são imensos e demasiadamente exercidos por organizações globalizadas, muitas vezes concluem uma relação desforme de economia, principalmente na área do consumo direto. Essa relação de grandes desafios mercadológicos e geradores de vultuosos números financeiros, apresentam ocorrências diversas de experiências pós-compras, como ações legais do consumidor versus fornecedor, ocorrências de vinganças, processos de recompensas, reclamações na manutenção dos direitos da relação de troca, reparação ao dano, a não repetição do fato, sendo que estas insatisfações são o ponto de partida para ações individuais ou coletivas, introspectiva ou exteriorizada, que acabam por ocasionar efeitos na relação de responsabilidade social da organização, sendo a atual sociedade de consumo produto do mundo globalizado e que precisa de urgente reeducação, sob pena de riscos imprevisíveis e incalculáveis serem produzidos pelas atitudes humanas (EFING; DE PAIVA, 2016).

Tais insatisfações nos produtos e serviços consumidos podem muitas vezes trazer riscos a saúde, insegurança e a própria vida do consumidor, os problemas no consumo tem um peso forte no olhar legal, responsabilidade civil, mas o estudo a seguir concentrou foco nos danos na imagem e posicionamento no mercado (KOTLER, 1990) e principalmente o distanciamento da organização dos princípios responsáveis expostos na base do triple bottom line (JOHN ELKINGTON, 1997).

O conceito de marketing ofereceu a justificativa final pelo argumento de que as empresas mais bem-sucedidas eram aquelas que melhor atendiam aos interesses dos consumidores, no marketing 3.0, o propósito das empresas é fazer do mundo um lugar melhor, voltado para os valores (KOTLER; KARATAJAYA, 2010).

Quais atitudes necessárias responsáveis socialmente, no processo de percepção de valor junto aos consumidores, que prepare as organizações e altere um modelo de comportamento suficientemente razoável nas insatisfações dos consumidores dos produtos e serviços nas vendas? (PETER; OLSON, 2009).

O estudo foi pautado em problemas mercadológicos destas ocorrências, sob o olhar do consumidor, mas sempre ressaltando as responsabilidades das organizações, sendo estes, fabricantes ou não dos bens e serviços negociados.

Como não observar nos embates legais e de responsabilidade civil, gerando as empresas desgastes e perdas mercadológicas das marcas? Uma empresa não pode sumir com a dissonância cognitiva negativa, mas pode compreender os mecanismos que o consumidor cria para lidar com ela e, portanto, interferir na objeção e na insatisfação, mencionou Festinger (1975) *apud* Giglio (2010).

A existência da dissonância cognitiva negativa cria um ambiente psíquico (predisposição positiva ou negativa) em relação aos produtos utilizados, o que pode alterar a influência destes problemas aos seus fornecedores e na análise das atitudes psicológicas do consumidor, de sua força individual e coletiva, no mercado atual (PETER; OLSON, 2009). O objetivo deste estudo foi verificar as consequências na pronta resolução de problemas do comportamento do consumidor, junto ao ponto de venda de produtos e serviços, considerando a responsabilidade social, equilíbrio do triple bottom line, além da imagem da marca, a retenção do cliente e o envolvimento com o produto.

Não apenas analisou causas e efeitos sobre os preceitos da responsabilidade social na relação entre consumidor e fornecedor (fabricante ou revendedor), mas também trouxe a visão dos efeitos econômicos na cadeia de suprimentos. O consumo como uma forma ampla de resgatar melhores condições da qualidade de vida. A abordagem deste trabalho, possibilitou a verificação da comunicação direta com os consumidores no pós-venda; como as empresas fornecedoras fizeram uso deste instrumento sob o olhar do triple bottom line (JOHN ELKINGTON, 1997) e do Código de Defesa do Consumidor, BRASIL (1990), nas últimas duas décadas de instrumentos legais e de negociações com o público consumidor. O trabalho analisou especificamente, as consequências negativas das experiências de compras dos produtos e serviços; as causas que conduzem a responsabilidade do fornecedor; os riscos e os fatores que levam a exclusão dessa responsabilidade, inclusive das relações sociais inerentes ao TBL. É necessário destacar que enquanto o consumismo for a base central da vida das pessoas, tanto a tecnologia quanto a informação atenderão as regras do jogo criadas pela sociedade de consumo, logo, a grande questão a ser debatida é se seria esse novo modelo social pautado no consumo e na produção de massa sustentável? Ao se compreender o nosso atual modelo social se torna fácil compreender a sua insustentabilidade (HECKTHEUER; PIGNANELI; HECKTHEUER, 2017).

O produto adquirido pelo consumidor deve corresponder perfeitamente aquilo que se espera dele? A esperança do cidadão, consumidor ou do público em geral frente aos produtos colocados no mercado de consumo é a de que funcionem regularmente, de acordo com a finalidade para a qual foram produzidos, ofereçam segurança aos seus consumidores e sejam consoantes as expectativas cognitivas? Mas acima de tudo, qual a atitude das marcas perante a grande novidade do mundo responsável, ético e sustentável? Ficar a percepção do consumidor, cliente, através do diferencial competitivo de atendimento? O presente projeto científico, fez uso de perguntas a estes clientes, consumidores, sobre experiências no varejo na cidade de São Paulo, através de uma pesquisa que foi elaborada num questionário direto a pessoas aleatórias, onde o problema pesquisa é: qual a atitude da empresa fornecedora (organização) sob olhar da responsabilidade social, econômica e ética, no fornecimento de produtos e serviços, independente de lojas e marcas, que geram problemas de consumo e geram o não reconhecimento de responsabilidade social,

econômica, amparo ético, não percebem benefícios, nem valor, nem comprometimento com a marca ?

O que fazer? Se encontrar problemas no pós-compra, como, táticas antiéticas de venda, políticas de preços antiéticas, truques no *merchandising*, produtos perigosos, produtos inadequados, serviços de má qualidade, obsolescência planejada, alto custo de crédito, e outros relatados como desgastes prematuros e falta de informação na manipulação e montagem dos produtos (GIACOMINI FILHO, 1990).

O popular lema de "O consumidor sempre tem razão", é verdadeiro, no entanto, mostrar os limites para evitar abusos, entendendo diante do problema, qual a dissonância cognitiva possível diante do benefício esperado e do recebido (GIGLIO, 2010).

2. REFERENCIAIS TEÓRICOS

A seguir são transcritos os referencias teóricos guias deste trabalho, dos itens analisados e pesquisados, relacionados no modo como entendimento do tema em estudo.

2.1.1. Consumidor

Segundo o Código de Defesa do Consumidor:

"Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Equipara-se o consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo." (BRASIL, 1990, p.1).

2.1.2. Fornecedor

Segundo o Código de Defesa do Consumidor, a definição oficial de fornecedor é:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 1990, p.15).

O produtor, fabricante do produto acabado de uma parte componente ou de matéria-prima ou quem se apresente como tal pela aposição no produto, do seu nome, marca ou outro sinal distintivo; ou aquele que, no exercício da sua atividade comercial ou empresarial, importe produtos para aluguel, locação ou venda, ou outra de qualquer forma de distribuição.

Por assim dizer, qualquer fornecedor de produto, cujo produtor comunitário ou importador não esteja identificado (FERREIRA NETO, 2012).

2.1.3. Produto

De acordo com Código de Defesa do Consumidor, em seu inciso primeiro do artigo terceiro, "Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial." (BRASIL, 1990, p.15).

2.1.4. Serviço

De acordo com Código de Defesa do Consumidor, inciso segundo e artigo terceiro, "Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista." (BRASIL, 1990, p. 15). Portanto a lei só exclui da definição de serviço às atividades prestadas de forma gratuita, sem vantagens a nenhuma das partes da relação de consumo e as atividades decorrentes de relações de natureza trabalhistas. Assim, todas as formas de comércio eletrônico, se informatizados, são abarcadas pela definição de serviço.

2.1.5. Responsabilidade civil nas relações de consumo

O Código de Defesa do Consumidor define todos os direitos do consumidor, em razão de sua origem constitucional para garantir e proteger o consumidor.

Suas normas estão fundamentadas nos princípios de ordem pública e de interesse social tendo por objetivo, nas palavras de Diniz (2012), o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito á sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo.

2.2. Elementos da relação de consumo

Os elementos da relação de consumo estão definidos, juridicamente, nos artigos 2º e 3º ambos do Código de Defesa do Consumidor, (BRASIL, 1990). O termo produto deve possuir a ideia de resultado final, daquilo que o fabricante fornecedor pretende disponibilizar no mercado para consumo, trazendo implicitamente inserido em seu contexto a caracterização de bem, que são todos os valores materiais ou imateriais que são empregados em uma relação jurídica, caracterizadas pela Lei em análise como relações jurídicas de consumo. Os serviços são aqueles que se prestam aos consumidores, mediante remuneração. Portanto, inclui fornecimento de água, energia elétrica – luz, telefonia, entre outros. Descritos no Código de Defesa do Consumidor, esses dois tópicos estabelecem o elo que

completam a relação jurídica de consumo, pois neles estarão inseridos, os fatos do produto ou do serviço, geradores da responsabilidade civil do fornecedor, em função da circunstância deste último (fornecedor) não adotar as cautelas e diligências pertinentes à qualidade e segurança do produto ou serviço que pretende disponibilizar no mercado, eventualmente possa causar prejuízo ao consumidor (FERREIRA NETO, 2012).

2.3. Responsabilidade social

Elkington e Zollinger (2004 apud COIMBRA, 2011) ressaltam que governança corporativa, responsabilidade social empresarial e sustentabilidade são temas intrinsecamente relacionados, na medida em que qualquer negócio enfrenta, cada vez mais, um número crescente de riscos não financeiros. A introdução do conceito triple bottom line numa empresa exige mudanças da cultura da organização. Não é apenas criar políticas e processos. A medida do sucesso da introdução de responsabilidade social, econômica e ambiental, a empresa muda sua forma de atuar, de tomar decisões e, por definição, a sua contribuição e a sua relação com o mercado e a sociedade em que atua.

Foi-se o tempo em que o *branding* era algo transversal que permitia às empresas apenas contar histórias de escolha dos seus produtos para o seu público. No paradigma atual do *marketing* contemporâneo, a participação representa uma nova e poderosa moeda. Especialmente nos mercados emergentes, os consumidores veem a si mesmos como fãs, cocriadores, verdadeiros construtores das marcas em suas vidas, e estão se ancorando em promessas e práticas – sendo solicitados ou não (VANZOLINI, 2018).

Segundo Ricardo Vanzolini (ideia sustentável, 2018) a colaboração da demanda pode representar um importante *driver* para a sustentabilidade, unindo *experts* e consumidores na geração de ideias mais inteligentes e soluções. Afinal, esses novos caminhos provêm tanto dos fabricantes como dos usuários dos produtos e serviços. As marcas que incorporarem a colaboração dos consumidores vivenciarão um engajamento mais profundo nos seus assuntos de interesse, bem como uma colaboração mais rica em matéria de oportunidades de inovação e benefícios para os negócios, incluindo a entrada em novos mercados, aceleração dos testes de produtos e construção da fidelidade dos clientes, levando ao sucesso de longo prazo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste trabalho foi adotada a pesquisa descritiva de natureza quantitativa. O método de pesquisa quantitativo se baseia no paradigma positivista, onde a racionalidade reina de forma absoluta. Conforme Creswell (1994), este tipo de estudo analisa e investiga problemas humanos ou sociais baseados no teste de teoria composta por variáveis com

números e analisada com processos estatísticos a fim de concluir que generalizações preditivas da teoria, são verdadeiras. O papel do método estatístico é, antes de tudo fornece uma descrição quantitativa da sociedade, considerada como um todo organizado. Por exemplo, definem-se e delimitam-se as classes sociais, especificando as características dos membros dessas, e após, mede-se a sua importância ou a variação, ou qualquer outro atributo quantificável que contribua para o seu melhor entendimento. Mas a estatística pode ser considerada mais do que apenas um meio de descrição racional; é, também, um método de experimentação e prova, pois é método de análise (MARCONI; LAKATOS, 2003).

3.1. Tipo de Pesquisa

Gil (2008), afirma que na pesquisa social é possível agrupar as mais diversas investigações em três níveis: a) pesquisa exploratória; b) pesquisa descritiva; c) pesquisa explicativa. Nesse sentido, este estudo configura-se como uma pesquisa descritiva. Esse tipo de estudo procura apontar a organização do tema e – neste caso – descrever as barreiras presentes no processo de vendas.

Na modalidade descritiva, realiza-se a pesquisa através de análise, registro e interpretação dos fatos apresentados, sem a interferência do pesquisador e tendo como principal objetivo a identificação de características e variáveis que se relacionam com o objeto do estudo (BLAIKIE, 2009). O trabalho utilizou uma pesquisa investigativa quantitativa, através de um *survey* de corte transversal único, que segundo Babbie (1999) é a obtenção de dados ou informações sobre as características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário.

3.2. Instrumento de Coleta de Dados e Sujeito da Pesquisa

A coleta de dados foi feita de forma transversal, ou seja, todas as questões foram efetuadas por um método *survey*, 10 (dez) questões abertas elaboradas baseadas nas informações pertinentes ao objetivo central deste trabalho, com identificação do pesquisado, com idade, sexo, renda econômica e quais as motivações de estranhamento pelo qual passou, e qual solução esperava na hipótese de ser atendido nas reclamações, qual seria a melhor atitude da empresa fornecedora a ser tomada?

Através de e-mail com link do website www.surveymonkey.com.br e enviadas para um grupo de 100 pessoas maiores de idade, que tenham experiência em compra de produtos e ou serviços digitais no varejo, que passaram por algum estranhamento no pós-compra, na cidade de São Paulo.

A amostra não foi probabilística escolhida por conveniência, dentro de um espaço de tempo restrito em que se mantiveram na mesma condição socioeconômica no momento das respostas, sem que isso pudesse ter influência significativa (COTI-ZELATI, 2014). A pesquisa foi executada de forma conclusiva por questões assertivas baseados na escala LIKERT de concordância, métodos formais e estruturados para solução de questões problema, na relação consumerista por eventuais ocorrências pós-venda de produtos digitais no varejo da cidade de São Paulo, gerando dados relevantes da pesquisa (MALHOTRA, 2012).

3.3. Tratamento dos Dados

Após a coleta dos dados realizada de acordo com os procedimentos indicados anteriormente, foram elaborados e classificados de forma sistemática. Segundo os autores Marconi e Lakatos (2003), antes da análise e interpretação, os dados devem seguir os seguintes tópicos: seleção, codificação, tabulação; sendo:

a) Seleção. É o exame minucioso dos dados. De posse do material coletado, o pesquisador deve submetê-lo a uma verificação crítica, a fim de detectar falhas ou erros, evitando informações confusas, distorcidas, incompletas, que podem prejudicar o resultado da pesquisa. Muitas vezes, o pesquisador, não sabendo quais aspectos são mais importantes, registra grande quantidade de dados; outras vezes, talvez por instruções mal compreendidas, os registros ficam incompletos, sem detalhes suficientes. A seleção cuidadosa pode apontar tanto o excesso como a falta de informações. A seleção concorre também para evitar posteriores problemas de codificação.

b) Codificação. É a técnica operacional utilizada para categorizar os dados que se relacionam. Mediante a codificação, os dados são transformados em símbolos, podendo ser tabelados e contados. A codificação divide-se em duas partes: 1. classificação dos dados, agrupando-os sob determinadas categorias; 2. atribuição de um código, número ou letra, tendo cada um deles um significado.

c) Tabulação. É a disposição dos dados em tabelas, possibilitando maior facilidade na verificação das inter-relações entre eles. É uma parte do processo técnico de análise estatística, que permite sintetizar os dados de observação, conseguidos pelas diferentes categorias e representá-los graficamente. Dessa forma, poderão ser mais bem compreendidos e interpretados mais rapidamente. Os dados são classificados pela divisão em subgrupos e reunidos de modo que as hipóteses possam ser comprovadas ou refutadas. Em estudos mais amplos, com números de casos ou de tabulações mistas bem maiores, o emprego da tabulação mecânica é o indicado: economiza tempo, esforço, diminui as margens de erro e, nesse caso, fica mais econômica.

3.4 Limitação do Método

A limitação do método da pesquisa está relacionada à abordagem transversal, uma vez que tal método apresenta um obstáculo no presente trabalho, pois analisa o comportamento do consumidor em um único momento, não permitindo a identificação de mudanças que poderiam ocorrer em longo prazo (DE OLIVEIRA; DA SILVA; RODRIGUES; BORGES, 2014). Tudo isso não permite fazer generalizações precisas a respeito das análises e resultados para toda a população. Algumas variáveis moderadoras, pouco estudadas podem ser testadas no modelo, tais como: confiança, comprometimento e envolvimento (LARÁN; FRANCINE, 2004).

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa através do questionário criado, ficou disponível por um período de 33 dias, entre 19 de março e 21 de abril de 2021. Foram recebidas 100 respostas para um universo de 100 pessoas consultadas e os resultados estão apresentados e analisados no decorrer deste estudo.

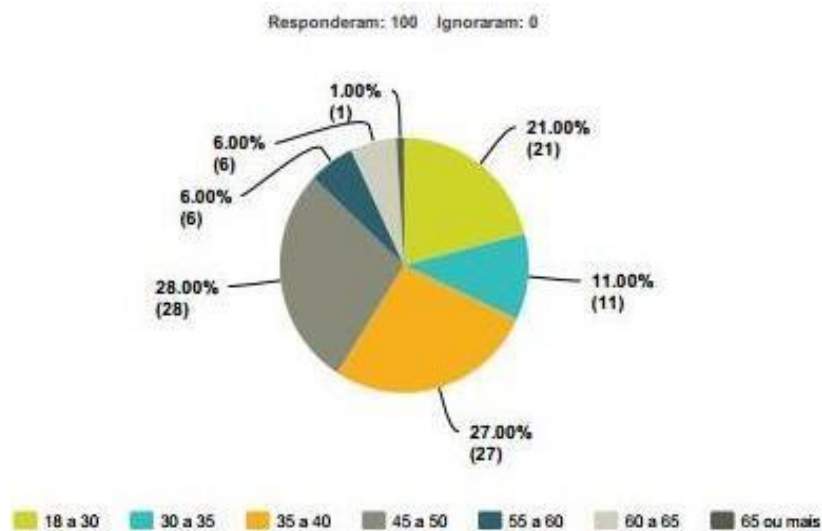
4.1. Perfil do Pesquisado

Para melhor entendimento do perfil do público pesquisado, foram elaboradas questões referentes a informações relevantes neste estudo.

4.1.1. Faixa Etária

Observando as faixas etárias consultadas, 87% estão entre 18 e 50 anos, seguindo 13% entre 55 e 65 anos ou mais.

Figura 1 – Faixa Etária.

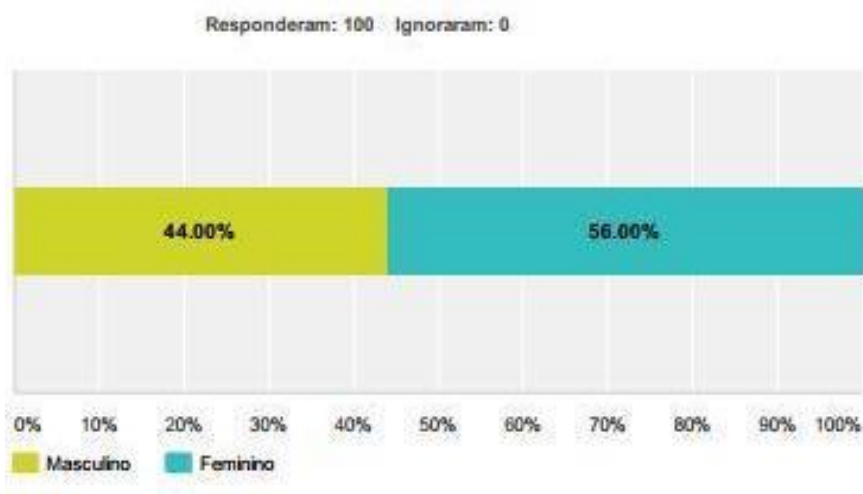


Fonte: dados da pesquisa.

4.1.2. Gênero

A definição dos participantes não levou em conta algum fator relacionado ao gênero, mas foram respeitados os pesquisados aleatoriamente, independente de análise biológica. Sem nenhuma influência, a divisão ficou muito próxima da igualdade, conforme figura 2 abaixo:

Figura 2 – Gênero.

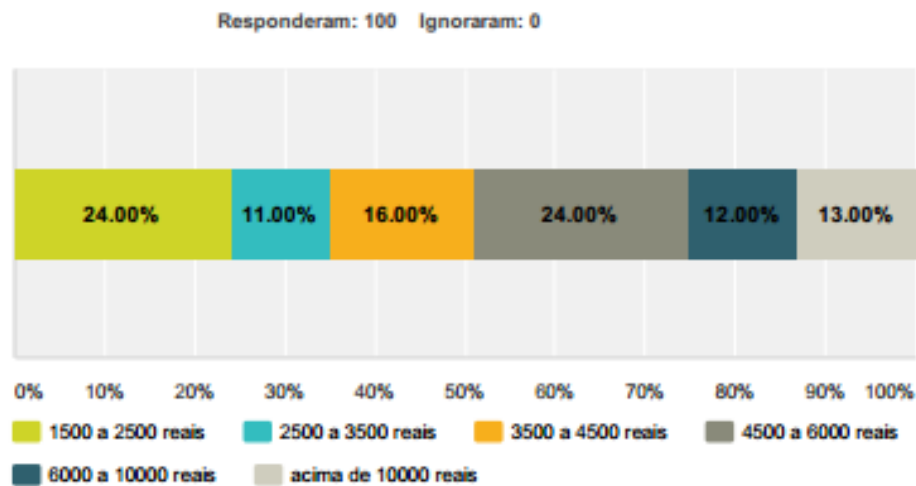


Fonte: dados da pesquisa.

4.1.3. Renda Mensal

De acordo com os resultados, a renda mensal de 65% dos pesquisados tem renda financeira entre R\$ 3.500,00 e 10.000,00 ou acima. Este fator não restringiu a participação da pesquisa pelo fator financeiro, pois 35% dos sujeitos que estão dentro de uma faixa de renda com R\$ 1500,00 e 3.500,00 mensais, compraram algum tipo de produto digital no varejo neste período anterior a pesquisa de 12 meses. O que retrata o mercado e a cultura consumista de nosso país e todos seus envolvimento.

Figura 3 – Renda Mensal.

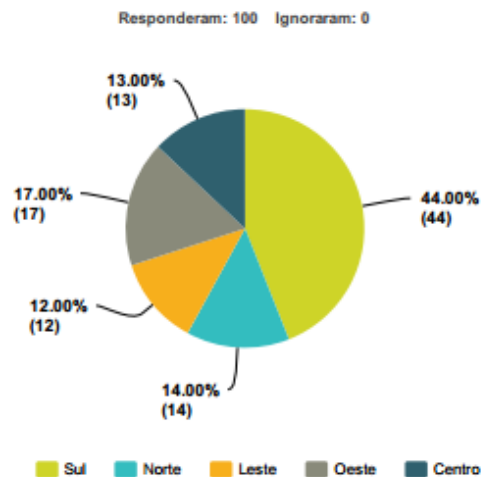


Fonte: dados da pesquisa.

4.1.4. Região

Definida no objeto do estudo pela cidade de São Paulo, o questionário identificou nos dados tratados que, 58% dos pesquisados localizam-se na região sul e norte, somando-se ainda 17% da região oeste, 12% na região leste e 13% no centro da cidade.

Figura 4 – Região de São Paulo.

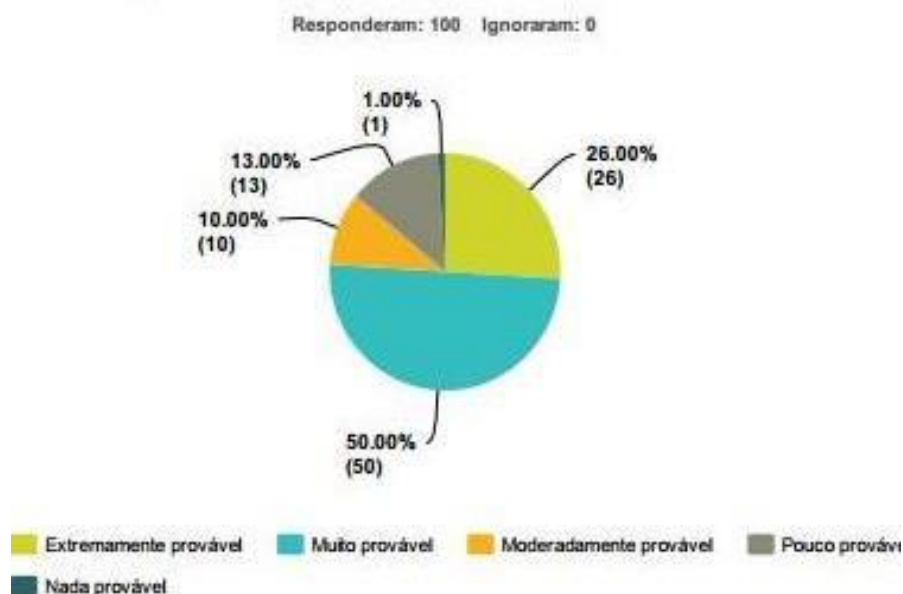


Fonte: dados da pesquisa.

4.1.5. Ocorrência de Consumo

Conforme os resultados apresentados pela pesquisa, 86% dos sujeitos consultados efetivaram compras de produtos digitais no varejo da região estudada, com apenas 14% de questionados com pouco e nada provável desta ação. Mostra que a maior parte dos pesquisados estavam aptos para responder ao efetivo motivo desta pesquisa qualitativa, com pouca efetividade de 1% dos sujeitos que não fizeram qualquer tipo de consumo de produtos estudados e neste ambiente relatado.

Figura 5 – Ocorrência de Consumo.

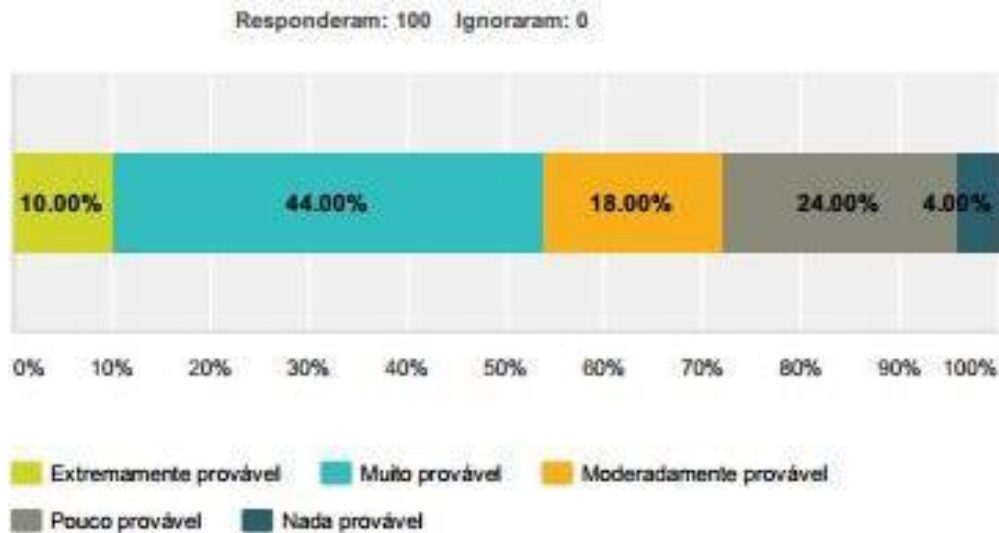


Fonte: dados da pesquisa.

4.1.6. Consumerismo

Esta seção foi elaborada com a intenção de relatar se o sujeito identificado, efetivamente, foi participante de algum tipo de problema no consumo (consumerismo) ou no atendimento da venda no varejo na região focada pelo estudo. Segundo os resultados, foi atestado que 72 % dos envolvidos tiveram algum tipo de consumerismo (problema de consumo) e 24% entre pouco provável e nada provável de haver algum estranhamento no processo de consumo do estudo.

Figura 6 – Ocorrência de Consumerismo.

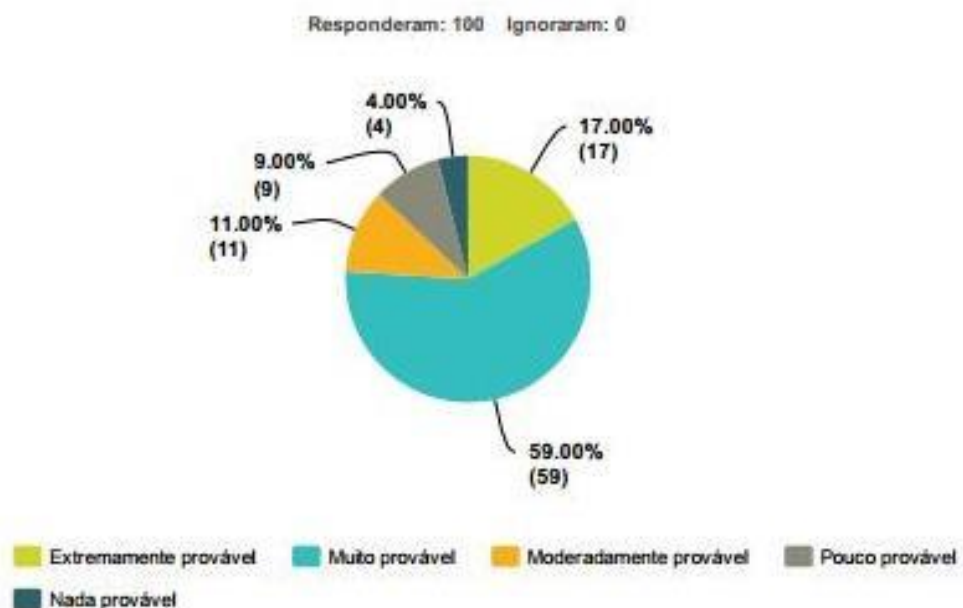


Fonte: dados da pesquisa.

4.1.7. Resolução no Ponto de Venda

Com base no questionário elaborado por este estudo, a ocorrência de problemas de consumo muitas vezes, pode ser diagnosticado e tratado no local de venda, com índices de resolução altíssimos, pois o consumidor evita aborrecimentos de deslocar-se de sua residência para o ponto de venda e não ter sua insatisfação atendida. Os pesquisados responderam que 87% deles concordam com essa forma de atendimento ao consumerismo no próprio local de venda, com apenas 13% acharem que poderia ser de outra maneira.

Figura 7 – Resolução de Problemas no Ponto de Venda.

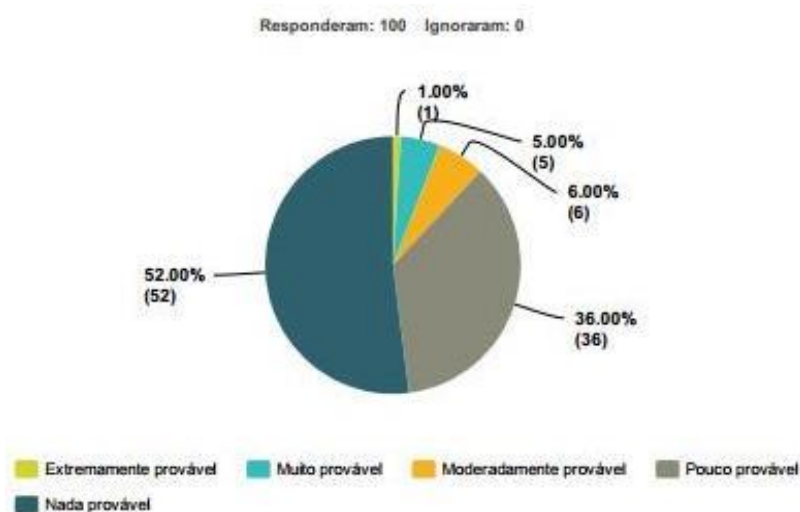


Fonte: dados da pesquisa.

4.1.8. Insatisfação e Substituição de Marca

Os resultados da pesquisa mediante problemas encontrados no ponto de venda, são importantes exatamente na medida em que podem reter o cliente à marca ou ao ponto de venda, se, e somente se, o cliente reconhecer que sua satisfação com o resultado do consumerismo foi positivo. Evidente que o contrário, se o cliente não obtiver resolução de seus problemas, estará disposto a mudar de marca e de ponto de venda. Os resultados mostram que 94% dos pesquisados deixariam de comprar a mesma marca e de serem atendidos no mesmo ponto de venda por não conseguir resolução de seus estranhamentos e problemas de consumo. Apenas 6% ainda permaneceriam com a marca e com o ponto de venda já conhecido.

Figura 8 – Substituição de Marca.

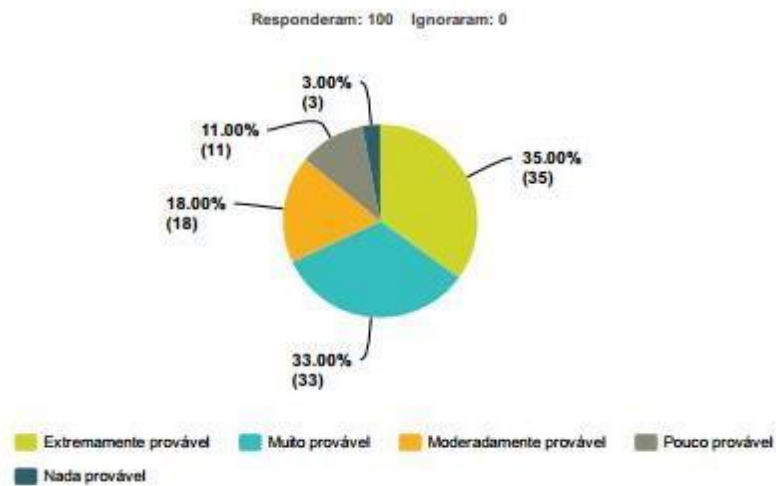


Fonte: dados da pesquisa.

4.1.9. Retenção de Clientes

Se as marcas e o ponto de venda estabelecerem políticas de manter um profissional ou canal de atendimento, para resolução local e imediata dos problemas encontrados na experiência de compra, os clientes que outrora deixariam de comprar a marca por esse motivo, passariam a comprar de outra marca pelo mesmo motivo. Ou seja, caso uma marca encontre no seu marketing, maneira local de atender os casos de consumerismo, ela fará com que a marca retenha clientes, restabeleça confiança e faça a propagação desta experiência positiva ao seu grupo social. Ainda, mediante resultados obtidos 86% dos pesquisados mudariam para a marca que colocar a disposição um profissional de marketing ou canal de atendimento para os problemas estudados. Sendo que 14% não mudariam ou não acham provável essa mudança.

Figura 9 – Retenção de Clientes.

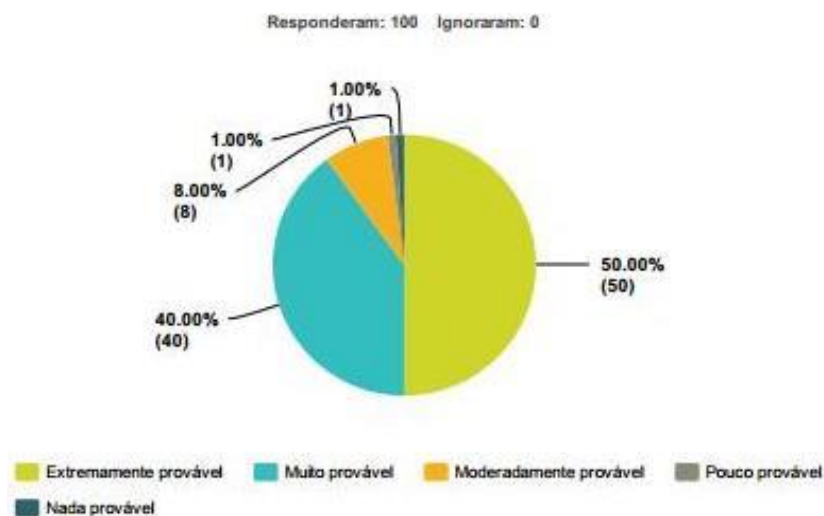


Fonte: dados da pesquisa.

4.1.10. Vantagem Competitiva

Na finalização do questionário, deixamos para o pesquisado a alternativa de concordar com o proposto deste estudo, que mostra o quanto a marca e o ponto de venda podem transformar problemas de consumo (consumerismo) e relacionamento com clientes, em vantagens competitivas. A pergunta de número 10 foi elaborada focando a ação de atendimento e resolução do problema na sua raiz, no local da compra, transformando o resultado em retenção de clientes, resolução de problemas e vantagem competitiva junto ao mercado em que atua. Os números encontrados de 98% dos pesquisados concordam com a afirmativa, sendo que apenas 2% não tinham certeza.

Figura 10 – Vantagem Competitiva.



Fonte: dados da pesquisa.

5. CONCLUSÕES

Porter (1992), define estratégia competitiva como o empenho em conquistar uma posição competitiva favorável em um segmento. Fazendo a relação do estudo com a ação do marketing em uma estratégia competitiva, podemos afirmar que a organização, e as marcas, podem ter vantagens competitivas, pela existência de pessoas, ações, e responsabilidades sociais no comportamento, mediante a resolução de problemas existentes de relacionamento com seu público-alvo. Esta vantagem competitiva apresenta existência de ações estratégicas antecipadas para situações futuras, que geram mudanças positivas para a organização, como retenção de seus clientes, recall positivo e absorção de experiências negativas transformando em cases positivos de resolução e criando diferencial competitivo (visão da empresa junto ao mercado).

Os fatos principais de suporte da pesquisa, satisfação, lealdade, ação cognitiva positiva, responsabilidade social, comportamento, são facilmente medidos através do questionário elaborado, que corroboram com as ações e reações dos pesquisados e das intenções provocadas em cada tema de pergunta, motivo, causa e efeito. O estudo mostrou situações pontuais nas responsabilidades legais, mencionou preocupação com responsabilidade social, comportamento, discutiu estratégias competitivas e muitos aspectos na relação consumerista, onde o consumidor entra para o século XXI com totais direitos e propriedades para alterar a maneira como as empresas estarão se relacionando com seu público e como este público gostaria de se relacionar com as marcas.

O resultado do estudo foi alcançado, pois mostrou através de questões diretas e assertivas, o que as organizações podem fazer ou não para se relacionar com o mercado. Necessariamente, as marcas precisarão entender a maneira como essa relação pode ser aproveitada como vantagem competitiva ou fazer dela uma estratégia competitiva para sua equipe de colaboradores, mas especialmente a equipe de marketing e seus profissionais.

Aliando ações com as estratégias, antevendo momentos críticos e promovendo resoluções pertinentes a cada negócio. Importante ressaltar que o consumidor identificará rapidamente as empresas engajadas em movimentos estruturados, com equipes de marketing próximas aos seus públicos e entendendo exatamente o que procura cada um deles. Tratar seus clientes, consumidores como massa, sem individualizar suas expectativas, não trará negócios recorrentes, muito menos fidelização, relacionamento, paixão pela marca.

As respostas alcançadas no questionário mostraram que os consumidores modernos estão se movimentando para marcas que tenham preocupação com suas ações sociais, com a possibilidade de utilizar produtos com critérios de fabricação e de tratamento responsável com seus clientes. Nas relações de estranhamento, problemas de consumo, mais conhecida

como consumerismo, já existem movimentos para o entendimento por parte das organizações sobre a resolução destas objeções. Melhor que isso, os consumidores brasileiros ainda estão aprendendo a fazer seu direito valer neste momento.

Com o tratamento das informações obtidas, algumas certezas foram firmadas, mas também deixaram abertas algumas respostas sobre a maneira como devem as empresas nacionais e multinacionais, prepararem suas equipes no atendimento ao consumidor moderno.

O mote deste estudo está no profissional de marketing, na forma como pode ajudar a marca a perceber os desejos de seus consumidores e mostrar o caminho de conciliação nos momentos de problemas no consumo, seja nos produtos, serviços e posicionamento de atendimento. Alcançar objetivos e preparar equipes de marketing para o mercado tão competitivo é um desafio cada vez maior para as empresas, diante dos consumidores cada vez mais preparados para exigirem seus direitos. Atender aos interesses de seus consumidores e desvendar a melhor forma de reter esses mesmos consumidores, é o grande desafio das organizações atuais. Sendo este estudo, uma forma de destacar aspectos mais importantes que os consumidores demonstraram nas respostas da pesquisa efetuada, deixando algumas indagações para outros trabalhos e profissionais do marketing em atividade.

6. REFERÊNCIAS

BABBIE, E. R. **The practice of social research**. Cengage learning int. Estados Unidos da América, 1999.

BLOEMER, J. M. M.; KASPER, H. D. P. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. **Journal of Economic Psychology**, vol.16, n.2, p. 311-329, 1995.

BRASIL. **Lei no. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providencias. Diário Oficial da União, suplemento ao n.176, Brasília, DF. 12 de set. de 1990.

COTI-ZELATI, P. E. **Estratégias de precificação dos produtos orgânicos: Uma análise das principais redes de supermercados do município de São Paulo** : Porto Alegre, RS, v.7, n.2, p. 85-105, jul./dez. 2014.

CRESWELL, J. W. **Modelos de pesquisa**: qualitativa, quantitativa, e método mixado. Estados Unidos da América, Wadsworth Publishing Company, 1999.

DE OLIVEIRA, Alessandro Silva; DA SILVA, Dirceu; RODRIGUES, Gustavo Viegas; BORGES, Richardson Coimbra. A qualidade percebida e a satisfação como antecedentes diretos da lealdade. **Gestão & Planejamento**, São Paulo, v.16, n.2, p. 1-16, 2015.

DINIZ, M. H. **As lacunas no direito**. 7.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

FERREIRA NETO, M. **Responsabilidade civil na relação consumerista: fornecedor e Consumidor.** Trabalho de Conclusão de Curso (MBA em Perícia Judicial e Auditoria), Goiás, Pontifícia Universidade Católica, 2012.

FESTINGER, L. **Teoria da dissonância cognitiva.** São Paulo: Zathar, 1975

FILOMENO, J. G. B. **Manual de direitos do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2003.

GIACOMINI FILHO, G. **Consumidor versus propaganda.** São Paulo: Summus, 1991.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6.ed. São Paulo : Atlas, 2008.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do consumidor.** 4.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

HENNIG-THURAU, T.; KLEE, A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. **Psychology & Marketing**, vol. 14, n.8, p. 737-764, 1997.

KOTLER, P. **Marketing edição compacta.** São Paulo: Excluir. Atlas, 1990.

KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson, 2012.

LARAN, J.A; FRANCINE, S.E. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente de lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 1-20, 2004.

LUNARDI, F. C. **A proteção jurídica do consumidor contra vícios dos produtos no âmbito dos países do MERCOSUL.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito), Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2004.

MALHORTA, N. K; BIRKS, D. F; WILLS, P. A. **Marketing research, an applied approach.** Pearson, 2012.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 5.ed. São Paulo: Atlas 2003.

PETER, J. P; OLSON, J.C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing.** 8.ed. São Paulo : Mc Graw Hill 2009.

PORTER, M.E. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul. 2013.

TOFFLER, A. **A terceira onda.** 16.ed. São Paulo: Record, 1980.

BLOEMER, J. M. M.; KASPER, H. D. P. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. **Journal of Economic Psychology**, vol.16, n.2, p. 311-329, 1995.

BRASIL. **Lei no. 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providencias. Diário Oficial da União, suplemento ao n.176, Brasília, DF. 12 de set. de 1990.

COIMBRA, F.C. **Estrutura de governança corporativa e gestão de riscos: um estudo de casos no setor financeiro**. Tese (doutorado) apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2011.

DINIZ, M. H. **As lacunas no direito**. 7.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

EFING, Antônio Carlos; RESENDE, Augusto César Leite. **Educação para o consumo consciente: um dever do Estado**. RDA - Revista de Direito Administrativo, vol. 269, Rio de Janeiro, mai/ago 2015, p. 197-224

FERREIRA NETO, M. **Responsabilidade civil na relação consumerista: fornecedor e Consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA em Perícia Judicial e Auditoria), Goiás, Pontifícia Universidade Católica, 2012.

FESTINGER, L. **Teoria da dissonância cognitiva**. São Paulo: Zathar, 1975

GIACOMINI FILHO, G. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do consumidor**. 4.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

HECKTHEUER, Pedro Abib; PIGNANELI, Guilherme da Costa Ferreira; HECKTHEUER, Marcia Abib. **O E-Commerce como potencializador da insustentável cultura do consumo na sociedade tecnológica: um desafio socioambiental**. Revista Eletrônica Direito e Política, Itajaí, v.12, n.3, 3º quadrimestre de 2017.

HENNIG-THURAU, T.; KLEE, A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. **Psychology & Marketing**, vol. 14, n.8, p. 737-764, 1997.

ELKINGTON, J. **Company Environmental Reporting: A Measure of the Progress of Business and Industry towards Sustainable Development** Sustainability with the United Nations Environment Programme (UNEP). UNEP IE Technical Report 24, 1994.

ELKINGTON, J. **Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business**. Capstone, Oxford, 1997.

KOTLER, P. **Marketing edição compacta**. São Paulo: Excluir. Atlas, 1990.

KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

LARAN, J.A; FRANCINE, S.E. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente de lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 1-20, 2004.

PETER, J. P; OLSON, J.C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8.ed. São Paulo : Mc Graw Hill 2009.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. 16.ed. São Paulo: Record, 1980.

VANZOLINI, R. <https://ideiasustentavel.com.br/fazendo-compras-por-um-mundo-melhor>, acessado dia 15/10/2019, as 12:58 hs.

Análise da Rotulagem de Produtos Cosméticos de Uso Profissional e de Venda Livre utilizados pelo mercado de Estética e Beleza

Analysis of the Labeling of Professional and Retail Sale Cosmetic Products used by the Aesthetics and Beauty Market

Rafaela Cecere Campelo¹, Renata Mieko Sabô Inoue¹, Sabrina Ramos de Oliveira¹, Stefanie Barton¹, Carla Aparecida Pedriali Moraes^{1,2}

1- Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC - Curso de Bacharelado em Estética e Cosmética

2- Faculdade de Tecnologia de Diadema – FATEC Luigi Papaiz, Diadema, SP, Brasil, Curso Superior de Tecnologia em Cosméticos

rafaelacecampelo@gmail.com, reemieko@gmail.com, sabrinaramos2010@gmail.com, barton.ste@gmail.com, carla.apmoraes@sp.senac.br

Resumo.

No Brasil, os cosméticos só são considerados em conformidade legislativa se sua rotulagem estiver completa, de acordo com os requisitos da ANVISA. Dessa forma, realizou-se uma pesquisa documental e descritiva, de abordagem quantitativa, por meio da análise de 31 produtos cosméticos de Grau I e II para uso profissional e de venda livre, com objetivo de analisar as informações contidas, ou não, na rotulagem das embalagens primárias e secundárias desses produtos do mercado de estética e beleza considerando as legislações pertinentes. Buscando também incentivar a análise dos rótulos desses produtos cosméticos por profissionais e consumidores da estética. As não-conformidades mais recorrentes foram: número de registro/legislação de produtos de Grau I e II, lote/partida, prazo de validade, país de origem, domicílio do fabricante/importador/titular, nome do responsável técnico e composição. Conclui-se que as informações encontradas na rotulagem de ambos os tipos de cosméticos são essenciais para o uso seguro, pois ajudam a evitar reações adversas. Porém, nem todos os produtos analisados estavam dentro da legislação, possuindo rótulos incompletos.

Palavras-chave. Rotulagem, Cosméticos Grau I e II, ANVISA, Cosmetovigilância

Abstract.

In Brazil, cosmetics are only considered legislatively compliant if their labeling was completed in accordance with the National Health and Surveillance Agency (ANVISA) guidelines. Thus, a documental and descriptive research with a quantitative approach was conducted through the analysis of thirty-one Grade I and Grade II cosmetic products of both professional and retail use, aiming to analyze the information contained, or not, in the labeling of the primary and secondary packaging of these products, considering the relevant laws of the aesthetics and beauty market. It also seeks to encourage the analysis of the labels of these cosmetic products by aesthetic professionals and consumers. The most recurrent non-conformities were: registration/legislation number of Grade I and II products, lot/part, expiration date, country of origin, manufacturer/importer/holder's address, name of the responsible technician, and composition. It is concluded that the information found on the labeling of both types of cosmetics is essential for their safe use, as it helps avoid adverse reactions. However, not all the products analyzed followed the legislation, having incomplete labels.

Key words: Labeling, Grade I and Grade II Cosmetics, ANVISA, Cosmetovigilance

1. Introdução

O mercado de beleza está em constante crescimento e, segundo Weber (2020), foi valorizado a \$380.2 bilhões em 2019 com projeções de alcançar \$463.5 bilhões até 2027, com uma taxa de crescimento anual composta de 5.3% entre 2021 e 2027. No Brasil, o mercado cosmético é considerado o quarto maior no mundo, crescendo, em média, 10% por ano.

Em 2020, o Grupo *Natura* anunciou a compra da *Avon Products*, se tornando a quarta maior empresa de cosméticos do mundo, seguindo apenas *Procter & Gamble*, *Unilever* e *L’Oreal* (MELLO, 2020).

O mercado de beleza é extremamente amplo, incluindo ambos serviços e produtos. Já o mercado de cosméticos é aquele que produz e distribui produtos cosméticos, como maquiagem, *shampoo*, sabonete, e produtos de *skincare*, entre outros. O mercado de cosméticos é considerado um pequeno segmento da indústria de beleza (ABIHPEC e SEBRAE, 2020).

Esse crescimento é, em grande parte, devido ao grande valor dado à beleza, com os brasileiros possuindo uma das maiores dedicações de tempo para atividades relacionadas a aparências, como banho, depilação e cabelo. Esse tempo é, em média, 5,5 horas por semana.

Essa evolução sem fim leva a constante inovação, e cada vez mais marcas nacionais estão entrando no comércio de cosméticos, tornando esses produtos cada vez mais acessíveis devido a preços menores e maior quantidade de informação.

O Efeito Batom e a busca da perfeição estética também possuem grande importância para o aumento do mercado de beleza. De acordo com Finuras (2017), “[...] nos períodos de recessão, verifica-se também uma redução significativa do consumo em geral, mas não de todo o consumo. [...] Estudos oriundos da economia comportamental e da psicologia evolucionista sugerem que é precisamente nos momentos de recessão econômica que os produtos de beleza, em geral, e os batons, em particular, aumentam as suas vendas.”

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC e SEBRAE, 2020), no setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) houve um crescimento de 5,8% em 2020, apesar das incertezas e instabilidade do mercado devido ao Covid-19. Um dos fatores que causou esse crescimento foi a intensificação da preocupação com a higiene, com o uso do álcool gel disparando para 808% comparado com o ano anterior.

Um produto cosmético no Brasil, só é considerado seguro e em conformidade legislativa se sua rotulagem estiver completa, de acordo com a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), conforme RDC nº 7/2015 e alterada pela RDC 288/2019. Cada produto deve ter sua própria rotulagem conforme RDC nº 250/2018. O objetivo da rotulagem é oferecer informações essenciais sobre utilização e indicação que devem constar nos rótulos dos cosméticos (BRASIL, 2015a; 2018b; 2019).

Segundo a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) as normas que tratam de rotulagem são RDC nº 250/2018 (arte de etiqueta), RDC nº 07/2015 e RDC nº 288/2019 (regularização), RDC nº 15/2015 (requisitos técnicos de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes infantis), RDC nº 19/2013 (requisitos técnicos de repelentes), RDC nº 30/2012 (requisitos técnicos de protetores solares) e RDC nº 432/2020 (obrigatoriedade da composição em português no rótulo).

A rotulagem adequada de produtos cosméticos e a eficácia dos resultados proporcionados pelos cosméticos são, ambos, fatores relevantes e importantes para o público e para aprovação da ANVISA. Segundo Costa (2012), os produtos cosméticos devem ter informações essenciais e claras, como segurança, finalidade, utilização, composição, entre outros. Isso é fundamental por serem produtos que atuam no maior órgão do corpo humano, a pele, podendo oferecer variados tipos de risco, principalmente pela falta ou complexidade de informações nos rótulos (TALK SCIENCE, 2019).

Essas informações devem garantir esclarecimentos ao comprador/consumidor, de forma que sua escolha seja a melhor ao se basear em suas funções, preferências, indicações e contra indicações (ALMEIDA, 2019).

Principalmente, no mercado de estética e beleza é de extrema importância a leitura da rotulagem. Por existirem diferentes procedimentos para diferentes tipos de pele/cabelo, são realizadas fichas de avaliação dos clientes guiando os profissionais à escolha de produtos mais adequados a cada protocolo.

O artigo teve como objetivo analisar a rotulagem de produtos cosméticos de uso profissional e de venda livre e que são utilizados pelo mercado de estética e beleza considerando as legislações pertinentes. O estudo buscou incentivar a análise do rótulo de produtos cosméticos de Grau I e II de uso profissional e de venda livre, por profissionais da área de estética e consumidores, identificando ou não conformidades que possam causar algum risco sanitário.

2. Referencial Teórico

O mercado da beleza e dos cosméticos é, mundialmente, um dos maiores, e continua em constante crescimento. O caderno de tendências do Sebrae (2019-2020) afirma que “Vários fatores contribuíram, nas últimas décadas, para o crescimento do setor. Um deles é o aumento da renda dos brasileiros, que possibilitou o acesso das classes mais baixas aos produtos colocados no mercado. Em paralelo, os lançamentos constantes das indústrias vieram atender, justamente, as necessidades de um mercado em expansão.” Assim, o mercado é altamente regulado e controlado. A ANVISA estabelece as normas para o registro, fabricação, rotulagem e venda dos produtos cosméticos, enquanto as equipes regionais e municipais de vigilância sanitária fiscalizam o processo da fabricação até a comercialização. Essas equipes avaliam os métodos utilizados na fabricação desses produtos, assegurando a segurança, eficácia e qualidade (ABIHPEC e SEBRAE, 2020).

De acordo com a Resolução RDC nº 7/2015 que foi alterada pela RDC 288/2019, os cosméticos são “produtos para uso externo, destinados à proteção ou ao embelezamento das diferentes partes do corpo, tais como pós faciais, talcos, cremes de beleza, creme para as mãos e similares, máscaras faciais, loções de beleza [...]”. Os produtos classificados como aqueles de Higiene Pessoal são antissépticos e para o uso externo, destinados à desinfecção corporal, como sabonetes, xampus e antiperspirantes. E os perfumes são produtos aromáticos utilizados para a odorização de pessoas, como os extratos e as águas perfumadas (BRASIL, 2015a, 2019).

O Instituto ABIHPEC é uma associação civil e autônoma que busca patrocinar e divulgar diversos projetos e inovações do mercado brasileiro, dando atenção a projetos sociais. Um dos seus maiores projetos é o Formare, que atende jovens em desvantagem social, tendo como objetivo o ensino de habilidades que lhes dariam uma vantagem no mundo de trabalho. O Instituto também busca mobilizar o setor de higiene pessoal e beleza através de iniciativas que resgatem a autoestima dos indivíduos e promovam o bem-estar. Um dos seus maiores projetos destaca a importância da beleza na luta contra o câncer, oferecendo oficinas de automaquiagem gratuitas a mulheres que estão em tratamento oncológico, buscando a autoestima e o bem-estar (ABIHPEC, 2010).

Para se realizar a rotulagem do produto cosmético corretamente, existem leis e regulamentações que servem para alertar os consumidores. A rotulagem é avaliada pela ANVISA e as informações devem constar nos rótulos dos cosméticos.

A ANVISA é o órgão governamental que fiscaliza, regulamenta, protege e estimula a saúde da população brasileira, como no caso dos medicamentos, alimentos e cosméticos.

Entre as exigências avaliadas para aprovação dos cosméticos pela ANVISA, estão: projeto de arte de etiqueta; regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes; requisitos técnicos para regularização dos produtos; concessão de registro; Regulamento Técnico Mercosul (BRASIL, 2013, 2015a, 2015b, 2018b, 2019).

As normas da ANVISA que tratam sobre rotulagem são as seguintes:

RDC nº 250/2018 – Dispõe sobre os requisitos para apresentação do projeto de arte de etiqueta ou rotulagem no processo de regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes, e para a coexistência de mais de uma arte de etiqueta ou rotulagem para um mesmo produto (BRASIL, 2018b).

RDC nº 07/2015 – Dispõe sobre os requisitos técnicos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e dá outras providências (BRASIL, 2015a).

RDC nº 288/2019 - Altera a Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 7, de 10 de fevereiro de 2015, que dispõe sobre os requisitos técnicos para produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes (BRASIL, 2019).

RDC nº 15/2015 – Dispõe sobre os requisitos técnicos para a concessão de registro de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes infantis e dá outras providências (BRASIL, 2015b).

RDC nº 19/2013 – Dispõe sobre os requisitos técnicos para a concessão de registro de produtos cosméticos repelentes de insetos e dá outras providências (BRASIL, 2013).

RDC nº 30/2012 – Aprova o Regulamento Técnico Mercosul sobre Protetores Solares em Cosméticos e dá outras providências (BRASIL, 2012).

Existe uma nova resolução, que é a RDC nº 432, de 4 de novembro de 2020, que dispõe sobre a obrigatoriedade de descrever a composição em português na rotulagem de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. Porém, a resolução só entrará em vigor em 5 de novembro de 2021, por isso não foi considerada relevante para esta pesquisa (BRASIL, 2020).

Também segundo a ANVISA, na embalagem primária, devem constar as seguintes informações: nome do produto e marca, lote/partida, modo de uso, advertências e restrições de uso (BRASIL, 2015a, 2019).

A embalagem secundária, de acordo com a ANVISA, deve conter: nome do produto, marca, número de registro do produto, prazo de validade, conteúdo, país de origem, fabricante/importador/titular, domicílio do fabricante/importador/titular, modo de uso (se for o caso), advertências e restrições de uso, ingredientes/composição (BRASIL, 2015a, 2019).

Essas informações são necessárias para prevenir riscos, explicar como deve ser realizada a utilização dos cosméticos e para instruir como o consumidor deve agir, ou a quem deve buscar, caso necessário. É importante que o consumidor verifique se a rotulagem do cosmético está de acordo com as legislações da ANVISA.

Mesmo que os cosméticos não atuem em órgãos internos, eles atuam na pele, maior órgão do corpo humano. Levando isso em consideração, os cosméticos podem trazer complicações e riscos à saúde dependendo do organismo de cada pessoa.

Analisando a rotulagem, o consumidor pode evitar ingredientes alergênicos ou sensibilizantes, por exemplo. A rotulagem também indicará se o produto é orgânico, vegano, *cruelty-free*, entre outros, para que o consumidor possa realizar sua compra de acordo com suas escolhas e hábitos de consumo específicos.

3. Metodologia

Neste estudo, foi realizada uma pesquisa documental, descritiva e quantitativa por meio da análise de 31 produtos cosméticos, incluindo os de uso profissional específicos do mercado de estética e beleza e os de venda livre.

Nessa análise, foi feita a verificação de informações das embalagens primárias e/ou secundárias desses produtos, como: nome do produto, marca, número de registro para produtos de Grau II e número da legislação para produtos de Grau I, número de lote/partida, prazo de validade, quantidade de produto (conteúdo), país de origem, fabricante/importador/titular, domicílio do fabricante/importador/titular, modo de uso, precauções/advertências e restrições de uso, nome do responsável técnico, ingredientes/composição e área de aplicação.

Os produtos cosméticos escolhidos de uso profissional foram: 3 capilares, 11 faciais e 5 corporais. Já os produtos cosméticos escolhidos de venda livre foram: 2 capilares, 9 faciais e 1 corporal.

Na escolha dos produtos estão inclusas marcas de venda alta e de venda baixa, até mesmo para realizar uma comparação e analisar a adequação das rotulagens desses cosméticos quanto à legislação.

Os produtos foram subdivididos em duas tabelas, sendo elas **Tabela 1 – Análise da Rotulagem de Produtos Cosméticos de Venda Livre considerando a legislação pertinente** e **Tabela 2 – Análise da Rotulagem de Produtos Cosméticos de Uso Profissional considerando a legislação pertinente**. A identificação dos produtos para análise foi feita através de letras (A a Z) e pares de letras e números (A1 a E1). Os dados

analisados da rotulagem dos cosméticos foram tabulados nas duas tabelas, contendo nas colunas, informação da categoria do cosmético (tipo de produto, função e local de utilização), seguido de 15 números que representam os dados analisados da rotulagem.

Quanto à pesquisa descritiva, foi realizado um levantamento bibliográfico utilizando artigos nacionais e internacionais encontrados em meios virtuais nas bases: Google Acadêmico, Scielo, ResearchGate, *Reuters* e Academia.edu, no período de 10 anos com os descritores: Cosméticos Grau I e II, ANVISA, cosmetovigilância, rotulagem.

4. Resultados

Foi possível organizar as informações identificadas e classificadas oriundas da rotulagem dos produtos cosméticos de venda livre (**Tabela 1**) e produtos cosméticos de uso profissional (**Tabela 2**).

O nome das marcas de cada produto não foi explicitado, para não expor as empresas. A coluna "Categorias de produtos cosméticos" inclui o tipo de produto, sua função e o local de utilização específico, como por exemplo, sabonete líquido facial para pele acneica.

Os números, de 1 a 15, que formam as colunas seguintes, têm seus significados descritos na legenda de cada tabela.

Através das tabelas é possível verificar se a rotulagem do cosmético contém: (1) Nome do produto; (2) Marca; (3) Embalagem primária; (4) Embalagem secundária; (5) Número de registro de produto para grau II e número da legislação para Grau I; (6) Lote ou Partida; (7) Prazo de Validade; (8) Conteúdo; (9) País de Origem; (10) Fabricante/Importador/Titular; (11) Domicílio do Fabricante/Importador/Titular; (12) Modo de uso (se for o caso); (13) Advertências e restrições de uso (se for o caso); (14) Nome do responsável técnico; (15) Ingredientes/Composição.

Os lugares na tabela preenchidos com "X", mostram quando o cosmético descrito contém cada informação categorizada pelos números. Os espaços que permanecem vazios representam que o cosmético específico não contém tal informação.

É possível verificar que nem todos os quadrados estão preenchidos, isso demonstra que a rotulagem de alguns cosméticos está incompleta. As duas únicas exceções a esta regra são o número quatro (nº 4) da tabela, que demonstra se existe embalagem secundária, não obrigatória para os produtos cosméticos; e o número quatorze (nº 14) da tabela, que também não é obrigatório em todos os casos.

Tabela 1 – Análise da Rotulagem de Produtos Cosméticos de Venda Livre considerando a legislação pertinente

Categorias de produtos cosméticos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Concentrado de hidratação calmante em spray para face e colo. (Produto A)	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Sabonete líquido facial para pele acneica. (Produto B)	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Protetor solar FPS 30 facial antioleosidade. (Produto C)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Hidratante para peles sensíveis, áreas de face e pescoço. (Produto D)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gel de limpeza facial suave anti oleosidade. (Produto E)	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Gel de limpeza facial para peles sensíveis. (Produto F)	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X		X
Creme hidratante corporal para peles secas. (Produto G)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Protetor solar FPS 50 facial hidratante. (Produto H)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Shampoo capilar de crescimento e antiqueda. (Produto I)	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X	X		X
Condicionador capilar de crescimento e queda. (Produto J)	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X	X		X
Acelerador de bronzado em spray corporal. (Produto K)	X	X	X		X		X	X	X	X	X	X	X		
Máscara de argila verde antiacne facial. (Produto L)	X	X	X		X			X	X	X	X	X	X		X

Fonte: Autoria própria da pesquisa, 2021.

Legenda: (1) Nome do produto; (2) Marca; (3) Embalagem primária; (4) Embalagem secundária; (5) Número de registro de produto para Grau II e número da legislação para Grau I; (6) Lote ou Partida; (7) Prazo de Validade; (8) Conteúdo; (9) País de Origem; (10) Fabricante/Importador/Titular; (11) Domicílio do Fabricante/Importador/Titular; (12) Modo de uso (se for o caso); (13) Advertências e restrições de uso (se for o caso); (14) Nome do responsável técnico; (15) Ingredientes/Composição.

Tabela 2 – Análise da Rotulagem de Produtos Cosméticos de Uso Profissional considerando a legislação pertinente

Categorias de produtos cosméticos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Concentrado clareador para face, colo, mãos, axila e virilha. (Produto M)	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X		X
Sérum antioxidante tripla de alta potência para face, colo e pescoço. (Produto N)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Creme para massagem modeladora corporal. (Produto O)	X	X	X		X			X	X	X	X	X	X	X	X
Creme de massagem corporal. (Produto P)	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Peeling de hortelã iluminador facial. (Produto Q)	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Gel de limpeza facial. (Produto R)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Fluído purificante facial. (Produto S)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gel secativo facial. (Produto T)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sabonete iluminador com vitamina C todos os tipos de pele. (Produto U)	X	X	X		X			X	X	X	X	X	X		X
Água de beleza com bio silício facial. (Produto V)	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Shampoo capilar de renovação de comprimento para cabelos longos. (Produto W)	X	X	X		X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Condicionador capilar para cabelos longos. (Produto X)	X	X	X		X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Concentrado de retinol anti-idade. (Produto Y)	X	X	X		X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sérum anti rugas com ácido hialurônico. (Produto Z)	X	X	X		X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Fluido concentrado redutor corporal. (Produto A1)	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Creme para massagem localizada corporal. (Produto B1)	X	X	X		X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Emulsão hidratante facial. (Produto C1)	X	X	X		X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gel refrescante de aloe vera facial. (Produto D1)	X	X	X		X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pré-shampoo detox para todos os tipos de cabelo. (Produto E1)	X	X	X		X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: Autoria própria da pesquisa, 2021.

Legenda: (1) Nome do produto; (2) Marca; (3) Embalagem primária; (4) Embalagem secundária; (5) Número de registro de produto para Grau II e número da legislação para Grau I; (6) Lote ou Partida; (7) Prazo de Validade; (8) Conteúdo; (9) País de Origem; (10) Fabricante/Importador/Titular; (11) Domicílio do Fabricante/Importador/Titular; (12) Modo de uso (se for o caso); (13) Advertências e restrições de uso (se for o caso); (14) Nome do responsável técnico; (15) Ingredientes/Composição.

A função das tabelas demonstradas acima foi de facilitar visualmente a análise da rotulagem dos cosméticos. Assim, tornou-se possível esclarecer de forma mais evidente a relevância das informações ausentes em algumas rotulagens dos produtos listados.

5. Discussão

Para analisar a rotulagem dos produtos escolhidos (n=31), foram divididos da seguinte forma: produtos cosméticos de venda livre (n=12) e produtos cosméticos de uso profissional (n=19). Ao comparar a rotulagem desses produtos de acordo com a Resolução RDC nº 250, de 21 de novembro de 2018, RDC nº 7/2015 e alterada pela RDC 288/2019, observou-se a ausência de algumas informações indispensáveis, sendo o nome do responsável técnico a mais recorrente.

No total de 12 cosméticos do grupo de venda livre, é possível notar que 66,67% (n=8) dos produtos apresentaram desvios pela ausência de informações. As não-conformidades foram nas informações de: número de registro de produto para grau II e número da legislação para Grau I, lote ou partida, prazo de validade, país de origem, domicílio do Fabricante/Importador/Titular, nome do responsável técnico e ingredientes/composição. Essas irregularidades citadas são notadas nos seguintes produtos: Produto A, produto C, produto E, produto F, produto G, produto H, produto I, produto J, produto K e produto L (**Tabela 1**).

Assim como nos cosméticos de venda livre, também os cosméticos de uso profissional (n=19) apresentaram irregularidades na rotulagem, totalizando 15 produtos em desacordo. Esses produtos identificados foram: Produto M, produto N, produto O, produto P, produto Q, produto U, produto W, produto X, produto Y, produto Z, produto A1, produto B1, produto C1, produto D1 e produto E1. Neles as informações ausentes são número de registro de produto para Grau II e número da legislação para Grau I, lote ou partida, prazo de validade, domicílio do Fabricante/Importador/Titular e nome do responsável técnico (**Tabela 2**).

Observou-se que dos 31 cosméticos analisados, 6,45% (2 produtos) não possuem o número de registro de produto para Grau II e o número da legislação para Grau I. Os produtos F e M presentes na **Tabela 1** são, respectivamente, clareador de pele e gel de limpeza para peles sensíveis, portanto, possuem um *claim* e podem aumentar o risco de toxicidade, e, portanto, se encaixam dentro do Grau de risco II. Para realizar tal ação, os fabricantes devem realizar uma série de testes com os produtos, que são importantes para a segurança do consumidor, mesmo que seja um registro simplificado (BRASIL, 2015a, 2018a).

Alguns clareadores podem até serem eficazes, porém, seu uso deve ser prescrito e monitorado por um médico dermatologista, caso contrário podem ser muito perigosos se usados incorretamente.

A maioria das pessoas compra esse tipo de produto, mesmo sem a supervisão ou orientação médica. Conseqüentemente pode causar efeitos colaterais, como: irritação e inflamação da pele (BRASIL, 2015a).

Os produtos destinados à utilização em peles sensíveis devem ser testados durante a fabricação para evitar riscos à saúde do consumidor. Alguns ingredientes podem ser irritativos e causar vermelhidão, coceira, ardência, e, principalmente nas peles sensíveis, esses ingredientes podem aumentar o ressecamento, causar rachaduras e descamação na pele (BRASIL, 2015a).

O número de legislação e o número de registro são informações de extrema importância para a segurança do consumidor e são obrigatórias estarem inclusas na embalagem secundária do produto.

Segundo a RDC 7/2015, os produtos com Grau de Risco I são “[...] produtos com risco mínimo, ou seja, são produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes cujas formulações se caracterizam por possuírem propriedades básicas ou elementares” e os de Grau de Risco II são “[...] produtos com risco potencial, ou seja, são produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes cujas formulações possuem indicações específicas, e suas características exigem comprovação de segurança e/ou eficácia, bem como informações e cuidados, modo e restrições de uso” (BRASIL, 2015a, 2018a, 2019).

Antes de comercializar um produto de Grau de Risco I, as empresas precisam realizar uma notificação on-line no site da ANVISA. Já para produtos de Grau de Risco II, antes da comercialização é necessário enviar à ANVISA um dossiê com toda a documentação exigida pela legislação vigente. Após os produtos estarem regularizados, é emitido o número de registro e de legislação que garante ao consumidor de que o produto foi devidamente analisado quanto aos riscos em relação à qualidade do produto. Este processo de registro somente os seguintes produtos estão sujeitos: os produtos bronzeadores, os protetores solares infantis ou não, o gel antisséptico para as mãos, os produtos para alisar ou tingir os cabelos, os repelentes de insetos infantis ou não, segundo a RDC 237 de 16 de julho de 2018 (BRASIL, 2018a).

E para os outros produtos cosméticos de Grau de Risco II com finalidades exclusivas, por exemplo, infantis, para pele acneica, para estrias, entre outros, estes continuam contendo no rótulo o número de registro e devem ser realizados os testes de segurança e eficácia, porém sem a obrigatoriedade de entrega à ANVISA no momento de registro destes produtos. Este registro é chamado de registro simplificado, segundo a RDC 7 de 10 de fevereiro de 2015 e complementada pela RDC 237/2018 (BRASIL, 2015a, 2018a).

Analisando as informações dos produtos das **Tabelas 1 e 2**, observou-se que em muitos não foi possível identificar o número de lote ou partida.

Segundo a ANVISA, o lote ou partida presente no rótulo é importante para o controle da produção. Quando ocorre um problema com a qualidade do produto, a empresa pode recolher os produtos pertencentes ao lote de produção para realizar testes e identificar o erro (ANVISA, 2004).

O prazo de validade não foi identificado em alguns dos produtos dessa pesquisa, tanto nos produtos cosméticos de uso profissional, quanto nos produtos cosméticos de venda livre. Conforme a RDC nº 7 de 2015 e RDC nº 288 de 2019, o prazo de validade é o tempo em que o produto consegue manter suas propriedades quando conservado na embalagem original e sem danos, armazenado e utilizado corretamente (BRASIL, 2015a, 2019).

Após vencer o prazo de validade, o produto acaba perdendo a sua função e pode gerar intolerância, reações alérgicas e até mesmo infecções. Para aumentar esse prazo de validade, são adicionados na formação cosmética alguns tipos de conservantes que evitam o crescimento de microorganismos. Existe uma lista de conservantes regularizados que muda de acordo com o país e no Brasil, a responsável é a ANVISA (ANVISA, 2004).

Os prazos de validade são determinados a partir de testes que simulam o uso do produto e analisam possíveis problemas na formulação e na conservação do produto. Após a finalização dos testes, o prazo é estabelecido a partir da data de fabricação, podendo esta ser em dias, meses ou até anos. Essa data de fabricação é um dado essencial para a definição do prazo de validade, pois alguns fabricantes optam por, ao invés de colocar a data exata de vencimento, colocam um período de tempo, por exemplo, para uma validade em 2 anos o fabricante pode apresentar no rótulo como "24 meses após a data de fabricação" (ANVISA, 2004).

Alguns fabricantes informam em seus rótulos o prazo de validade após aberto (*Period After Opening* - PAO), porém, isso não é uma exigência da ANVISA.

O PAO é importante, pois após a abertura da embalagem, a vulnerabilidade em relação à decomposição do produto aumenta, podendo ocorrer oxidação e contaminação. É essencial que o consumidor siga corretamente as instruções de uso, de armazenamento e procure consumir o produto dentro do prazo indicado pelo fabricante para evitar problemas futuros (ANVISA, 2004).

Estes resultados corroboram com alguns encontrados no estudo de Rito e colaboradores (2013), onde foi analisada a rotulagem de 120 amostras. Dos produtos analisados, 94% deles (113 produtos) foram considerados resultados insatisfatórios em relação às informações presentes na rotulagem. Ou seja, de 120 produtos, apenas 7 (6%) estavam regularizados conforme a legislação vigente. As principais irregularidades observadas estão relacionadas à data de fabricação, à notificação ou registro de produto, e a ausência da categoria do produto.

No rótulo, devem ser fornecidas informações do produto cosmético para garantir ao consumidor que se trata de um produto seguro para utilização. Infelizmente, devido à subestimação dos riscos associados aos cosméticos, embora as exigências de rotulagem sejam estipuladas em legislações específicas, na maioria dos casos, os rótulos desses produtos ainda estão incompletos e o produto acaba se tornando pouco confiável.

Em todos os produtos cosméticos de uso profissional, a informação quanto ao país de origem estava presente, porém, faltou em alguns produtos cosméticos de venda livre. Conforme RDC nº 250/2018, o país de origem permite que o consumidor identifique mais informações sobre o fabricante do produto e o local onde ele foi fabricado. É um dado importante para o consumidor saber qual a procedência do produto (BRASIL, 2018b).

Existem casos de cosméticos comercializados com apenas uma embalagem, a primária, onde há contato direto do produto com a embalagem. Além de outros produtos que são comercializados com o adicional de mais uma embalagem, a secundária. Quando o cosmético não possui ambas as embalagens, todas as informações de rotulagem da secundária devem conter na primária. A legislação define tópicos de informações que são essenciais e obrigatórias para cada embalagem (BRASIL, 2018b).

A informação quanto ao domicílio do fabricante/importador/titular faz parte do grupo de informações obrigatórias a se conter na embalagem secundária, por sua importância na decisão do consumidor e conhecimento a respeito de onde foi feito o produto, relacionando a rotulagem do produto de acordo com a legislação do país de fabricação, identificando possíveis alterações ou impedimentos pela legislação vigente brasileira.

Notou-se que houve produtos cosméticos da análise que mesmo com embalagem secundária desconsideraram essa informação do rótulo, portanto, estando em não-conformidade com a legislação vigente.

Como já dito, o nome do responsável técnico foi a informação com maior incidência de ausência nos rótulos dos produtos analisados. O nome do responsável técnico é uma informação com exigência para as embalagens secundárias.

Porém, ao fazer a análise dos resultados obtidos na tabela, há produtos sem embalagem secundária e mesmo assim sem declarar o nome do responsável técnico na embalagem primária, e/ou com embalagem secundária, mas sem a informação em ambas as embalagens.

No ramo cosmético a ANVISA é quem dita e atualiza as normas, legislações e pela fiscalização da execução por empresas do setor, mas o fabricante, importador ou responsável técnico que deve agir com a responsabilidade da colocação do produto no mercado e segurança para os consumidores de acordo com as condições normais e/ou previsíveis quanto ao uso do mesmo (BRASIL, 2018a).

De acordo com as RDCs 07/2015 e alterada pela RDC 288/2019 e também a RDC 432/2020 da ANVISA, os ingredientes/composição é uma informação obrigatória tanto na embalagem primária, como na secundária. A obrigatoriedade dessa informação pode ser explicada pelo conhecimento quanto às substâncias presentes no produto, levando a melhor identificação se é um cosmético de composição adequada, segura, evitando a compra de produtos com xenobióticos ou com ativos que possuam alguma contraindicação ao consumidor (BRASIL, 2015a, 2019, 2020).

Dados importantes a serem averiguados por consumidores/compradores são a noção de que a disposição dos ingredientes no rótulo segue uma lista em ordem decrescente do que possui maior concentração no produto para o menor; e os ingredientes devem estar traduzidos para o português no Brasil ao final de 2021, e seguindo a nomenclatura internacional dos ingredientes cosméticos, em inglês a abreviação INCI (BRASIL, 2020; PORTILHO, 2020).

Ao comparar este trabalho com pesquisas da literatura, foram identificados desvios semelhantes aos cosméticos analisados segundo a legislação vigente. Em estudo realizado por Packer e colaboradores (2017), foi verificada a adequação da rotulagem de 665 cosméticos com a legislação atual, divididos em análises quanto ao grau (I ou II) e ao local de comercialização (estabelecimentos farmacêuticos e loja de cosméticos da cidade de Tubarão SC), totalizando 97 produtos em de acordo quanto a informações de: nome do produto, número de registro do produto, lote ou partida, prazo e validade, modo de uso, advertências e restrições, país de origem, fabricante/importador/titular, domicílio do fabricante/importador/titular e ingredientes. Mesmo que em minoria, esses produtos com não-conformidades são críticos, pela ausência de informações essenciais e até mesmo básicas ao consumidor, como nome do produto, modo de uso e validade. Levando ao equívoco e achismo do consumidor a utilização do produto.

As informações devem estar presentes na rotulagem, pois a legislação visa sua implementação como aliada ao consumidor com relação à segurança e finalidade, do contrário aumentando chances de o usuário sofrer danos a curto ou longo prazo (PACKER *et al.*, 2017).

6. Conclusão

A rotulagem de produtos cosméticos é extremamente importante não só para a regulação dos produtos, mas também para a saúde e segurança do consumidor, pois ela destaca as informações essenciais sobre o modo de uso e as precauções que devem ser tomadas antes de utilizar um cosmético. Essas informações se tornam ainda mais necessárias em relação a produtos de uso profissional, que podem causar danos se não forem utilizadas por um profissional adequado. O profissional deve sempre se manter atento aos rótulos de produtos cosméticos de Grau I e II, pois assim ele consegue identificar irregularidades que podem causar algum risco sanitário ao cliente.

O acesso à lista de ingredientes também é extremamente importante, pois ela protege o consumidor contra possíveis reações adversas a certos componentes do produto. O conhecimento da lista de componentes também ajuda o consumidor a identificar qual produto seria o melhor para suas necessidades, pois certos ingredientes podem agir de maneiras diferentes dependendo do organismo do consumidor.

Conclui-se que as informações encontradas nas embalagens de cosméticos são essenciais para o uso correto e seguro desses produtos. Elas auxiliam os consumidores a fazerem a escolha adequada às suas necessidades e nível de conhecimento, evitando reações adversas e a compra de produtos que não condizem com o que o consumidor busca atingir com a compra de um cosmético. O consumidor deve sempre se manter informado para evitar danos a curto ou longo prazo. A falta de aderência com os requisitos da ANVISA pode levar a ações judiciais e multas para a empresa responsável.

7. Referências

- ABIHPEC (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS). **A cadeia produtiva de HPPC**. 2. ed. Anuário 2010. Disponível em:
<http://www.abihpec.org.br/novo/wpcontent/uploads/2012/anuario/ABIHPEC_2010.pdf.> Acesso em: 06 abr. 2021.
- ABIHPEC (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS) e SEBRAE. **Caderno de Tendências 2019-2020**. São Paulo: Sebrae, 2020. Disponível em:
<<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2021.
- ABIHPEC (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS). **Vendas de HPPC crescem 4,7% em 2020 e**

- totalizam R\$ 122,4 bilhões**, 2020. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/vendas-de-hppc-crescem-47-em-2020-e-totalizam-r-1224-bilhoes/>>. Acesso em: 31 maio 2021.
- ALMEIDA, Letícia. **Qual a importância da Rotulagem de Cosméticos?**. Fórmula Consultoria, 2019. Disponível em: <<https://formulajr.com.br/1463/>>. Acesso em: 08 abr. 2021.
- ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). **Guia de Estabilidade de Produtos Cosméticos**. Brasília: ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), 2004. 52 p. Disponível em: <<http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cosmeticos.pdf>>. Acesso em: 10 maio de 2021.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Resolução - RDC nº 30, de 01 de junho de 2012. Aprova o Regulamento Técnico Mercosul sobre Protetores Solares em Cosméticos e dá outras providências. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2012/rdc0030_01_06_2012.html>. Acesso em: 24 abr. 2021.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Resolução - RDC nº 19, de 10 de abril de 2013. Dispõe sobre os requisitos técnicos para a concessão de registro de produtos cosméticos repelentes de insetos e dá outras providências. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2013/rdc0019_10_04_2013.html>. Acesso em: 24 abr. 2021.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Resolução - RDC nº 7, de 10 de fevereiro de 2015. **Diário Oficial da União**. p. 39-42. Dispõe sobre os requisitos técnicos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e dá outras providências. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/ANVISA/2015/rdc0007_10_02_2015.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2021a.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Resolução - RDC nº 15, de 24 de abril de 2015. Dispõe sobre os requisitos técnicos para a concessão de registro de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes infantis e dá outras providências. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2015/rdc0015_24_04_2015.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2021b.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Resolução - RDC nº 237, de 16 de julho de 2018. **Diário Oficial da União**. Altera a Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 7, de 10 de fevereiro de 2015, e a Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 15, de 24 de abril de 2015. Disponível em: <http://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/4881763/RDC_237_2018_.pdf/50b54103-1b51-41c5-8c92-af50f4444038>. Acesso em: 24 abr. 2021a.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Resolução - RDC nº 250, de 21 de novembro de 2018. **Diário Oficial da União**. p. 54. Dispõe sobre os requisitos para apresentação do Projeto de Arte de Etiqueta ou Rotulagem no processo de regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes, e para a coexistência de mais de uma arte de etiqueta ou rotulagem para um mesmo produto. Disponível em: <https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/51283331/do1-2018-11-22-resolucao-rdc-n-250-de-21-de-novembro-de-2018-51283156>. Acesso em: 24 mar. 2021b.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Resolução - RDC nº 288, de 04 de junho de 2019. **Diário Oficial da União**. p. 49. Altera a Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 7, de 10 de fevereiro de 2015, que dispõe sobre os "Requisitos técnicos para produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes". Disponível em: <<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-rdc-n-288-de-4-de-junho-de-2019-15368020>>. Acesso em: 24 mar. 2021.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Resolução - RDC nº 432, de 04 de novembro de 2020. **Diário Oficial da União**. Dispõe sobre a obrigatoriedade de descrever a composição em português na rotulagem de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes.

Disponível em: <<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-rdc-n-432-de-4-de-novembro-de-2020-286397304>>. Acesso em: 07 jun. 2021.

COSTA, Rissa Ramos. **Verificação da adequação das rotulagens de cosméticos comercializados no Brasil às necessidades do usuário, considerando a população estudada, e à legislação vigente.** 2012. 98 f. Monografia (Especialização) - Curso de Farmácia, Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <<https://repositorio.ucb.br:9443/jspui/handle/123456789/6821>>. Acesso em: 08 abr. 2021.

FINURAS, Paulo. **The Lipstick Effect.** 2017. Tese (Ph.D em Ciências Políticas) - Instituto Superior de Gestão, 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/318543382_The_lipstick_effect>. Acesso em: 6 abr. 2021.

MELLO, G; FARES, M. Avon-Natura tie-up to yield more cost savings: CEO. **Reuters**, Disponível em: <<https://www.reuters.com/article/us-natura-co-hold-synergies-idUSKBN1Z51CS>>. Acesso em: 26 mar. 2021>

PACKER, Camila; BAGGIO, Maraize Kuhnen; MULLER, Simony Davet. **Verificação da adequação das rotulagens de cosméticos considerando a legislação vigente.** 2017. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Curso Superior de Tecnologia em Cosmetologia e Estética, Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISU, Tubarão, 2017. Disponível em: <<https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/4781/TCC%20FINAL%20RIUNI.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>. Acesso em: 19 maio 2021.

PORTILHO, Lucas. ANVISA obriga que ingredientes na rotulagem de cosméticos seja em português. **Site do Lucas Portilho**, 2020. Disponível em: <<https://www.lucasportilho.com/post/ANVISA-obriga-que-ingredientes-na-rotulagem-de-cosm%C3%A9ticos-seja-em-portugu%C3%AAs>>. Acesso em: 29 abr. 2021.

RITO, Priscila da Nobrega. **O estudo da notificação à vigilância sanitária dos eventos adversos causados por produtos cosméticos.** 2013. 120 f. Tese (Doutorado) - Curso de Vigilância Sanitária, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/9451/2/Tese_Priscila_Nobrega.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2021.

TALK SCIENCE. Conheça as regras de rotulagem de cosméticos no Brasil, 2019. Disponível em: <<https://science.talknmb.com.br/conheca-as-regras-de-rotulagem-de-cosmeticos-no-brasil/>>. Acesso em: 08 abr. 2021.

WEBER, Mariana. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. **Forbes**, 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em: 6 abr. 2021.

Análise de agrotóxicos na água da região do assentamento rural do Casqueiro, Biritiba Mirim, SP

Assessment of water contamination by pesticides in the rural settlement of Casqueiro, Biritiba Mirim, SP

Ana Julia Salomé, Alexandre Saron

Centro Universitário SENAC – Bacharelado em Engenharia Ambiental e Sanitária

anajulia.salome@hotmail.com, alexandre.saron@sp.senac.br

Resumo.

O presente artigo tem como objetivo contribuir para o estudo e análise de contaminação da água por agrotóxicos no estado de São Paulo meio da análise quantitativa e da contaminação da água subterrânea e superficial. A área de estudo está localizada em Biritiba Mirim, interior de São Paulo e é compreendida pela bacia do alto Tietê e pela sub-bacia Cabeceiras. A análise dos agrotóxicos foi realizada utilizando a técnica de cromatografia de alta eficiência acoplado a espectrometria de massas com plasma indutivamente acoplado (HPCL-ICP-MS). Todos os resultados obtidos das análises de água para todo os 34 ingredientes ativos analisados se encontram abaixo do Valor Máximo Permitido pela Portaria no 2914/11 do ministério da Saúde.

Palavras-chave. contaminação de água, agrotóxicos, análise.

Abstract.

This article aims to contribute to the study and analysis of water contamination by pesticides in the state of São Paulo through quantitative analysis and contamination of ground and surface water. The study area is in Biritiba Mirim, interior of São Paulo and is located of the upper Tietê basin and the Cabeceiras sub-basin. The analysis of pesticides was performed using the technique of high-efficiency chromatography coupled with mass spectrometry with inductively coupled plasma (HPCL-ICP-MS). All the results obtained from the water analyzes for all 34 active ingredients analyzed are below the Maximum Value Allowed by Ordinance N°. 2914/11 of the Brazillian Ministry of Health.

Key words. water contamination, pesticides, analysis.

1. Introdução

A contaminação dos recursos hídricos por agrotóxicos pode ocasionar vários problemas a saúde pública, principalmente quando este recurso é utilizado para abastecimento humano. A presença dessas substâncias nos mananciais pode acarretar problemas para o tratamento da água em virtude da necessidade do uso de tecnologias mais complexas do que as utilizadas atualmente (ISMAEL et al., 2019).

Segundo Chiarello et al. (2016), o uso de agrotóxicos é a segunda maior causa de contaminação dos rios do Brasil, ficando depois do esgoto doméstico, apenas. A contaminação deles no meio ambiente se dá principalmente por intermédio de corpos d'água superficiais ou subterrâneo e sua mobilidade depende das características pedológicas, das condições climáticas e topográficas do ambiente.

A elevação da temperatura e influência do pH podem afetar a solubilidade e volatilidade dessas substâncias também. Quando aplicados diretamente no solo, os agrotóxicos podem ser degradados por vias químicas, fotólise ou ação de micro-organismos. Entretanto, as moléculas com alta persistência (baixa taxa de degradação) podem permanecer no ambiente sem sofrer qualquer alteração. Essas moléculas podem ser adsorvidas nas partículas do solo, dissolvidas a partir das mesmas, sofrer lixiviação no solo (por conta da chuva) e atingir os lençóis subterrâneos podendo contaminar a água subterrânea e serem levados para as águas superficiais (SANCHES et al., 2003).

A ocorrência de agrotóxicos e seus produtos de transformação em sistemas aquáticos é uma das maiores preocupações em todo o mundo, portanto o monitoramento nas águas subterrâneas e superficiais, a fim de se verificar os níveis de agrotóxicos presentes são de extrema importância (Queiroz et al., 2006).

Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo analisar a concentração de agrotóxicos nas águas subterrâneas e superficiais da região do assentamento rural do Casqueiro, na cidade de Biritiba Mirim (SP) e verificar se estão de acordo com os padrões de potabilidade de água estipulados pela Portaria 2914 de 2011 do Ministério da Saúde¹.

¹ Substituída em 2021 pela Portaria GM/MS 888 de 04 de maio de 2021.

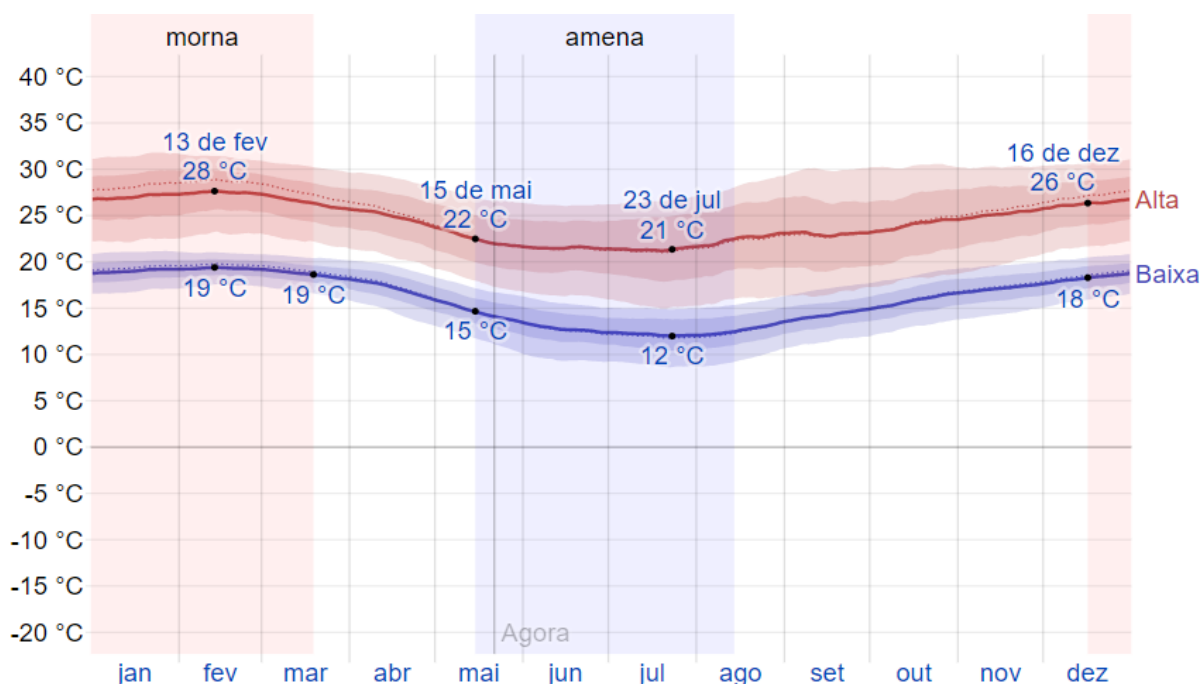
2. Área de estudo

A área de estudo está localizada na Bacia Hidrográfica do alto Tietê (BHAT) que se situa na região sudeste, o território da bacia possui uma rede hidrográfica composta por rios pequenos e curtos de fonte gradiente e rios alongados, perenes e relativamente volumosos. As águas disponíveis nos corpos hídricos superficiais e subterrâneos que compõem a BHAT alimentam os grandes agrupamentos humanos e complexos industriais (CONICELLI, 2014).

A BHAT é dividida em 6 sub-bacias: Cotia-Guarapiranga, Billings-Tamanduateí, Juquery-Cantareira, Jusante Pinheiros-Pirapora Penha-Pinheiros e, por fim, a sub-bacia Cabeceiras, onde se encontra a área de estudo. Os mananciais provenientes dessa sub-bacia, são extremamente importantes para o abastecimento público da região. Nesta área encontram-se os Sistemas Produtores de Água Alto Tietê e Rio Claro, responsáveis pelo abastecimento de água de mais de 4 milhões de pessoas (SANTOS *et al.*, 2019).

A cidade de Biritiba Mirim, que também se encontra na sub-bacia Cabeceiras, está localizada a uma altitude de aproximadamente 780 metros e seu clima é caracterizado como subtropical, assim como em toda a região metropolitana de São Paulo. A média de temperatura anual gira em torno dos 20°C, sendo o mês mais frio julho (Média de 15°C) e o mais quente fevereiro (Média de 23°C) indicadas na figura 1. (PREFEITURA DE BIRITIBA MIRIM, 2010).

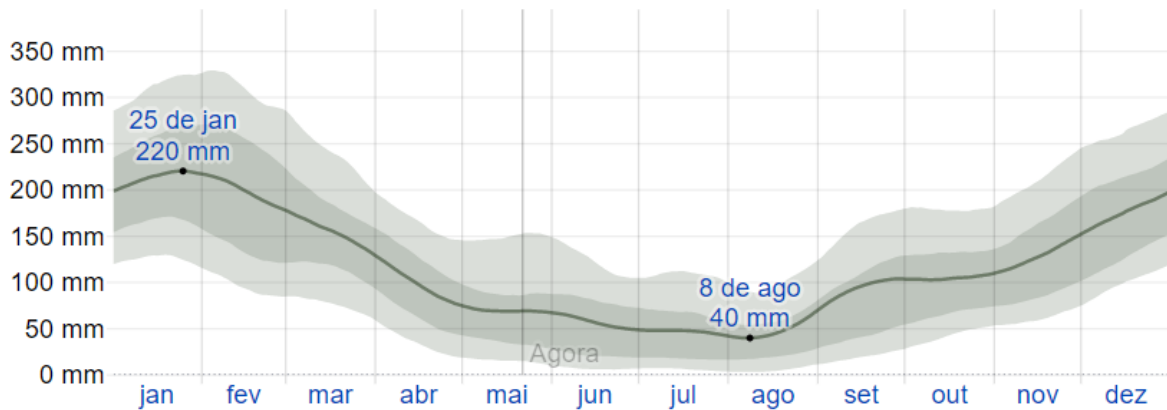
Figura 1: Temperaturas máximas e mínimas médias em Biritiba Mirim.



Fonte: Weather Spark, 2016.

O índice pluviométrico anual fica em torno de 1300 mm. Na figura 2 pode-se observar a pluviosidade mensal média da cidade de Biritiba Mirim, para demonstrar a variação entre os meses foram consideradas a precipitação de chuva acumulada durante todo o mês ao redor de cada dia do ano, logo é possível observar que os maiores índices de chuva ocorrem em janeiro e fevereiro, no verão, e os de menor índice ocorrem por volta de julho e agosto, no inverno (WHEATHER SPARK, 2016).

Figura 2: Chuva mensal média em Biritiba Mirim.



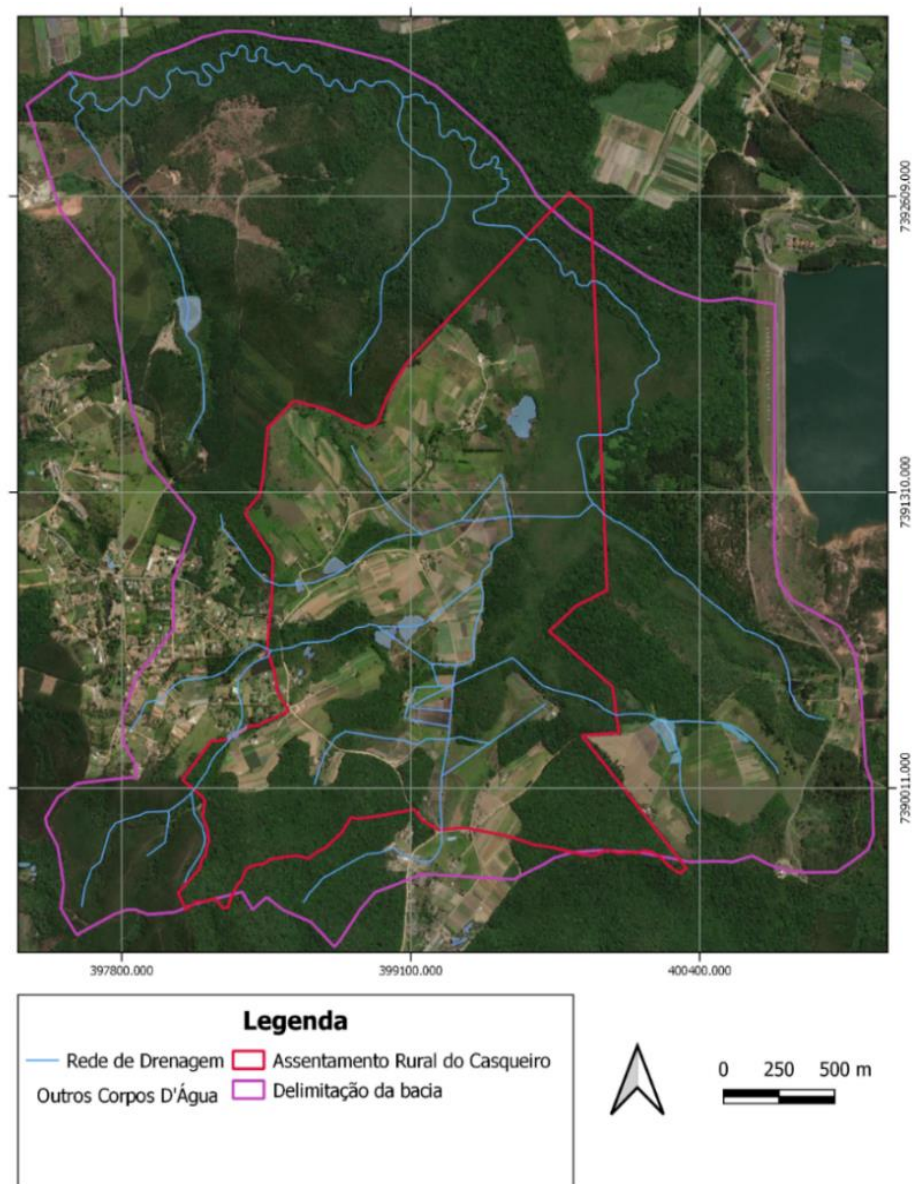
Fonte: Weather Spark, 2016.

O assentamento rural do Casqueiro, em Biritiba Mirim (local de estudo) se enquadra como um Projeto de Assentamento federal, segundo o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA), e foi criado em 15 de dezembro de 2006 e abriga um total de 36 famílias contendo aproximadamente 359,6 hectares de terra (INCRA, 2015).

No local de estudo, a água subterrânea consiste num recurso de grande importância onde é utilizada no abastecimento doméstico (área urbana e rural), na irrigação e no desenvolvimento de atividades comerciais. Em geral, a captação é realizada por poços rasos (cacimbões) (FABHAT, 2017).

Como pode ser observado na figura 3, o assentamento que está representado pela demarcação em vermelho, está localizado no centro da microbacia (demarcada em roxo) e engloba vários divisores de água. Nas áreas circundantes ao assentamento predominam áreas de proteção e chácaras de veraneio, mostrando que a maior parte dos terrenos agrícolas localizados nesta microbacia estão dentro da área do assentamento.

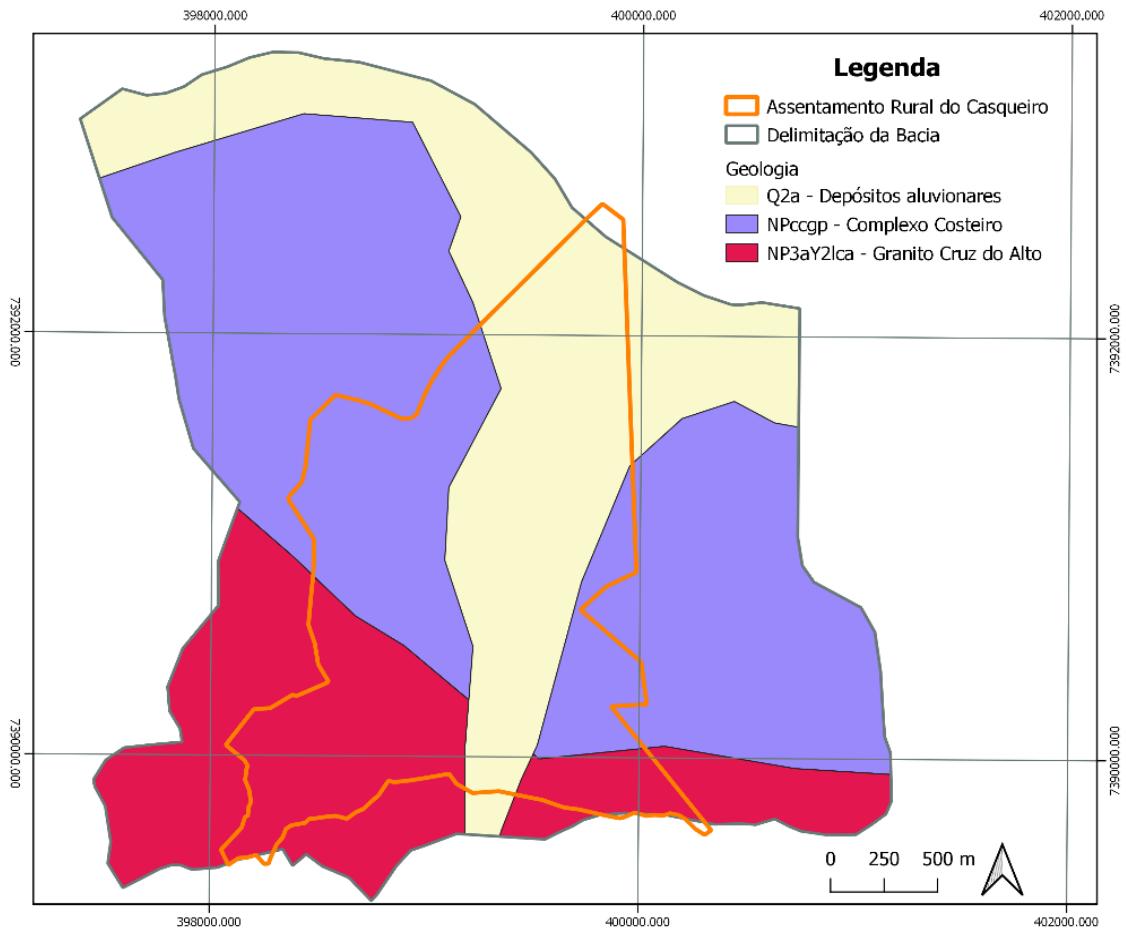
Figura 3: Localização do assentamento Rural do Casqueiro, em Biritiba Mirim.



Fonte: DAEE, 2008.

Na figura 4, observa-se que a área de estudo se caracteriza pelas seguintes formações geológicas: Depósitos Aluvionares, Complexo Costeiro e Granito Cruz do Alto. No quadro 1 estão as suas descrições de acordo com Marconato *et al.* (2006).

Figura 4: Mapa geológico da área de estudo.



Fonte: CPRM, 2006.

Quadro 1: Descrição das unidades de mapeamento do mapa geológico.

Unidade de mapeamento	Descrição
NPccgp	Complexo Costeiro, unidade de gnaisses peraluminosos
NP3aY2lca	Granito Cruz do Alto - Granitos calcialcalinos, tipo I, sin a tardicolisionais, do Orógeno Araçuaí-Rio Doce
Q2a	Depósitos Aluvionares

Fonte: Marconato *et al.*, 2006.

Segundo Marconato *et al.* (2006), o Granito Cruz do Alto aflora na porção leste do Estado de São Paulo, na região de Mogi das Cruzes, e são formados por rochas ígneas e tem como encaixantes o Complexo Costeiro, que por sua vez, é formado por rochas metamórficas e é constituída por três conjuntos litológicos distintos representados por sequências gnáissico-migmatíticas, para-derivadas e granulíticas (NETO *et al.*, 2009; MARCONATO *et al.*, 2006).

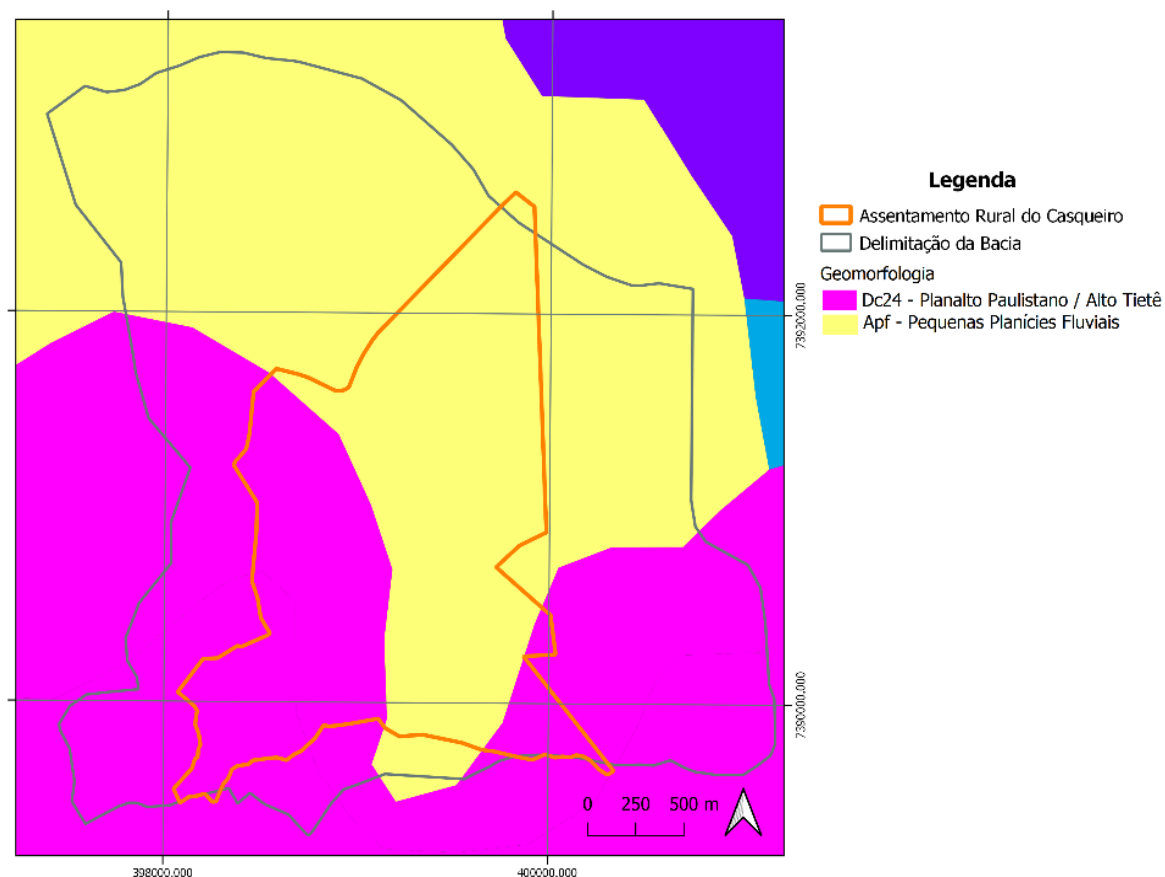
Os Depósitos Aluvionares são constituídos por depósitos nas margens, fundos de canal e planícies de inundação de rios, de areias, cascalheiras, siltes, argilas e, localmente

turfas, resultantes dos processos de erosão, transporte e deposição a partir de áreas fonte diversas (MARCONATO *et al.*, 2006).

Observando-se o mapa geomorfológico (figura 5), em comparação com o geológico, nota-se um padrão, onde segundo Ross e Moroz (1997) as áreas caracterizadas como planalto paulistano/Alto tietê pela sua geomorfologia são consideradas como morros altos e médios, ou seja, maior altitude e declividade e por isso possuem formas muito dissecadas com vales entalhados associados a vales pouco entalhados, com alta densidade de drenagem. Também são áreas sujeitas a processos erosivos agressivos com probabilidade de ocorrência de movimentos de massa e erosão linear com voçorocas. Tais características podem ser associadas as formações geológicas Granito Cruz do Alto e Complexo Costeiro vistas anteriormente na figura 4.

Já as Pequenas Planícies Fluviais são consideradas planícies e terraços fluviais, dando a entender que não possuem declividade acentuada e maior altitude, onde suas áreas estão sujeitas a inundações periódicas. Possuem Lençol freático pouco profundo e sedimentos inconsolidados sujeitos a acomodações. Tais formações estão associadas aos Depósitos Aluvionares (ROSS e MOROZ, 1997).

Figura 5: Mapa geomorfológico da área de estudo.



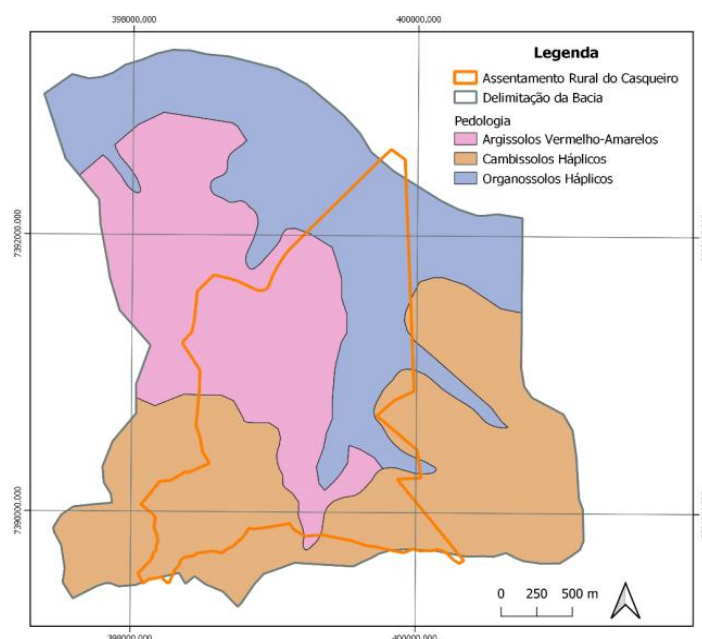
Fonte: Ross e Moroz, 1997.

Os solos da área de estudos são classificados como argissolos vermelho-amarelos, cambissolos háplicos e organossolos háplicos (figura 6).

Argissolos são solos minerais com nítida diferenciação entre as camadas ou horizontes, reconhecida em campo especialmente pelo aumento nos teores de argila em profundidade. Podem ser arenosos, de textura média ou argilosos no horizonte mais superficial. E apresentam cor mais forte (amarelada, brunada ou avermelhada), maior coesão e maior plasticidade e pegajosidade em profundidade, devido ao maior teor de argila. A fertilidade dos Argissolos é variável, dependente principalmente de seu material de origem. Sua retenção de água é maior nos horizontes abaixo da superfície (subsuperficiais), que podem se constituir em um reservatório de água para as plantas (GOVERDO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 201-?; SANTOS *et al.*, 2018).

Os cambissolos, por sua vez, são solos com pequena profundidade, elevado teor de minerais primários (minerais herdados da rocha), presença significativa de fragmentos de rocha na massa do solo e outros indícios do intemperismo incipiente do solo. Em alguns casos, a presença de maiores quantidades de minerais primários nos Cambissolos contribui para uma maior reserva nutricional para as plantas, especialmente importante em cultivos florestais e perenes. Os Cambissolos apresentam cor mais viva, maiores teores de argila e estruturação mais desenvolvida nos horizontes subsuperficiais em relação àqueles materiais puramente herdados da rocha, o que os torna em muitos casos aptos à utilização agrícola, uma vez mitigados alguns fatores restritivos, tais como pedregosidade, pequena profundidade e declividade excessiva (GOVERDO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 201-?; SANTOS *et al.*, 2018).

Figura 6: Mapa pedológico da área de estudo.



Fonte: Rossi e Kanashiro, 2017.

Quadro 2: Descrição das unidades de mapeamento do mapa geológico.

Unidade de mapeamento	Descrição
CX18	CAMBISSOLO HÁPLICO Tb textura média e argilosa, rochoso e não rochoso, fase substrato granitóides, relevo forte ondulado e ondulado.
OX4	Associação de ORGANOSSOLO HÁPLICO + GLEISSOLO MELÂNICO ou HÁPLICO, distrófico Tb textura argilosa, ambos fase relevo plano
PVA15	ARGISSOLO VERMELHO-AMARELO Distrófico típico, A moderado ou proeminente, textura média, argilosa ou média/argilosa, fase relevo ondulado.

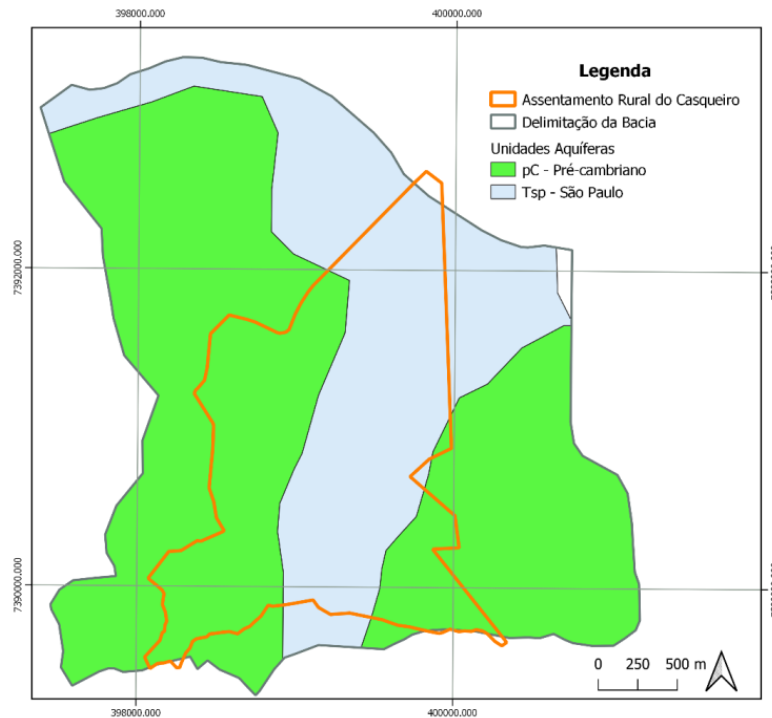
Fonte: Rossi, 2017.

Os organossolos são solos orgânicos, escuros, com presença de muitos restos vegetais não decompostos ou semidecompostos, formados quase que exclusivamente em condições de saturação com água, e, por isso, estão presentes principalmente nas planícies ou várzeas inundáveis. As principais limitações atribuídas aos organossolos no estado de São Paulo são a elevada frequência de inundação, a acidez excessiva, a presença de sulfetos naqueles na planície costeira. Esses solos têm elevada susceptibilidade à oxidação e perda da matéria orgânica quando é realizada a drenagem para permitir seu uso. Usualmente são solos fortemente ácidos, apresentando alta capacidade de troca de cátions e baixa saturação por bases (distróficos), apresentando, por vezes, teor de alumínio elevado. Verificam-se, no entanto, esporádicas ocorrências de saturação média ou alta (eutróficos) (GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 201-?; SANTOS *et al.*, 2018).

Em resumo, fazendo-se uma comparação com os outros mapas já analisados, observa-se que, nas áreas de morros elevados há a presença de rochas graníticas associadas com cambissolos, onde as áreas se tornam mais declivosas facilitando o escoamento de água e, conseqüentemente a presença de solos menos profundos. A medida que essa declividade diminui, começam a aparecer os argissolos que são solos mais evoluídos com formação de um horizonte mais argiloso em profundidade. Todo esse material sedimentar que sofreu intemperismo tanto dos granitos e dos gnaisses e foram em direção a área de planície, foram transportados para o rio (área mais baixa) formando os depósitos aluvionares. Esses depósitos aluvionares, quando o rio transborda, se transformam em áreas encharcadas que acumulam matéria orgânica, formando os organossolos, que são solos arenosos enriquecidos pela matéria orgânica (ROSS e MOROZ, 1997; ROSSI e KINOSHARO, 2017; CPRM, 2006).

Observando-se a figura 7 e a descrição no quadro 3, tem-se que os aquíferos que abrangem a região são os aquíferos Pré-Cambriano (fraturado) e São Paulo (granular).

Figura 7: Mapa das unidades aquíferas da área de estudo.



Fonte: IG, 2013.

Quadro 3: Descrição das unidades de mapeamento do mapa das unidades aquíferas.

Unidade de mapeamento	Descrição
pC	Descontínuo, extensão regional, porosidade e permeabilidade associadas a fraturas.
Tsp	Descontínuo, extensão regional limitada, tipo multicamada, semi-confinado ou confinado, transmissividade baixa a alta.

Fonte: IG, 2013.

O aquífero pré-cambriano é composto por rochas ígneas e metamórficas geralmente granitos, gnaisses, filitos, xistos e quartzitos, que são, em sua origem, praticamente impermeáveis. Os eventos tectônicos afetaram esses maciços cristalinos e, junto à ação das intempéries na superfície, formaram sistemas de falhas e fraturas e porções de rochas alteradas, propiciando condições de percolação e acúmulo das águas subterrâneas, constituindo assim um aquífero fraturado (GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2014; IG, 2013).

A recarga natural do Aquífero Pré-Cambriano se dá, portanto, em decorrência das chuvas, que escoam através das camadas de rocha alterada e zonas fissuradas, sendo, dessa forma, armazenada. Geralmente, a baixa transmissividade desse aquífero e a ausência de fluxos de água em escala regional, condiciona a formação de unidades independentes, existindo aí um regime de escoamento próprio, sem relacionar-se a áreas relativamente distantes, constituindo o escoamento básico de

rios e riachos que drenam esses vales (GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2014; IG, 2013).

O aquífero São Paulo, por sua vez, é constituído por um pacote de rochas sedimentares com litologia variada, caracterizada por predominância de camadas argilosas, intercaladas por lentes de areia distribuídas irregularmente na porção central da Bacia do Hidrográfica do Alto Tietê. É um aquífero livre a semiconfinado, de porosidade primária e espessura média de 100m, mas atingindo, em algumas áreas, até 250m. E embora contribua para apenas 25% da área da Bacia do Alto Tietê, é o mais intensamente explorado (GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2014; IG, 2013).

Segundo Fernandes *et al.* (2007), o potencial de produção de águas subterrâneas do Aquífero Pré-Cambriano é, de um modo geral, mais baixo que o dos aquíferos granulares, no entanto, é de grande importância para o abastecimento local de, por exemplo, indústrias, propriedades rurais e condomínios.

3. Metodologia

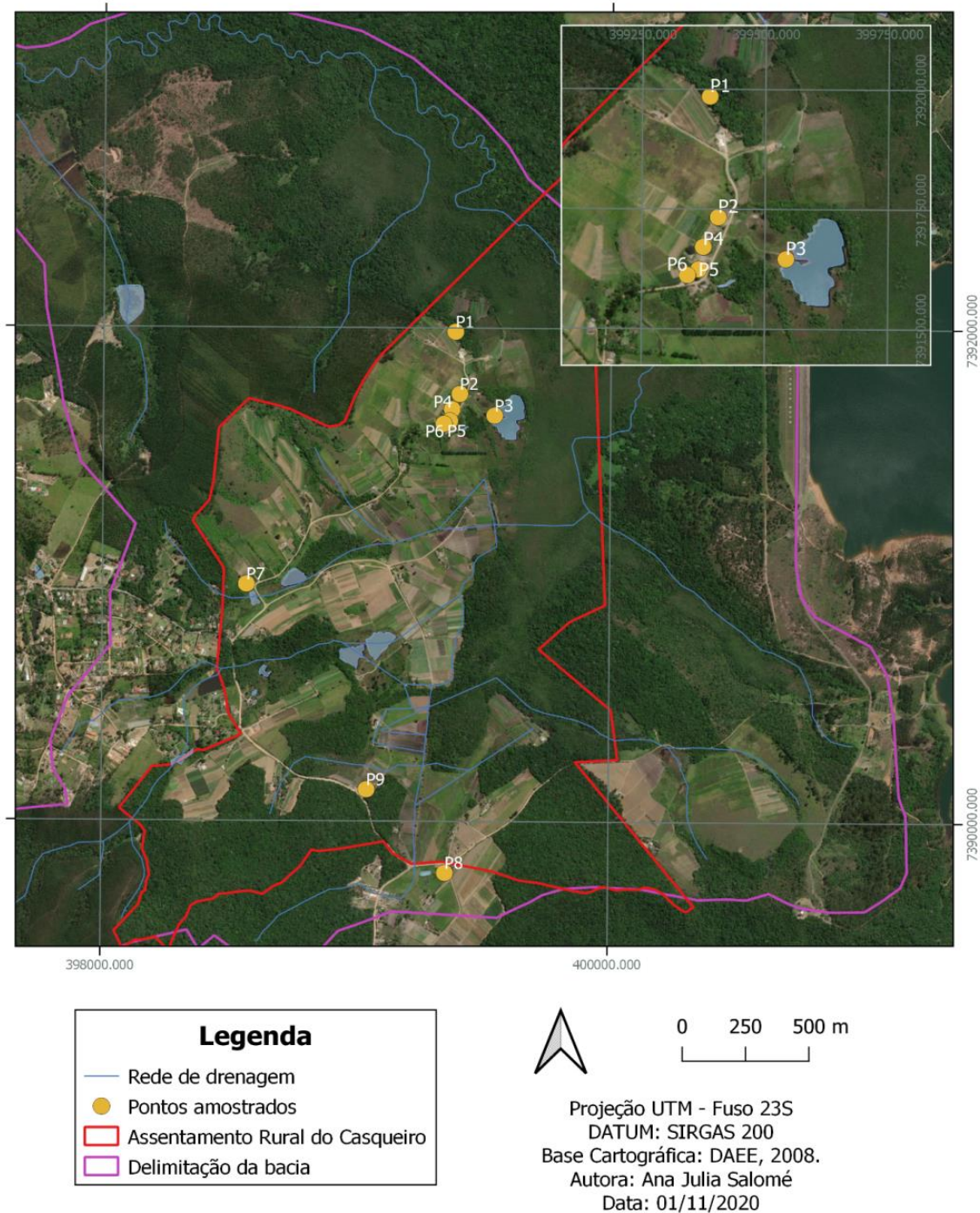
Os resultados analíticos tiveram como fonte os dados obtidos por Salomé (2019), que coletou e realizou a análise de agrotóxicos em amostras de água subterrânea e superficial da região de estudo utilizando a técnica de cromatografia líquida em parceria com a Universidade Federal do ABC (UFABC), com apoio do Professor Dr. Rodrigo Bueno. Na visita para coleta das amostras de água, que foi realizada no dia 2 de novembro de 2019, foram coletadas amostras de nove pontos, onde oito são de poços subterrâneos e um de água superficial. A figura 8 mostra os locais onde as amostras foram coletadas. Todas as amostras coletadas foram de poços rasos, com exceção do ponto 3 (P3) que se caracteriza como um lago superficial.

Para a coleta foi utilizado um frasco cor âmbar de 100 ml com o auxílio de um balde, corda nylon e béquer de 1000 Litros, já que as coletas foram feitas diretamente dos poços. Antes da realização da visita e coleta das amostras todos os frascos foram devidamente higienizados e limpos com detergente não iônico e água destilada. Após coletadas, todas as amostras foram colocadas em uma caixa térmica com gelo, para conservar a mesma durante todo o período de coleta e transporte até sua análise.

Todas as 8 amostras coletadas foram levadas para a UFABC onde, primeiramente foi realizada a filtração das amostras com uma bomba a vácuo com o auxílio de funis de Buchner e mangueira e depois de filtradas, as amostras foram refrigeradas até o momento de sua análise. A técnica analítica utilizada para a identificação de

agrotóxicos em água foi de cromatografia de alta eficiência acoplado a espectrometria de massas com plasma indutivamente acoplado (HPCL-ICP-MS).

Figura 8: Pontos de amostragem.



Fonte: Autoria própria, 2020.

Vale ressaltar que no presente trabalho foi utilizado o procedimento experimental descrito anteriormente, entretanto sabe-se que poderia ter adotado o método dado por Queiroz *et al.* (2006), que menciona que a amostragem de água para análise de agrotóxicos, seja em água superficial ou subterrânea, deve ser filtrada em papel de filtro para evitar que os resíduos orgânicos e demais organismos possam favorecer

atividade biológica que venha promover a degradação do produto amostrado. Para estes autores, após a coleta, as amostras devem ser acondicionadas em caixas de isopor ou térmicas com gelo para o transporte até o laboratório e para evitar alterações químicas e biológicas as análises devem ser preservadas desde a sua coleta até o momento de sua análise. Além disso, conforme Queiroz *et al.* (2006), as amostras contendo mais de uma classe de agrotóxicos, devem ser refrigeradas a 4°C, no escuro, com adição de gotas de solução 0,008% de tiosulfato de sódio (para redução de resíduos de cloreto) e pH ajustado para a faixa de 6 a 9 com o uso de NaOH. As amostras podem ser armazenadas por até 7 dias antes da extração e 40 dias após a extração. Quando as amostras forem extraídas no período de até 72h após a coleta o ajuste de pH não é necessário. Tal procedimento poderia ter adotado, entretanto a autora sugere como continuidade dos trabalhos futuros, cujos resultados poderão ser comparados com o presente trabalho.

Para a curva de calibração do equipamento de cromatografia, foi preparada uma solução estoque com concentração de 1 mg.L⁻¹ de cada pesticida a partir da diluição do padrão EPA *Methods 431.1 Analytes Mix*, sendo diluída em metanol a 20% (v/v). A partir da solução estoque, foram preparadas soluções de referência dos pesticidas com concentrações de 0,5; 1,0; 10,0; 15,0 e 25,0 ug.L⁻¹, em água ultrapura com condutividade inferior a 0,05 uS.cm⁻¹. Todos os reagentes utilizados na análise possuíam pureza de grau cromatográfico ou espectroscópico.

Com esta técnica foram analisados 34 princípios ativos simultaneamente. São eles: 2,4 D + 2,4,5 T; Alaclor; Aldicarbe; Aldicarbesulfona; Aldicarbesulfóxido; Aldrin; Atrazina; Benomil; Carbenidazim; Carbofurano; Clordano; Clorpirifós; Clorpirifós-oxon; DDD; DDE; DDT; Dieldrin; Diuron; Endossulfan; Endrin; Glifosato; Lindano; Mancozebe; Metamidofós; Metolacloro; Molinato; Parationa Metílica; Pendimentalina; Permetrina; Profenofós; Simazina; Tebuconazol; Terbufós; Trifluralina.

4. Resultados e discussões

Na tabela 1 estão todos os resultados obtidos a partir da análise dos agrotóxicos em água. Todos os resultados ficaram abaixo dos valores máximos permitidos pela portaria nº 2914 de 2011 do Ministério da Saúde que estabelece os padrões de potabilidade para água. Mesmo estando abaixo do valor máximo permitido (VMP), os pontos que apresentaram relativamente os maiores valores foram em sua maioria os

pontos P1 e P9, seguidos do ponto P2, P7 e P3 respectivamente, sendo este último o único lago superficial analisado.

De todos os princípios ativos analisados, 13 são proibidos pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) para comercialização no Brasil, são eles: Aldicarbe, Aldrin, Benomil, Carbofurano, Clordano, DDT, Dieldrin, Endossulfan, Endrin, Lindano, Metolacloro, Molinato, Parationa Metílica. Mesmo proibidos no Brasil, tais substâncias ainda foram identificadas em todos os pontos, mas abaixo dos valores toleráveis e, em alguns casos, em quantidades extremamente pequenas.

Devido a não abrangência dos questionários no assentamento como um todo e a falta de informações sobre a quantidade e periodicidades de aplicação desses agrotóxicos nas culturas pelos agricultores, não é possível conhecer a contribuição da contaminação da água pelas substâncias que estão sendo utilizadas atualmente, também é necessário um maior estudo da hidrogeologia local, assim como do entorno do assentamento (outros agricultores). No entanto, uma outra hipótese para alguns dos resultados obtidos, mesmo que tais substâncias não estejam sendo aplicadas, é o fato de alguns desses compostos serem classificadas como Poluentes orgânicos persistente (POPs), como o Aldrin, Clordano, DDT, Dieldrin, Endrin e Lindano, que além de possuírem uma alta tendência de bioacumulação em micro-organismos também são extremamente persistentes no ambiente, o que pode explicar seus resultados nas análises.

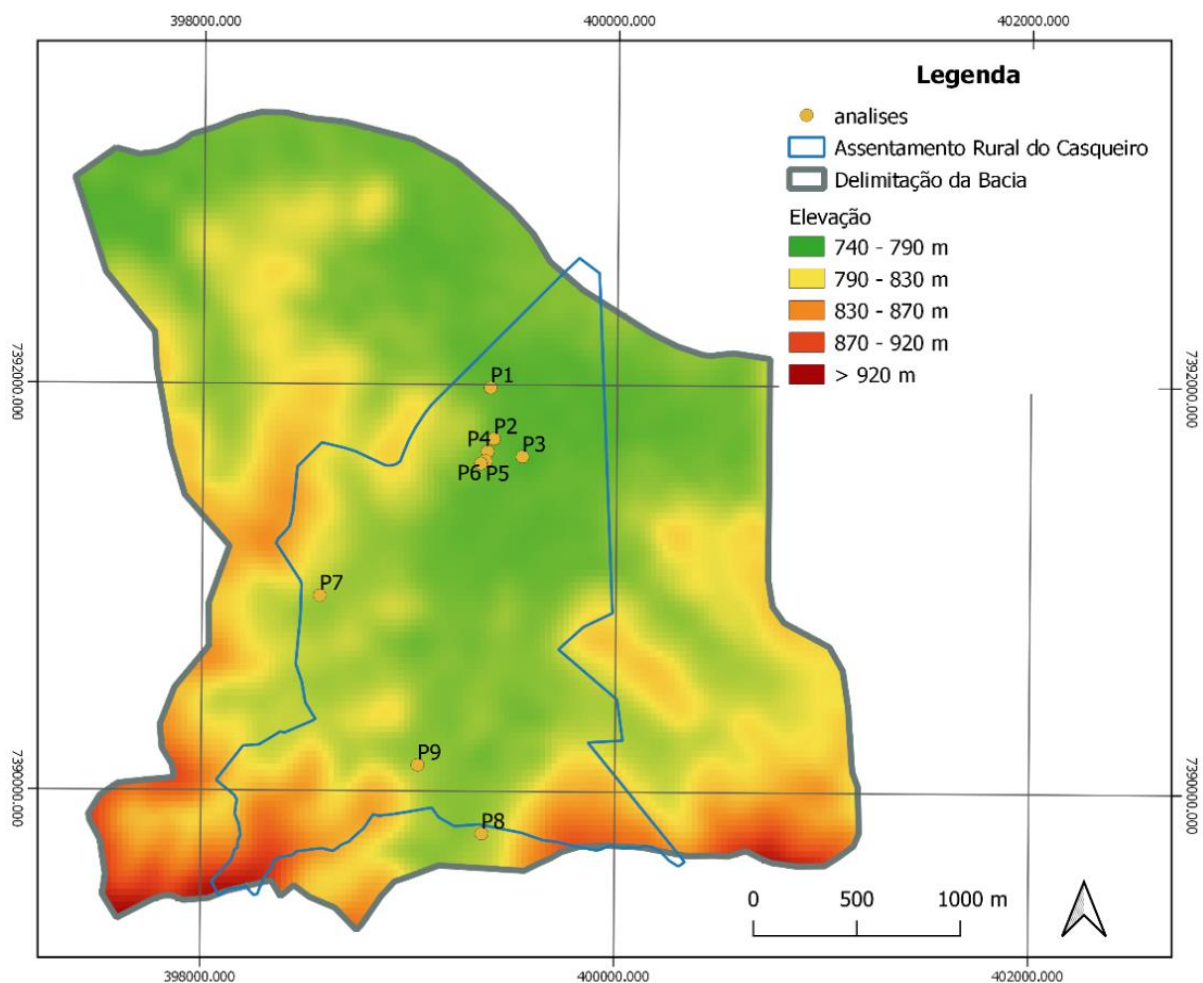
Tabela 1: Resultados das análises em água, em $\mu\text{m.l}^{-1}$.

Ingrediente ativo	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	VMP (Portaria nº 2914/11)
2,4 D + 2,4,5 T	10,00	7,50	5,00	1,25	3,00	0,75	6,00	3,00	10,00	30
Alaclor	6,67	5,00	3,33	0,83	2,00	0,50	4,00	2,00	6,67	20
Aldicarbe	3,33	2,50	1,67	0,42	1,00	0,25	2,00	1,00	3,33	10
Aldicarbessulfona	3,33	2,50	1,67	0,42	1,00	0,25	2,00	1,00	3,33	10
Aldicarbessulfóxido	3,33	2,50	1,67	0,42	1,00	0,25	2,00	1,00	3,33	10
Aldrin	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,03
Atrazina	0,67	0,50	0,33	0,08	0,20	0,05	0,40	0,20	0,67	2
Benomil	40,00	30,00	20,00	5,00	12,00	3,00	24,00	12,00	40,00	120
Carbendazim	40,00	30,00	20,00	5,00	12,00	3,00	24,00	12,00	40,00	120
Carbofurano	2,33	1,75	1,17	0,29	0,70	0,18	1,40	0,70	2,33	7
Clordano	0,07	0,05	0,03	0,01	0,02	0,01	0,04	0,02	0,07	0,20
Clorpirifós	10,00	7,50	5,00	1,25	3,00	0,75	6,00	3,00	10,00	30
clorpirifós-oxon	10,00	7,50	5,00	1,25	3,00	0,75	6,00	3,00	10,00	30
DDD	0,33	0,25	0,17	0,04	0,10	0,03	0,20	0,10	0,33	1
DDE	0,33	0,25	0,17	0,04	0,10	0,03	0,20	0,10	0,33	1
DDT	0,33	0,25	0,17	0,04	0,10	0,03	0,20	0,10	0,33	1
Dieldrin	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,03
Diuron	30,00	22,50	15,00	3,75	9,00	2,25	18,00	9,00	30,00	90
Endossulfan	6,67	5,00	3,33	0,83	2,00	0,50	4,00	2,00	6,67	20
Endrin	0,20	0,15	0,10	0,03	0,06	0,02	0,12	0,06	0,20	1
Glifosato	166,67	125,00	83,33	20,83	50,00	12,50	100,00	50,00	166,67	500
Lindano	0,67	0,50	0,33	0,08	0,20	0,05	0,40	0,20	0,67	2
Mancozebe	60,00	45,00	30,00	7,50	18,00	4,50	36,00	18,00	60,00	180
Metamidofós	4,00	3,00	2,00	0,50	1,20	0,30	2,40	1,20	4,00	12
Metolaclo	3,33	2,50	1,67	0,42	1,00	0,25	2,00	1,00	3,33	10
Molinato	2,00	1,50	1,00	0,25	0,60	0,15	1,20	0,60	2,00	6
Parationa Metílica	3,00	2,25	1,50	0,38	0,90	0,23	1,80	0,90	3,00	9
Pendimentalina	6,67	5,00	3,33	0,83	2,00	0,50	4,00	2,00	6,67	20
Permetrina	6,67	5,00	3,33	0,83	2,00	0,50	4,00	2,00	6,67	20
Profenofós	20,00	15,00	10,00	2,50	6,00	1,50	12,00	6,00	20,00	60
Simazina	0,67	0,50	0,33	0,08	0,20	0,05	0,40	0,20	0,67	2
Tebuconazol	60,00	45,00	30,00	7,50	18,00	4,50	36,00	18,00	60,00	180
Terbufós	0,40	0,30	0,20	0,05	0,12	0,03	0,24	0,12	0,40	1
Trifluralina	6,67	5,00	3,33	0,83	2,00	0,50	4,00	2,00	6,67	20

Fonte: Autoria própria, 2020.

Ao levar em conta também a topografia do local de estudo e da área do entorno, observa-se na figura 10 que o assentamento Rural do Casqueiro (demarcado em azul) se encontra a jusante quando comparado com a área do entorno, o que facilita a tendência de possíveis pesticidas que possam ser aplicados em outras áreas agrícolas a montante de se transportarem para o local do assentamento. Além disso deve-se levar em conta que mais a montante (lado sul da área de estudo) também estão os solos mais argilosos como os argissolos e cambissolos, que dificultam a infiltração da água e, aliados a maior declividade e altitude, favorecem o escoamento superficial desses contaminantes para as áreas a jusante onde se encontram os organossolos, que possuem um perfil mais arenoso e com maior teor de matéria orgânica. O fator climático da região também pode influenciar visto que a região apresenta uma pluviosidade anual média de 1300 mm facilitando o fenômeno de lixiviação dessas substâncias, por isso também é importante tanto as análises das características físico-químicas de cada substância quanto o estudo das características ambientais locais.

Figura 9: Mapa hipsométrico da área de estudo.



Fonte: IBGE, 2013.

5. Conclusão

Com relação aos resultados das análises em água, em nenhum dos pontos amostrados foram identificados valores maiores que os valores máximos permitidos (VMPs) para potabilidade em água. Recomenda-se para estudos futuros, que sejam realizadas mais análises dos mesmos pontos em épocas diferentes do ano, para se obter resultados mais precisos, seguindo técnicas analíticas adequadas para elas desde o momento da amostragem até a sua análise de forma a também evitar propagação de erros. Além disso, sugere também a continuidade deste trabalho realizando a amostragem e análise da água conforme relatado por Queiroz et al. (2006) e comparar os resultados obtidos no presente trabalho.

6. Referências

CONICELLI, Bruno P. **Gestão das águas subterrâneas na Bacia Hidrográfica do Alto Tietê (SP)**. 2014. 163 p. Doutorado (Hidrogeologia e Meio Ambiente) - Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2014.

CPRM - Serviço Geológico do Brasil (ed.). **Mapa Geológico do Estado de São Paulo**. [S. l.: s. n.], 2006. 1 mapa temático. Escala 1:750000.

DAEE - DEPARTAMENTO DE ÁGUAS E ENERGIA ELÉTRICA. **Rede de drenagem do Estado de São Paulo**. São Paulo, 2008. Base cartográfica digital. Escala 1:50000.

FERNANDES, Amélia J.; PERROTTA, Monica M.; SALVADOR, Elizete D.; AZEVEDO, Sérgio G.; FILHO, Antonio G.; PAULON, Nivaldo. Potencial dos aquíferos fraturados do estado de São Paulo: Condicionantes Geológicos. **Águas subterrâneas**, [s. l.], v. 21, n. 1, p. 68-84, 2007.

CHIARELLO, Marilda; GRAEF, Roberta N.; MINETTO, Luciane; CEMIM, Gisele; SCHNEIDER, Vania E.; MOURA, Sidnei. Determinação de agrotóxicos na água e sedimentos por HPLC-HRMS e sua relação com o uso e ocupação do solo. **Quím. Nova [online]**. 2017, vol.40, n.2, pp.158-165.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO (São Paulo). Secretaria do Meio Ambiente. **As águas subterrâneas do estado de São Paulo**. 3. ed. São Paulo: [s. n.], 2014. 106 p.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO (São Paulo). Secretária de agricultura e Abastecimento. Solos do estado de São Paulo. In: **Argissolos** . [S. l.], 201-?. Disponível em: <http://www.iac.sp.gov.br/solosp/pdf/Argissolos.pdf>. Acesso em: 28 set. 2020

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO (São Paulo). Secretária de agricultura e Abastecimento. Solos do estado de São Paulo. In: **Cambissolos** . [S. l.], 201-?. Disponível em: <http://www.iac.sp.gov.br/solosp/pdf/Cambissolos.pdf>. Acesso em: 28 set. 2020

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO (São Paulo). Secretária de agricultura e Abastecimento. Solos do estado de São Paulo. In: **Organossolos** . [S. l.], 201-?. Disponível em: <http://www.iac.sp.gov.br/solosp/pdf/Organossolos.pdf>. Acesso em: 28 set. 2020

IG – Instituto Geológico do Estado de São Paulo. **Unidades Aquíferas**. [S. l.: s. n.], 2013. 1 mapa temático. Escala 1:1000000.

INCRA – INSTITUTO NACIONAL DE REFORMA AGRÁRIA (Brasil). **Assentamentos - Informações Gerais**. [S. l.], 31 dez. 2015. Disponível em: <http://painel.incra.gov.br/sistemas/index.php>. Acesso em: 20 maio 2020.

ISMAEL, Luara Lourenço; ROCHA, Elisângela Maria Rodrigues. Estimativa de contaminação de águas subterrâneas e superficiais por agrotóxicos em área sucroalcooleira, Santa Rita/PB, Brasil. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 12, p. 4665-4676, 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.org/article/csc/2019.v24n12/4665-4676/#>>. Acesso em: 16 fev 2020.

IUPAC - INTERNATIONAL UNION OF PURE AND APPLIED CHEMISTRY. **Pesticide properties database (PPDB)**. Disponível em: <<http://sitem.herts.ac.uk/aeru/iupac/index.htm>> Acesso em: 19/09/2020

PREFEITURA MUNICIPAL DE BIRITIBA MIRIM (Biritiba Mirim -SP). **A cidade**. Biritiba Mirim, [201-]. Disponível em: <http://www.biritibamirim.sp.gov.br/site/acidade.php>. Acesso em: 23 maio 2020.

MARCONATO, André; TURRA, B. Bruno; SALVADOR, Elizete D.; CHIEREGATI, Luiz A.; AGOSTINO, Zanchetta; PEROTTA, Monica M.; LOPES, Ricardo C. **Mapa Geológico do Estado de São Paulo: Breve descrição das unidades litoestratigráficas aflorantes no estado de São Paulo**. [S. l.: s. n.], 2006.

NETO, L. F. Maria; SARCINELLI, N. Paula. Agrotóxicos em água para consumo humano: uma abordagem de avaliação de risco e contribuição o processo de atualização da legislação brasileira. **Eng. Sanit. Ambient.** vol.14 no.1 Rio de Janeiro. Jan./Mar. 2009.

ROSS, Jurandyr Luciano Sanches; MOROZ, Isabel Cristina. **Mapa geomorfológico do Estado de São Paulo**. [S. l.: s. n.], 1997. 1 mapa temático. Escala 1:500000.

ROSSI, M. 2017. **Mapa pedológico do Estado de São Paulo: revisado e ampliado. São Paulo: Instituto Florestal**, 2017. V.1. 118p.

ROSSI, Marcio; KANASHIRO, Marina Mitsue. **Mapa Pedológico do Estado de São Paulo**. [S. l.: s. n.], 2017. 1 mapa temático. Escala 1:250000.

SALOMÉ, Ana Julia D. Identificação e quantificação de agrotóxicos em água na área do assentamento Sitio Casa Grande, em Biritiba Mirim. **Programa Institucional de Iniciação científica, Tecnológica e Artística - Senac**, São Paulo, v. 13, p. 1-25, 2019.

SANCHES, Sérgio M.; SILVA, Carlos H. T. P.; CAMPOS, Sandro X.; VEIRA, Eny M. Pesticidas e seus respectivos riscos associados a contaminação da água. **Pesticidas: R.ecotoxicol. e Meio Ambiente**, Curitiba, v. 13, n. 8, p.53-58, jan. 2003. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/pesticidas/article/viewFile/3165/2538>. Acesso em: 29 fev. 2020.

SANTOS, H. G. dos; JACOMINE, P. K. T.; ANJOS, L. H. C. dos; OLIVEIRA, V. A. de; LUMBRERAS, J. F.; COELHO, M. R.; ALMEIDA, J. A. de; ARAUJO FILHO, J. C. de; OLIVEIRA, J. B. de; CUNHA, T. J. F. **Sistema Brasileiro de Classificação de Solos**. 5. ed. rev. Brasília, DF: EMBRAPA Solos, 2018. 355 p.

SANTOS, Renata H. M.; JUNIOR, Osmar G.; MASSARI, Airton S. Qualidade de água e uso de agroquímicos no cinturão verde do Alto Tietê. **Congresso nacional de Saneamento e Meio Ambiente**, [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.tratamentodeagua.com.br/wp-content/uploads/2019/12/qualidade-agua-agroquimicos-cinturao-verde-sp.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2020.

QUEIROZ , Sonia C. N.; FERRACINI, Vera L.; GOMES, Marco A. F. Amostragem de água para análise de agrotóxicos. In: FILIZZOLA , Heloisa F.; GOMES , Marco. A. F.; SOUZA, Manoel D. **Manual de Procedimentos de Coleta de Amostras em Áreas Agrícolas para Análise da Qualidade Ambiental: Solo, Água e Sedimentos** **Manual de Procedimentos de Coleta de Amostras em Áreas Agrícolas para Análise da Qualidade Ambiental:: Solo, água e sedimentos**. 1. ed. Jaguariuna, SP: EMBRAPA Meio Ambiente, 2006. v. 1, cap. 9, p. 110-118.

QUEIROZ, Paulo R.; LIMA, Kenio C.; OLIVEIRA, Tamires C.; SANTOS, MARquiony M.; JACOB, Jadson F. e OLIVEIRA, Andréa M. B. M. Sistema de Informação de Agravos de Notificação e as intoxicações humanas por agrotóxicos no Brasil. **Rev. bras. epidemiol.**, São Paulo , v. 22, e190033, 2019 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-790X2019000100434&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 28 Abr 2020.

WHEATER SPARK. **Condições meteorológicas médias de Biritiba Mirim**. [S. l.], 2016. Disponível em: <https://pt.weatherspark.com/y/30307/Clima-caracter%C3%ADstico-em-Biritiba-Mirim-Brasil-durante-o-ano#Sections-Temperature>. Acesso em: 23 maio 2020.

Modelagem tridimensional de contaminação de PCE para cálculo de massa dissolvida através de programação em Python

Three-dimensional modeling of PCE contamination for calculating dissolved mass using Python programming

Raphael Henrique Silva Silveira, Otavio Brietzke e Rafael Muraro Derrite

Centro Universitário SENAC - SP.

Pós-graduação em Gerenciamento de Áreas Contaminadas

raphael@strictoambiental.com.br; otavio@strictoambiental.com.br;

rafael@strictoambiental.com.br

Resumo.

A quantificação da massa de contaminantes no meio subterrâneo é uma atividade importante inserida no Gerenciamento de Áreas Contaminadas e caracterizada como etapa fundamental de qualquer projeto de remediação. Os dados coletados *in situ* devem ser tratados em planilhas virtuais e representados graficamente através de *softwares* que modelam tridimensionalmente as plumas de contaminação e o meio físico. Devido à complexidade do meio hidrogeológico analisado em alta resolução, a melhor alternativa para o cálculo de massa é a utilização de *softwares* que utilizem modelagem matemática por métodos numéricos de soluções das equações diferenciais. O estudo permitiu quantificar 892 kg de Tetracloroetano (PCE) em fase dissolvida pela modelagem numérica e, por conseguinte, agregou ao *software* Voxler, da Golden Software, a função adicional e pouco usual de cálculo de massa, através da criação e aplicação de um algoritmo em linguagem de programação Python, aumentando-se a versatilidade desta ferramenta e sendo aplicável para qualquer local ou projeto.

Palavras-chave. Quantificação da massa; Modelagem Numérica; Representação Gráfica; Modelagem Tridimensional; Linguagem de Programação

Abstract.

The quantification of the mass of contaminants in the underground environment is an important activity inserted in the Management of Contaminated Areas and characterized as a fundamental step of any remediation project. The data collected *in situ* should be treated in virtual spreadsheets and plotted through software that three-dimensionally models the contamination plumes and the physical environment. Due to the complexity of the hydrogeological medium analyzed in high resolution, the best alternative for mass calculation is the use of software that uses mathematical modeling by numerical methods of solutions of differential equations. The study allowed quantifying 892 kg of Tetrachloroetene (PCE) in a dissolved phase by numerical modeling and, consequently, added to The Voxler software, from Golden Software, the additional and unusual function of mass calculation, through the creation and application of an algorithm in Python programming language, increasing the versatility of this tool and being applicable to any location or project.

Key words. Mass quantification; Numerical modeling; Graphic representation; Tridimensional modeling; Programming language.

1.Introdução

Com a publicação da Decisão de Diretoria nº 38/2017 da CETESB (2017), agência ambiental do estado de São Paulo, documento norteador das diretrizes para o Gerenciamento de Áreas Contaminadas, torna-se obrigatório a delimitação tridimensional das plumas de contaminação e o cálculo das massas das substâncias químicas de interesse nas diferentes unidades hidroestratigráficas identificadas do meio físico (subsolo). Além de ser uma exigência regulamentada, é também tarefa fundamental de qualquer projeto de remediação.

Dessa maneira, os métodos tradicionais e ultrapassados de investigação de áreas contaminadas não são suficientes para se atender a esta exigência devido à ausência e baixa representatividade dos dados. Para se atingir este objetivo de quantificar a massa da pluma de contaminação e executar sua modelagem tridimensionalmente de forma eficiente, é necessária a aplicação de métodos de investigação de alta resolução para aquisição dos dados. A metodologia de alta resolução, *High Resolution Site Characterization* (HRSC) (USEPA, 2013), permite elaborar modelos conceituais robustos, que facilitam o entendimento da interação do meio físico com a contaminação do subsolo (DERRITE, 2017).

As variáveis que compõe o cálculo da massa da fase dissolvida são: concentração da substância, volume ocupado pela pluma e porosidade total do solo dentro do volume ocupado pela pluma. O modelo conceitual hidrogeoquímico e do meio físico bem elaborados, de forma tridimensional, permitem que a quantificação de massa da contaminação se aproxime da exatidão, bem como descrevem onde esta se encontra e qual sua interação com meio físico. Sendo assim, é necessário obter os dados de identificação do tipo de solo, do comportamento hidrodinâmico e das concentrações das Substâncias Químicas de Interesse (SQIs) no meio subterrâneo em alta resolução, diminuindo-se as incertezas, o retrabalho e falhas no modelo conceitual (WELTY, 2012; AQUINO NETO, 2007; CLEARY, 2009; DERRITE, 2017).

De acordo com Riyis et. al. (2015), o cálculo da massa de contaminantes em fase retida, dissolvida e da massa total é uma atividade essencial para elaboração do plano de intervenção, uma vez que nesta etapa do gerenciamento da área são estudadas as viabilidades técnicas das alternativas de remediação para maior eficiência de remoção da massa calculada.

O cálculo da quantificação de massa da contaminação pode ser realizado através de modelagem matemática, utilizando diferentes métodos de cálculo numérico, como diferenças finitas, volumes finitos, entre outros (ROSMAN, 2015).

Modelagem Matemática e Computacional

As equações diferenciais que permitem a realização de uma modelagem matemática do comportamento de fluxo no meio poroso necessitam ser resolvidas para validar as hipóteses do modelo assumido, de acordo com as condições iniciais e de contorno definidas. Sendo assim, as soluções das equações parciais podem ser elaboradas de forma analítica ou por métodos numéricos.

O método analítico vai fornecer a solução de forma exata e simplificada, porém, este dependeria de parâmetros e condições de contorno quase ideais. Como o meio físico de um aquífero poroso livre se comporta de forma heterogênea e anisotrópica quando analisado em microescala, um caminho alternativo é a aplicação de métodos numéricos, utilizando as variáveis discretas obtidas na investigação para solucionar as equações algébricas finitas, as quais poderão ser resolvidas utilizando técnicas matriciais, considerando qualquer tipo de variação no espaço e no tempo dos parâmetros dentro do domínio do problema (DEUS et. al., 2010; BOUZADA, 2013).

Atualmente, são utilizados diversos softwares para modelagens das plumas de contaminação e, de acordo com a Decisão de Diretoria nº38/2017 (CETESB, 2017), faz-se necessário a apresentação das representações gráficas da distribuição das substâncias químicas de interesse (SQI) de forma tridimensional, ou seja, com as coordenadas x, y e z, em fase livre, retida, dissolvida e vapor.

De acordo com Fernandes (2005), os modelos simulados através de softwares podem ser rotuladas como modelação operacional, um conjunto de informações de entrada, no caso do gerenciamento de áreas contaminadas podemos incluir as concentrações das substâncias químicas de interesse, os dados de índices físicos do solo (porosidade total, porosidade efetiva, densidade aparente), os perfis construtivos dos poços de monitoramento e as unidades hidroestratigráficas do meio físico, sendo que esses dados são integrados para que os resultados obtidos se apresentem de maneira fácil de entender.

Segundo Gupta et. al. (2019), modelos de águas subterrâneas (conceituais e matemáticos) variam em complexidade com base nos possíveis impactos, objetivos de modelagem, estrutura hidrogeológica e disponibilidade de dados, sendo que a complexidade da modelagem realizada pode ser avaliada de acordo com o grau de semelhança com que o modelo consegue reproduzir o sistema hidrogeológico real. A

análise tridimensional dos dados (como na interpolação dos dados de estratigrafia e nível de água para fins de visualização) pode ser um componente importante para o entendimento de uma conceitualização hidrogeológica, pois o sistema de águas subterrâneas é complexo.

Segundo Dang et. al. (2009), modelar uma pluma de um contaminante é necessário para que se entenda, monitore e possibilite a remediação adequada do fenômeno avaliado, sendo que este modelo deve possuir a habilidade de simular a pluma de contaminação de maneira tridimensional.

Segundo Lima (2010), manter a multidisciplinaridade de uma equipe técnica é necessário, visto que a maioria dos softwares utilizados para representação gráfica do meio subterrâneo precisa de linguagem de programação computacional para integrar os dados e executar algumas funções, como exemplo, é possível citar o software *Voxler*, da *Golden Software*, utilizado neste estudo para além de demonstrar graficamente as plumas de contaminação e do meio físico em 3D, realizar o cálculo de massa da contaminação.

A linguagem de programação Python foi criada pelo programador Guido Van Rossum, para oferecer mais estrutura e suporte para programas, proporcionar mais verificação de erro do que a linguagem C, e possui alto nível nos dados incorporados (VAN ROSSUM, 1995). Desta forma, uma grande parcela dos programadores prefere a aplicação da linguagem de programação Python para criação dos scripts, e sua utilização é permitida em vários softwares, como *Voxler*, *ArcGis*, *Qgis*, *ModelMuse*, entre outros de variadas aplicações.

O presente trabalho utiliza o *software* *Voxler*, da *Golden Software*, para tratar os dados de uma investigação detalhada em alta resolução e elaborar modelos de visualização tridimensional da contaminação de Tetracloroetano (PCE) (Substância Química de Interesse) em fase dissolvida e da porosidade total do solo, ambas variáveis fundamentais para o cálculo da massa desta substância presente na água subterrânea. Através da visualização em 3D dessas variáveis e da elaboração e aplicação de um algoritmo e script desenvolvido em linguagem de programação *Python*, utilizando módulos computacionais de interpolação, foi possível calcular com exatidão a massa total em fase dissolvida do contaminante e agregar versatilidade ao *Voxler*.

2. Caracterização da área de estudo

A área estudada está localizada na região da Grande São Paulo - SP. Trata-se de uma área comercial/industrial que teve início de suas operações no final da década de 70.

Foram executados diversos trabalhos de investigação da contaminação na área, com início em 2011, tendo como uma das substâncias químicas de interesse o Tetracloroetano (PCE).

O desenvolvimento do presente estudo utilizou os dados obtidos durante a investigação detalhada complementar com abordagem em alta resolução, a qual foi realizada em duas etapas, concluída em 2019, e contemplou diversas atividades. Dentre elas, o *screening* horizontal de vapores, com instalação e coleta de amostras de 93 poços de vapores para definição de *hotspots*, com análise das amostras em tempo real, para alocação dos pontos de sondagem *direct push*.

Sobre as ações de interesse e com enfoque nesta pesquisa, pode-se citar a execução 89 pontos de sondagem de solo *direct push*, com varredura vertical de compostos orgânicos voláteis e descrição litológica em alta resolução, possibilitando a seleção e coleta de 917 amostras de solo para análises laboratoriais em tempo real, por laboratório de campo, permitindo a tomada de decisão rápida e refinamento contínuo do modelo conceitual. Essas atividades propiciaram a elaboração de um modelo conceitual robusto do meio físico e hidrogeológico. A área possui 131 poços de monitoramento, posicionados de forma estratégica, em zonas alvo.

3. Materiais e Métodos

Cálculo da massa de contaminação

Para definição da massa de contaminação em fase dissolvida, são necessárias 2 variáveis fundamentais: a concentração da substância química de interesse (SQI) e o volume da água subterrânea impactado. Sua fórmula matemática é representada na Equação 1:

Equação 1. Equação para cálculo da massa.

$$M = C \times V$$

Sendo:

- M – Massa do contaminante em fase dissolvida (μg);
- C – Concentração do contaminante em fase dissolvida ($\mu\text{g/L}$);

- V – Volume de abrangência da contaminação em fase dissolvida (m³).

O Volume de água subterrânea contaminada é definido pela área da pluma de contaminação, sua espessura e porosidade total das unidades hidroestratigráficas presentes nesse volume ocupado pela pluma. Sua equação matemática é expressa da seguinte forma:

Equação 2. Equação para cálculo do volume.

$$V = A \times H \times pT$$

Sendo:

- V – Volume de abrangência da contaminação em fase dissolvida (m³);
- A – Área de abrangência da contaminação em fase dissolvida no plano horizontal (m²);
- H – Altura de abrangência da contaminação em fase dissolvida no plano vertical (m);
- pT – Porosidade total do solo (adimensional).

Elaboração do modelo conceitual tridimensional do meio físico

A partir dos resultados da investigação detalhada em alta resolução, concluiu-se sobre a existência de 9 tipos de solo principais e distintos.

Em posse dos valores de porosidade total para cada tipo de solo classificado, obtidos pelos resultados analíticos laboratoriais dos índices físicos, foi utilizado o *software* Voxler para elaborar o modelo tridimensional de porosidade total na área de estudo.

Para isso, foi utilizada a função *ScatterPlot* do Voxler para possibilitar a visualização dos pontos nos quais foram executadas as sondagens utilizadas nesta modelagem.

A partir dos dados inseridos, foi aplicada a função computacional *Gridder* para que fosse realizada a interpolação entre os dados de porosidade total e elaborado seu modelo tridimensional. Nesta função computacional *Gridder*, foi utilizado o método de interpolação inverso da distância a uma potência para um meio anisotrópico e aplicado como saída gráfica para visualização desta a função *VolRender*.

Elaboração do modelo tridimensional da contaminação em fase dissolvida

A partir dos dados analíticos laboratoriais de concentração de Tetracloroetano (PCE) das amostras de água subterrânea dos poços de monitoramentos existentes no local de estudo, total de 124 amostras numa campanha do primeiro semestre de 2019, juntamente ao modelo tridimensional de porosidade total do meio físico criado, foi aplicada a função computacional *Gridder* para que fosse realizada a interpolação entre estes dados, estabelecendo o modelo tridimensional da contaminação de Tetracloroetano (PCE) em fase dissolvida.

Para a elaboração deste modelo tridimensional, na função computacional *Gridder*, foi utilizado como metodologia de interpolação o inverso da distância a uma potência para um meio anisotrópico e aplicado como saída gráfica para visualização desta a função *IsoSurface*.

As plumas de contaminação foram dimensionadas através da definição de separação por faixas de concentrações, sendo $>65.000.000 \mu\text{g}/\text{m}^3$ os *hotspots* e $40.000 \mu\text{g}/\text{m}^3$ o valor de intervenção estabelecido pela CETESB na Decisão de Diretoria nº 256/20160E (CETESB, 2016) de Tetracloroetano (PCE). As concentrações foram convertidas em $\mu\text{g}/\text{m}^3$, visto que as coordenadas georreferenciadas e a área da *BoundingBox* (local de visualização do programa parecido esteticamente como uma caixa, onde é realizada a representação gráfica da modelagem) estão em metro, permitindo que as variáveis fiquem na mesma unidade de medida.

Elaboração do script de programação em Python

A partir da utilização da ferramenta computacional *Gridder* para realizar a interpolação dos dados de porosidade total e dados de concentração, foram extraídas as planilhas de dados desta interpolação e as coordenadas correspondentes do dado interpolado nos eixos x, y e z. Salienta-se que devido à limitação do software Excel, a resolução dos modelos tridimensionais ficou estabelecida no número de 1 milhão de dados, sendo esse o limite de número de linhas do Excel.

A partir dos dados extraídos através da ferramenta computacional, foi elaborado um programa em linguagem Python de modo a automatizar os cálculos descritos na Equação 1 e Equação 2 e que seja capaz de relacionar os dados de concentração e porosidade total a partir do momento que as coordenadas de ambos dados sejam coincidentes, realizando a multiplicação entre si. Também foi discriminada na programação realizada a dimensão da malha de dados nos eixos x, y e z para que a

cada multiplicação entre um dado de concentração em fase dissolvida de Tetracloroetano (PCE) e porosidade total também fosse realizada a multiplicação pelo volume correspondente de cada dado, obtendo assim um valor de massa de Tetracloroetano (PCE) para cada operação feita.

Após a operação entre os dados de concentração, porosidade e volume, o programa elaborado realiza a soma de todas as massas pontuais calculadas e retorna para o usuário a massa total de Tetracloroetano (PCE) em fase dissolvida.

Salienta-se que o programa elaborado é adaptável a outros locais e projetos desde que seja respeitada à resolução máxima de 1 milhão de dados para as interpolações dos dados de porosidade total e concentrações em fase dissolvida e alteradas as dimensões da malha de dados nos eixos x, y e z, visto que essa varia de acordo com a área total da área de estudo.

4. Resultados e discussões

A Tabela 1 apresenta o tipo de solo identificado na descrição litológica tátil visual e a porosidade total correspondente, obtida através dos resultados analíticos dos parâmetros físicos das amostras indeformadas de solo.

Tabela 1. Dados de porosidade total de acordo com o solo classificado.

Classificação do solo	Porosidade total
Areia grossa	0,30
Areia média	0,30
Areia fina, pura	0,30
Areia grossa, siltosa/argilosa	0,47
Areia média, siltosa/argilosa	0,47
Areia fina, siltosa/argilosa	0,47
Silte arenoso/argila arenosa	0,49
Silte	0,46
Argila	0,60

As Figuras 1 a 4 apresentam diferentes visadas da área de estudo com a finalidade de apresentar os pontos nos quais foram realizadas as sondagens, sendo estas representadas em amarelo.

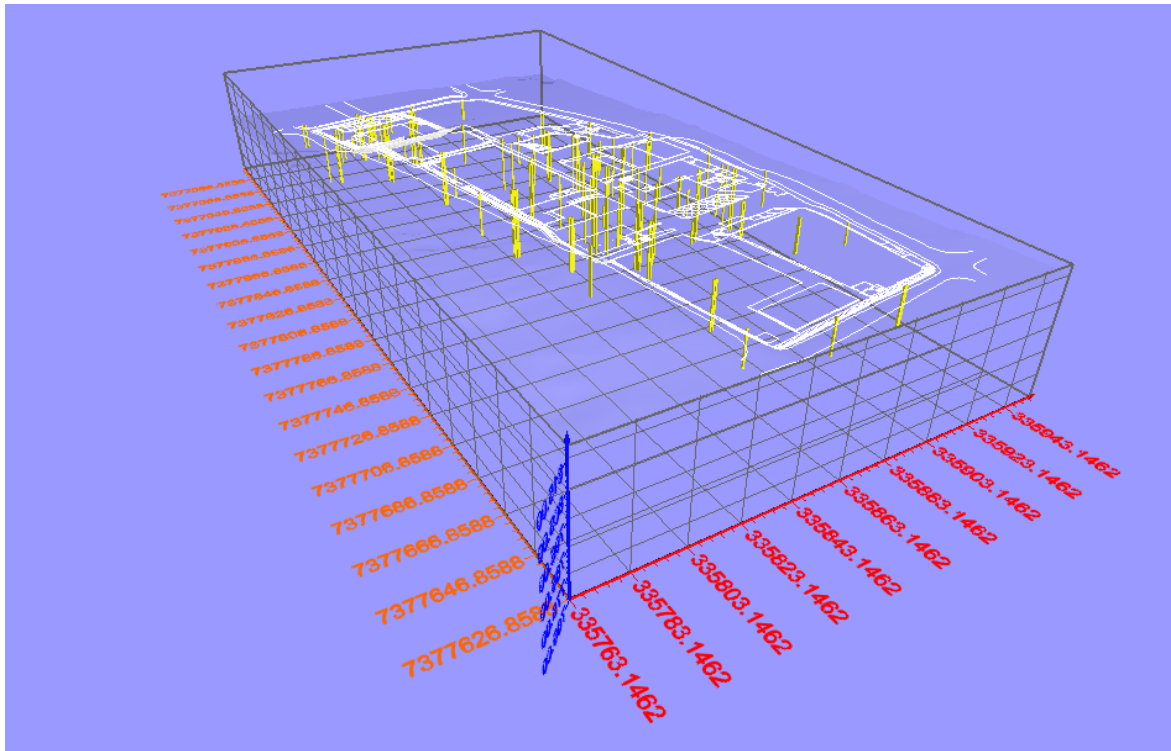


Figura 1. 1ª visada da locação das sondagens na área de estudo.

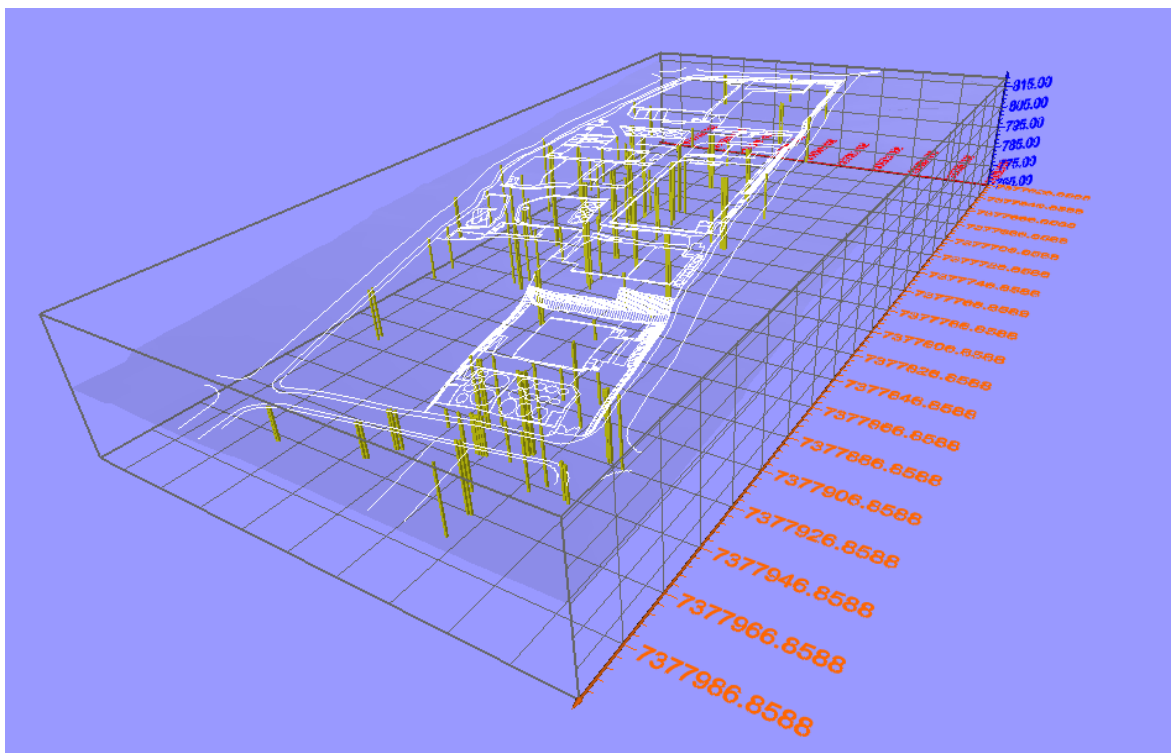


Figura 2. 2ª visada da locação das sondagens na área de estudo.

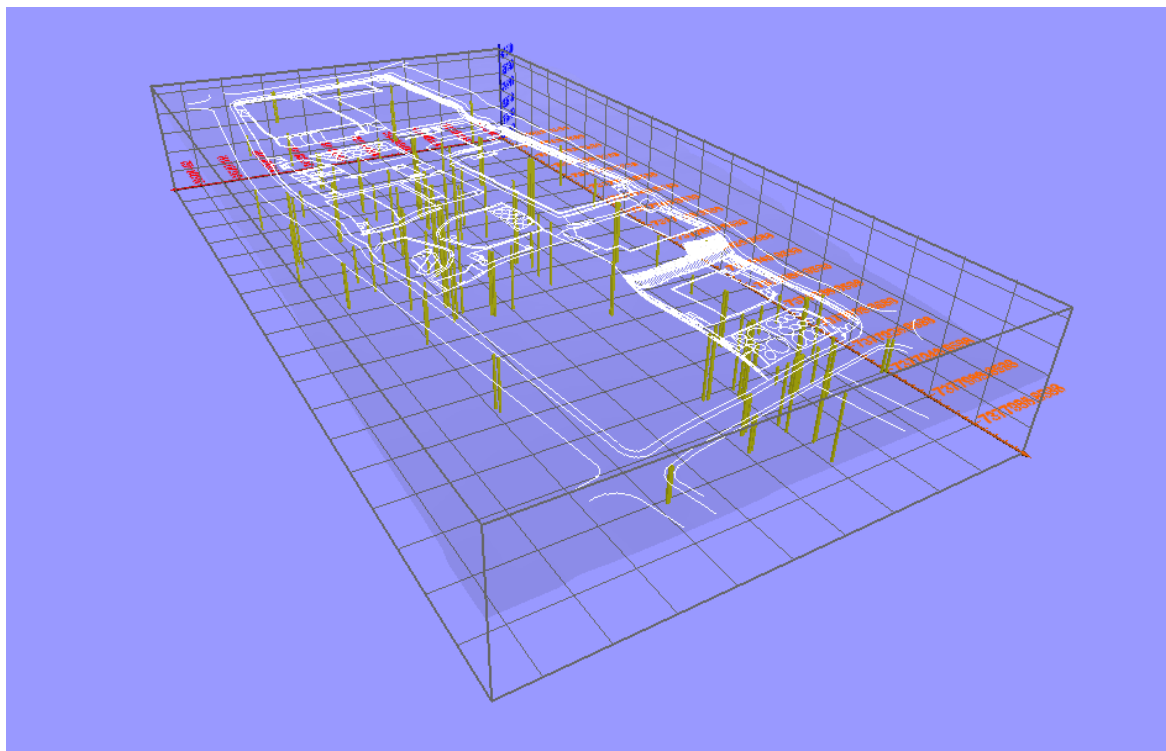


Figura 3. 3ª visada da locação das sondagens na área de estudo.

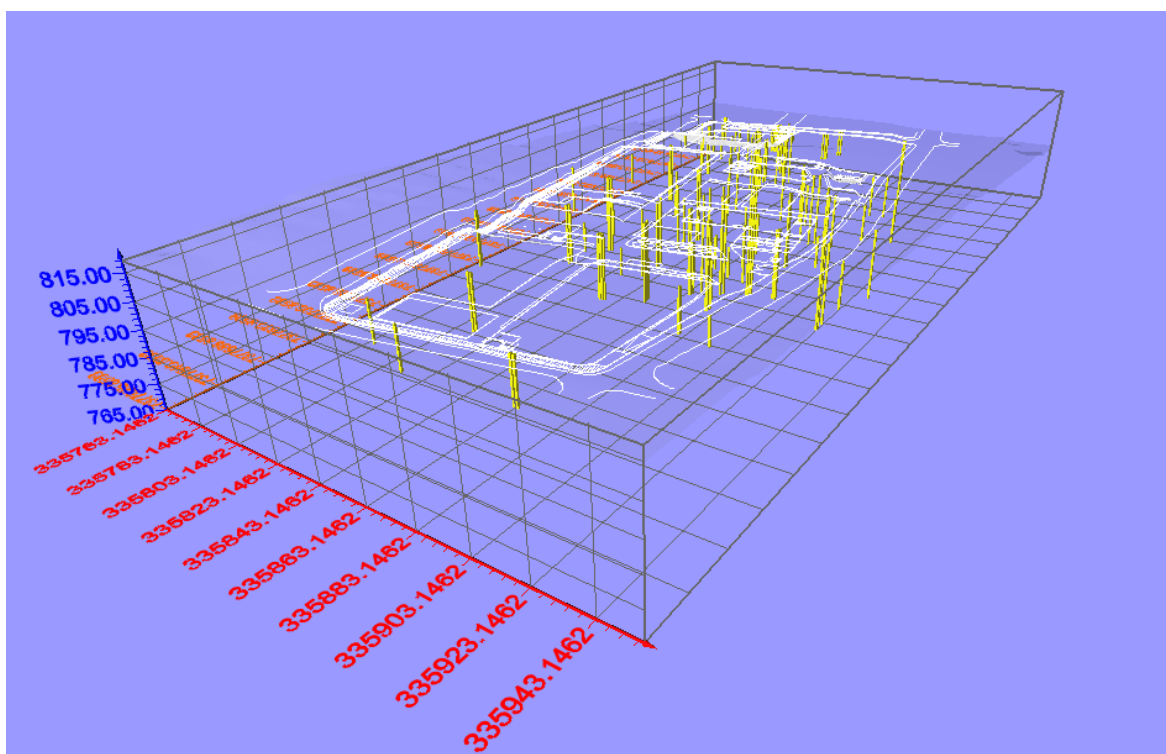


Figura 4. 4ª visada da locação das sondagens na área de estudo.

As Figuras 5 a 8 apresentam diferentes visadas do modelo tridimensional de porosidade total do meio físico.

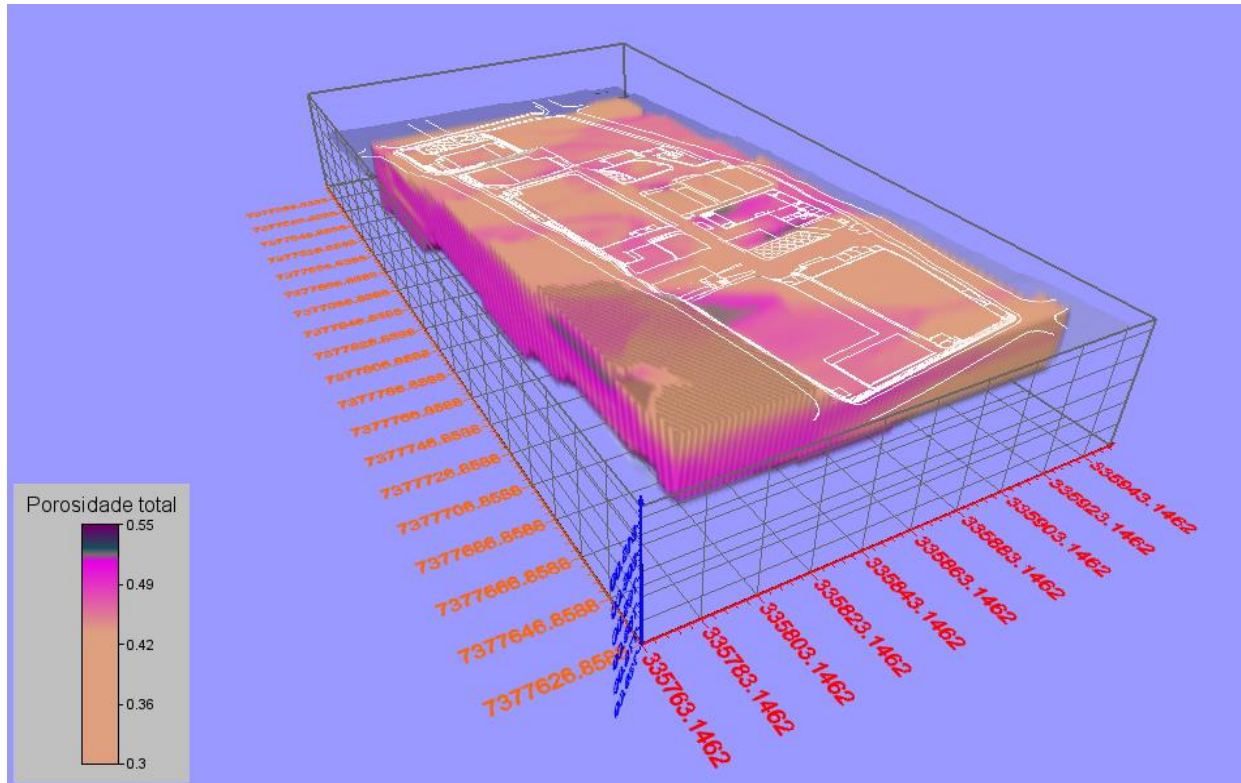


Figura 5. 1ª visada do modelo tridimensional de porosidade total do meio físico.

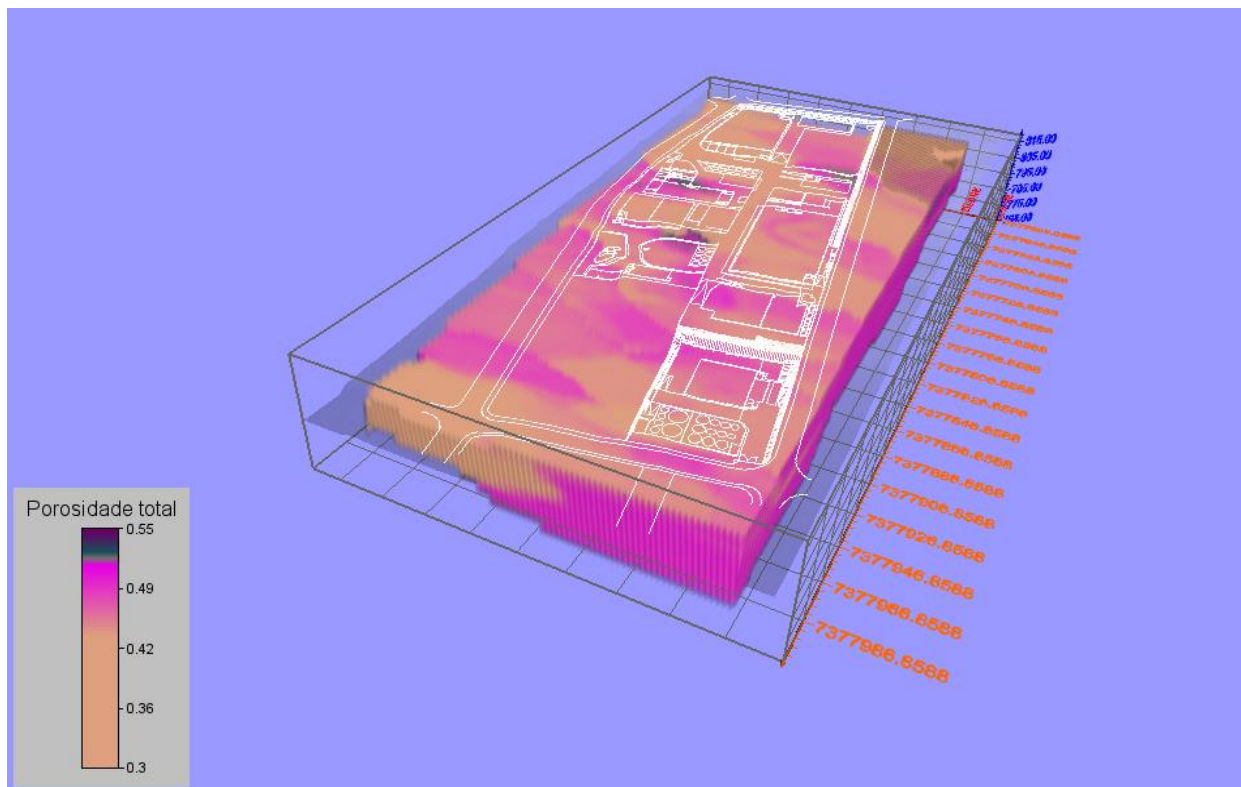


Figura 6. 2ª visada do modelo tridimensional de porosidade total do meio físico.

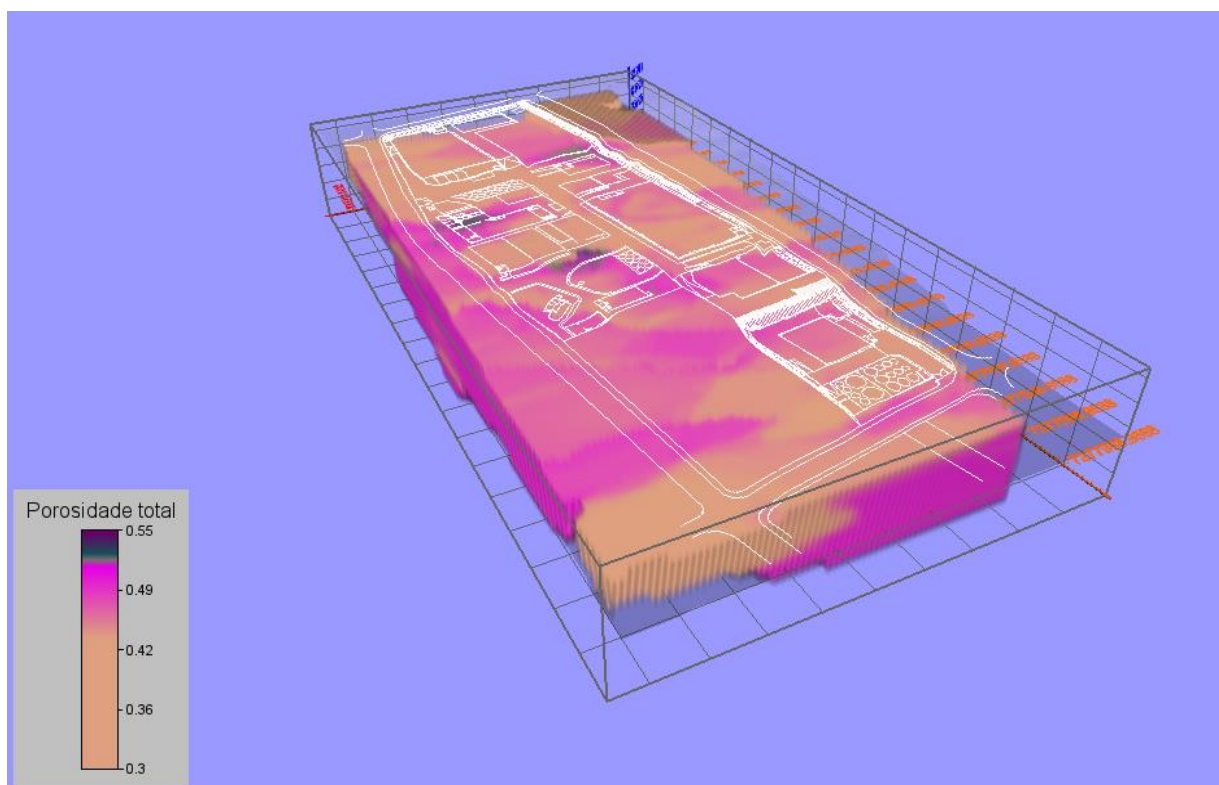


Figura 7. 3ª visada do modelo tridimensional de porosidade total do meio físico.

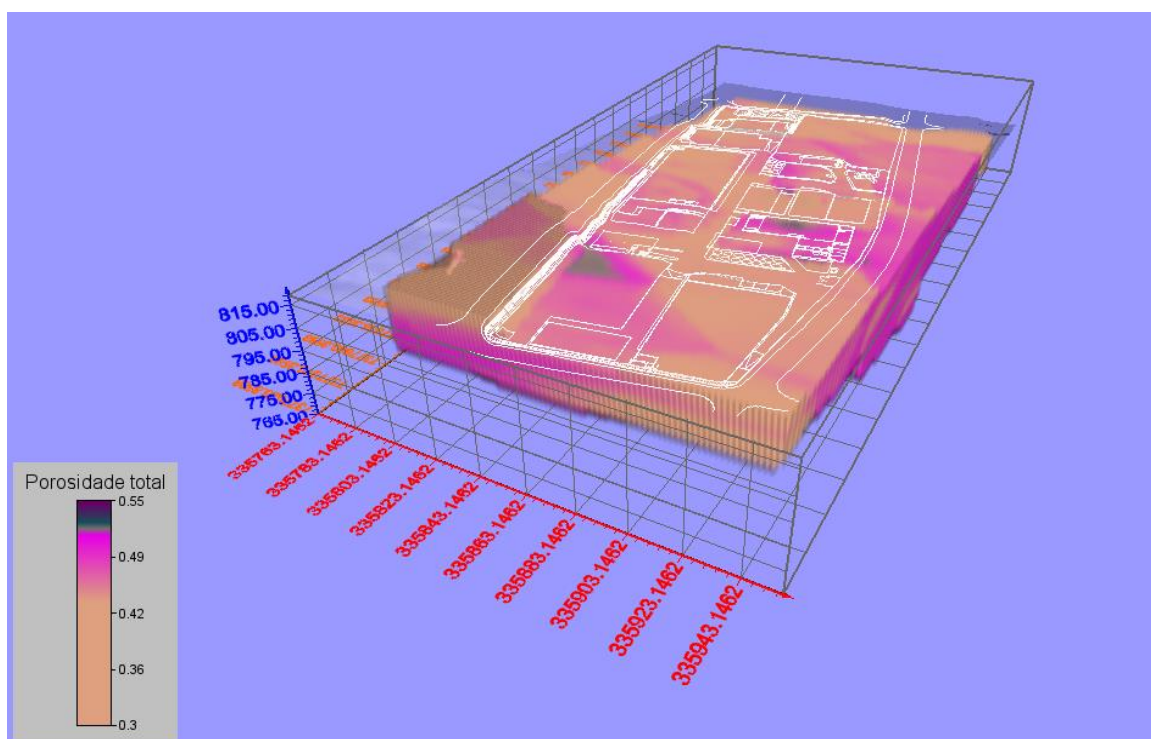


Figura 8. 4ª visada do modelo tridimensional de porosidade total do meio físico.

As Figuras 9 a 13 apresentam diferentes visadas do modelo tridimensional da contaminação de Tetracloreto (PCE) em fase dissolvida na área de estudo.

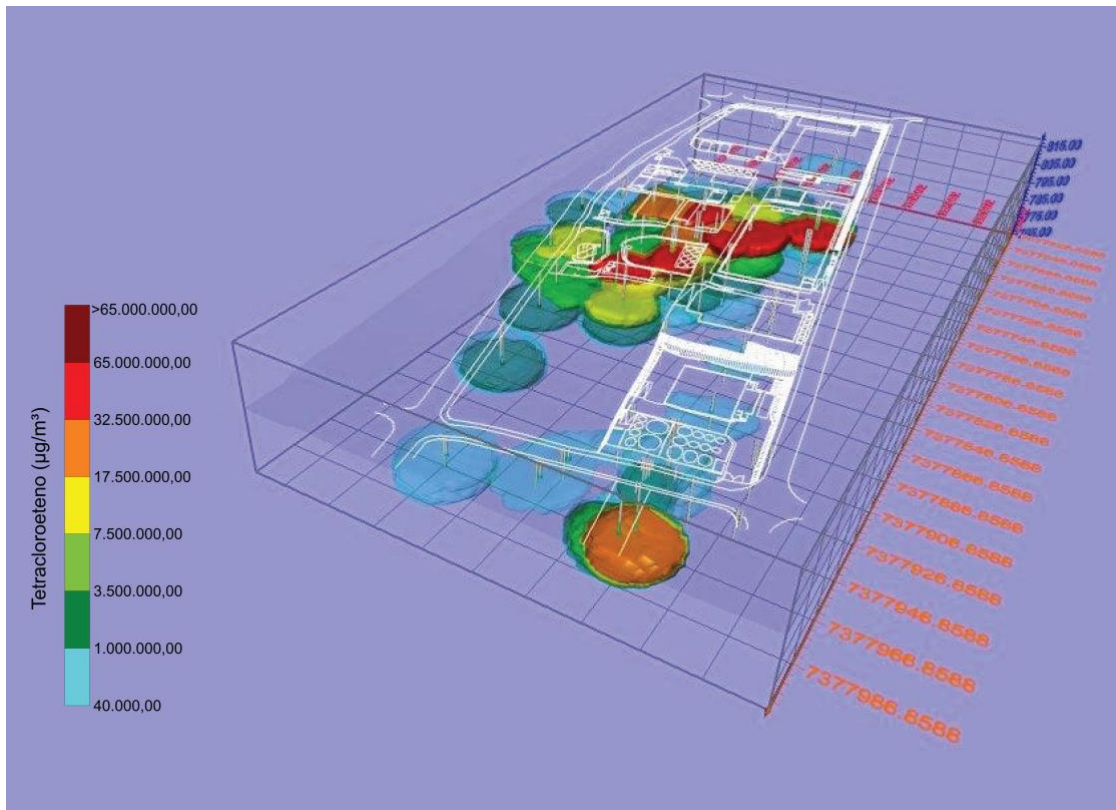


Figura 9. 1ª visada do modelo tridimensional da contaminação de Tetracloreto (PCE) em fase dissolvida.

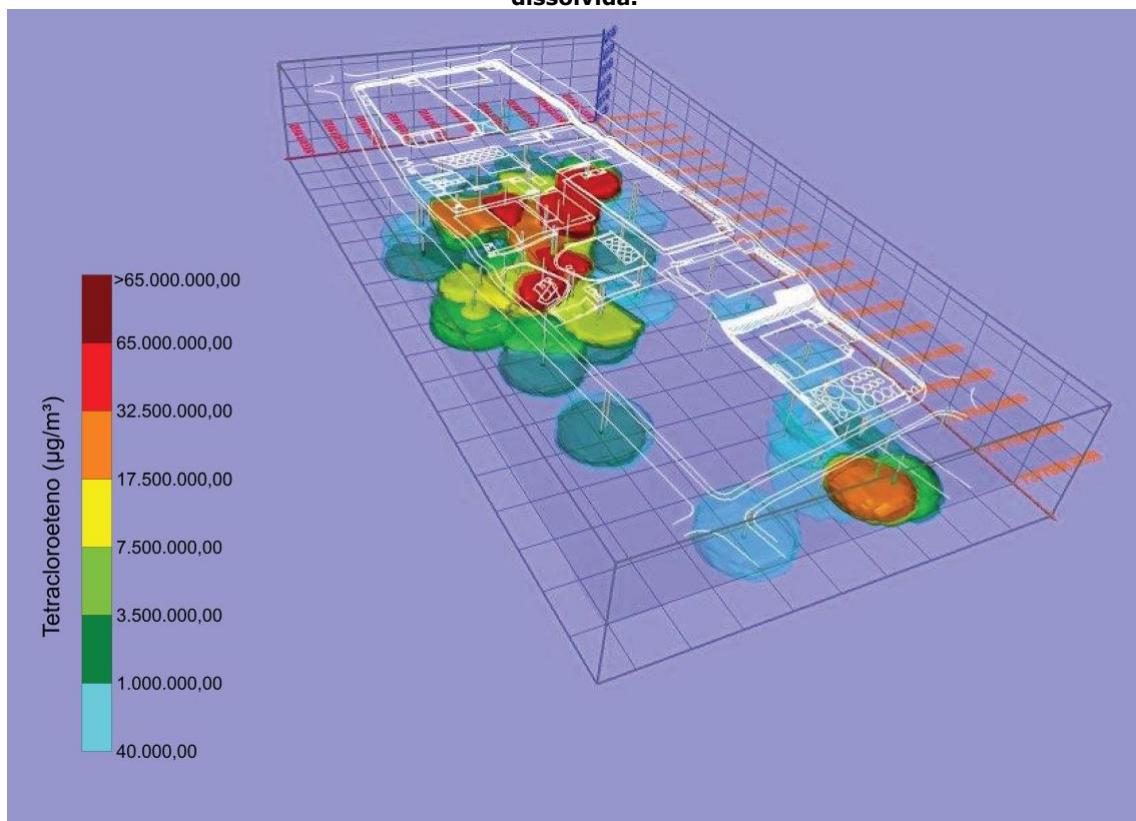


Figura 10. 2ª visada do modelo tridimensional da contaminação de Tetracloreto (PCE) em fase dissolvida.

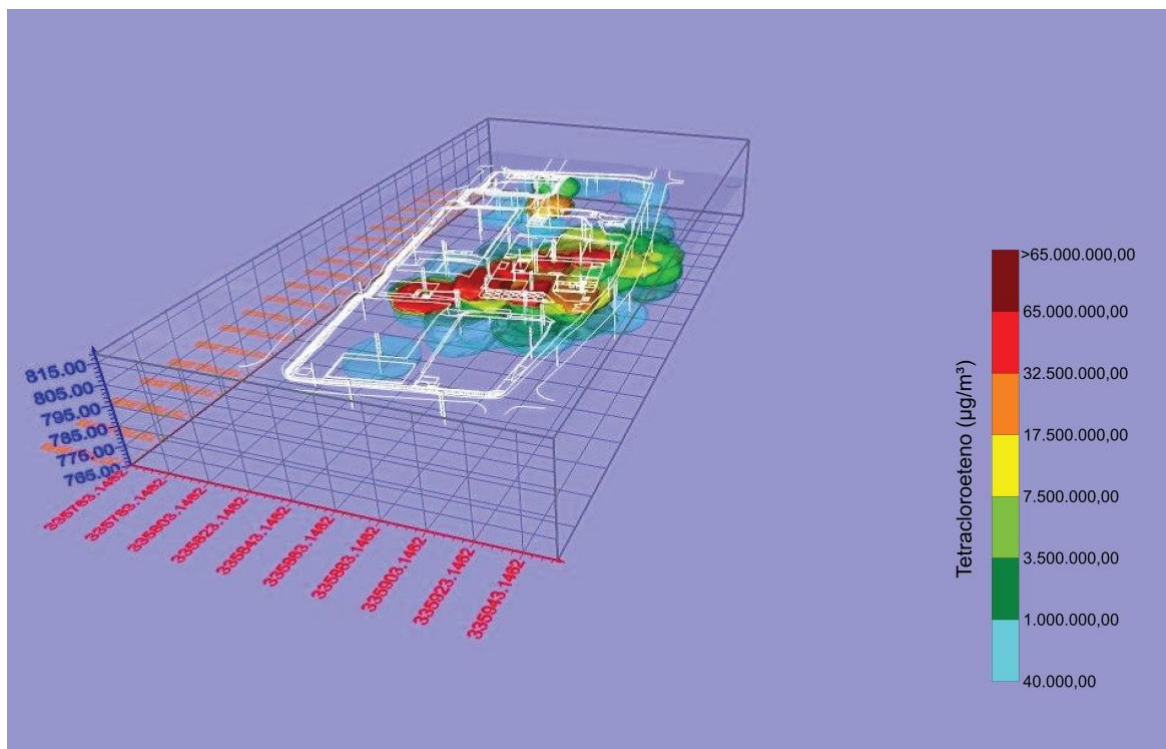


Figura 11. 3ª visada do modelo tridimensional da contaminação de Tetracloretoeno (PCE) em fase dissolvida.

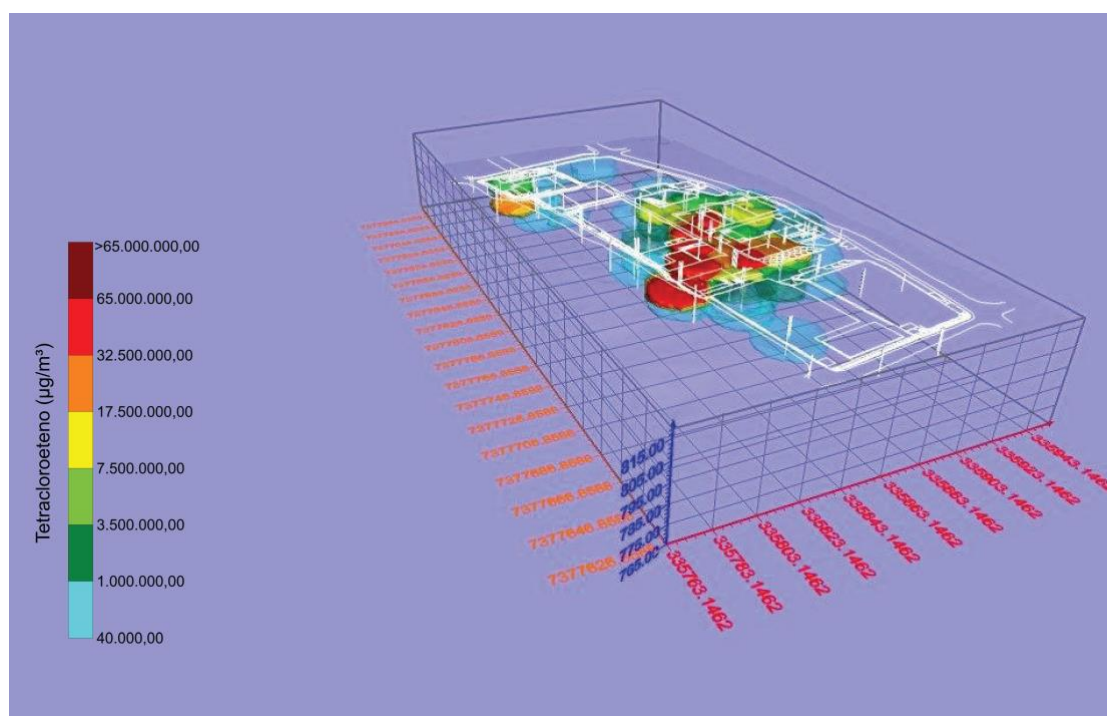


Figura 12. 4ª visada do modelo tridimensional da contaminação de Tetracloretoeno (PCE) em fase dissolvida.

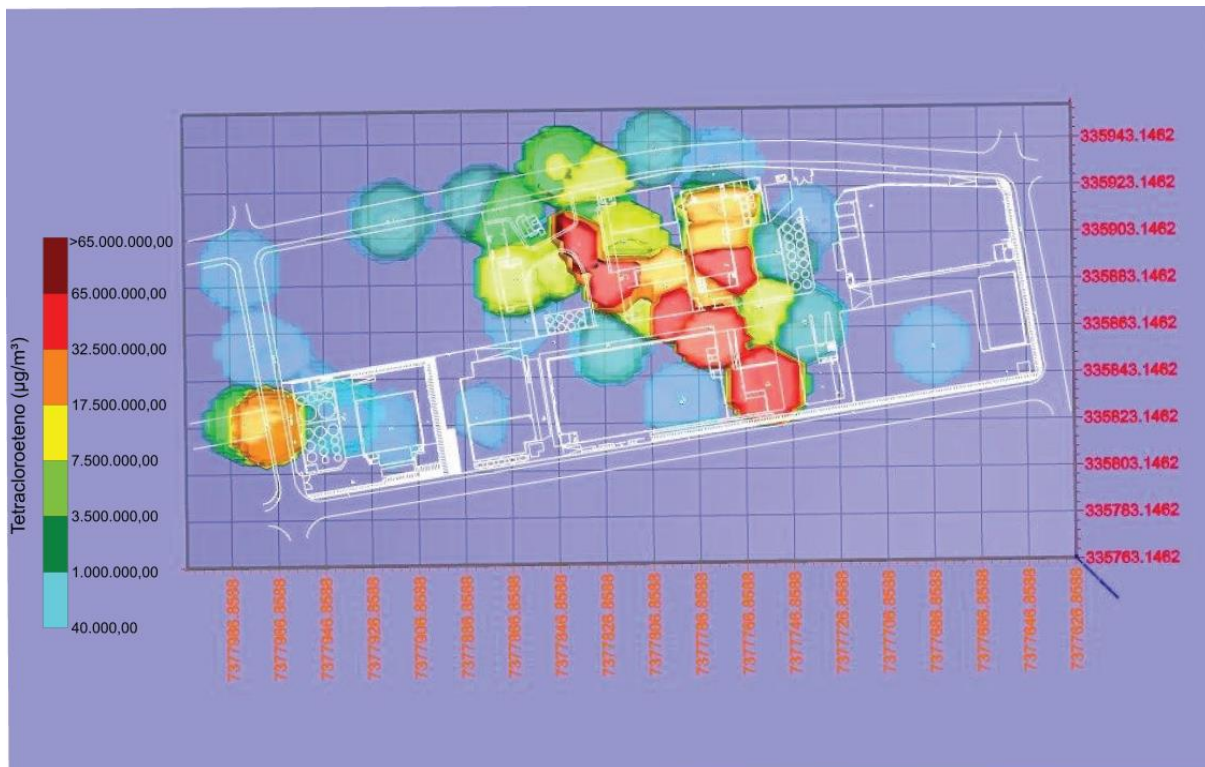


Figura 13. 4ª visada superior do modelo tridimensional da contaminação de Tetracloroetano (PCE) em fase dissolvida.

A Figura 14 apresenta o script elaborado em Python para realizar as operações descritas anteriormente.

```
import csv
x= 1.7757575
y= 3.5513838
z= 0.5908222
vol= x*y*z
con=[]
por=[]
with open('concentração.csv') as csv_file:
    csv_reader = csv.reader(csv_file, delimiter=',')
    line_count = 0
    for row in csv_reader:
        con.append(row[3])

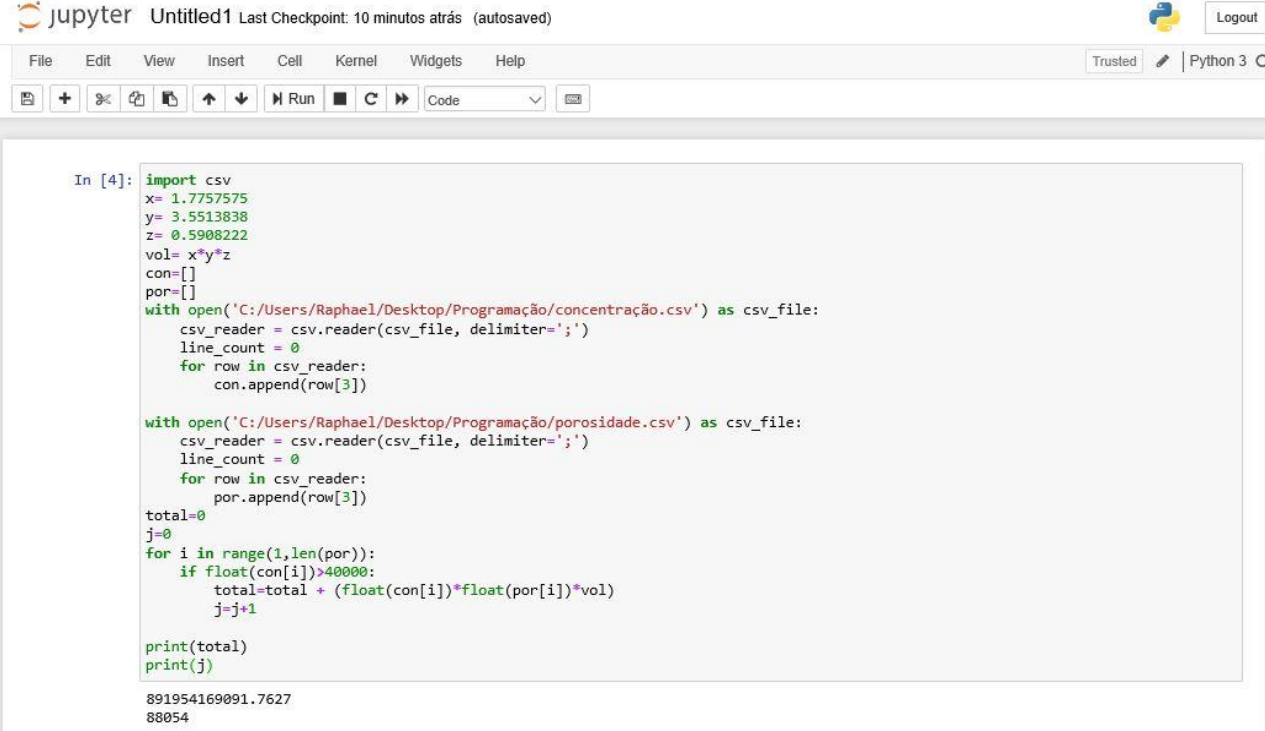
with open('porosidade.csv') as csv_file:
    csv_reader = csv.reader(csv_file, delimiter=',')
    line_count = 0
    for row in csv_reader:
        por.append(row[3])
total=0
j=0
for i in range(1,len(por)):
    if float(con[i])>40000:
        total=total + (float(con[i])*float(por[i])*vol)
        j=j+1

print(total)
print(j)
```

Figura 14. Script de programação elaborado em Python.

Através da utilização das planilhas contendo os dados interpolados de concentração de Tetracloroetano (PCE) em fase dissolvida e de porosidade total do solo, obtidas

através da ferramenta computacional *Gridder* do software *Voxler*, aplicadas ao programa elaborado em *Python* (Figura 14) foi calculado o volume impactado em cada célula, e conseqüentemente, a massa em fase dissolvida total de Tetracloroetano (PCE) do modelo elaborado. O script redigido no *Jupyter Notebook*, determinou o resultado de 891.954.169.091,7627 µg, ou aproximadamente 892 kg de massa em fase dissolvida de Tetracloroetano (PCE), conforme Figura 15.



```
In [4]: import csv
x= 1.7757575
y= 3.5513838
z= 0.5906222
vol= x*y*z
con=[]
por=[]
with open('C:/Users/Raphael/Desktop/Programação/concentração.csv') as csv_file:
    csv_reader = csv.reader(csv_file, delimiter=',')
    line_count = 0
    for row in csv_reader:
        con.append(row[3])

with open('C:/Users/Raphael/Desktop/Programação/porosidade.csv') as csv_file:
    csv_reader = csv.reader(csv_file, delimiter=',')
    line_count = 0
    for row in csv_reader:
        por.append(row[3])
total=0
j=0
for i in range(1,len(por)):
    if float(con[i])>40000:
        total=total + (float(con[i])*float(por[i])*vol)
        j=j+1

print(total)
print(j)

891954169091.7627
88054
```

Figura 15. Script de programação elaborado em Python com resultado da massa de Tetracloroetano (PCE) em fase dissolvida.

5. Conclusões

A aplicação da metodologia descrita cumpre o objetivo proposto de modelar tridimensionalmente a contaminação em fase dissolvida de Tetracloroetano (PCE) e do meio físico para seu cálculo de massa através da elaboração e aplicação de linguagem de programação computacional desenvolvida em Python, agregando uma função adicional ao *software Voxler*.

O método além de demonstrar-se eficiente, é aplicável para qualquer local ou projeto que tenha o mesmo objetivo (cálculo de massa), sendo necessário somente discriminar a nova dimensão da malha de dados nos eixos x, y e z para a definição do novo volume, a qual varia de acordo com o tamanho da área, e desde que seja respeitado a capacidade máxima de leitura de dados do software Excel, sendo de 1 milhão de dados.

6. Referências

- AQUINO NETO, V. **Técnicas de Investigação Ambiental**. Apresentação da disciplina "Técnicas de investigação" do curso de pós-graduação em Gerenciamento de Áreas Contaminadas do SENAC-SP. 2007.
- BOUZADA, M. A. C., **Simulação Versus Métodos Analíticos: Uma Ferramenta Didática Na Forma De Discussão Teórica**. Revista Eletrônica de Administração, 2013.
- CETESB - Companhia Ambiental do Estado de São Paulo. **Decisão de Diretoria nº 256/2016/E**. São Paulo. Disponível em: <https://www.cetesb.sp.gov.br/wp-content/uploads/2014/12/DD-256-2016-E-Valores-Orientadores-Dioxinas-e-Furanos-2016-Intranet.pdf>. Acesso em: 05 de fevereiro de 2020.
- CETESB - Companhia Ambiental do Estado de São Paulo.. **Decisão de Diretoria nº 038/2017/C**. São Paulo. Disponível em: <https://www.cetesb.sp.gov.br/wp-content/uploads/sites/11/2014/12/DD-038-2017-C.pdf>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2020.
- CLEARY, R. **Por que a maioria dos sistemas de remediação falha? Anais do I Congresso Internacional do Meio Ambiente Subterrâneo (CIMAS)**. São Paulo. setembro, 2009.
- DANG, T. H., JINNO, K., PERERA, E. D. P. **Mathematical Modelling to Trace the Leachate Plume of the Municipal Landfill in Groundwater Environment**. Water Quality, Exposure and Health, v. 1, n. 3-4, p. 179-190, 2009.
- DERRITE, M.R. **Investigação de Alta Resolução com o Piezocone – Um estudo de caso. Tese (Mestrado em Engenharia Civil e Ambiental)** – Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho, UNESP. Bauru. 2017
- DEUS, L. R., MACHADO, F. C. S., SILVEIRA, R. A. M., NOUGUEIRA, C. L. **MDF: Conceitos Básicos e algumas Aplicações na Engenharia Estrutural**. Nono Simpósio de Mecânica Computacional, 2010.
- FERNANDES, R. M. A. S. **Modelação Operacional no Estuário do Tejo. 2005. Dissertação (Mestrado)** - Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior Técnico, Lisboa.
- GUPTA, R., SINGHAL, A., SINGH, A. N. **Subsurface 3D analysis, modeling, and presentation of pollutant nitrate in semi-arid region**. Environmental monitoring and assessment, v. 191, n. 5, p. 271, 2019.
- LIMA, T. F. M. **TerraME GIMS: uma interface gráfica para a descrição de modelos ambientais para a plataforma TerraME. 2010. 98 f. Dissertação (Mestrado em Análise e Modelagem de Sistemas Ambientais)** - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2010.
- RIYIS, M. T.; DERRITE, R. M.; RIYIS, M. T. **Estimativa de massa retida de contaminantes utilizando ferramentas de alta resolução (HRSC)**. Revista Brasileira de Geologia de Engenharia e Ambiental (RBGEA). Volume 5, nº 2, 2015. p. 38-49. 2015.
- ROSMAN, P. C. C. (Org.). Referência técnica do SisBaHiA(r) - **Sistema Base de Hidrodinâmica Ambiental**. Rio de Janeiro: COPPE/UFRJ, 2015.
- UNITED STATES ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCY (USEPA). **High-Resolution Site Characterization** Disponível em <https://clu-in.org/characterization/technologies/hrsc/> . Acesso em 27 de janeiro de 2020
- VAN ROSSUM, Guido. **Python tutorial**. Computer Science /Department of Algorithmics and Architecture. Amsterdã, Holanda. 1995
- WELTY, N. Permeability mapping: strategies and methods. In: **North American Environmental Field Conference**. Tampa, 2012.



Projeto editorial
Edição - Kazé Carvalho
Equipe Senac em Movimento

Fonte editoriais Arial Narrow
Fonte artigos Verdana