

## **PROPOSTA DE VALOR E MARCA PARA UMA EMPRESA DE PERMANENT MAKEUP**

Anderson Augusto Soares da SILVA,  
Angelo Augusto Gardenal BARROS,  
Júlio César Terrenqui MEDEIROS,  
Lucas Gomes TOSTES,  
Lucas Pereira dos SANTOS,  
Théo Ferreira PERUCHI.<sup>1</sup>  
Marcela Corrêa TINTI<sup>2</sup>

**RESUMO:** Neste artigo apresentamos a pesquisa elaborada na disciplina Pesquisa de Marketing que aconteceu para tentar elucidar o problema de uma pequena empresa da área de estética. Com a intenção de ampliar a oferta de serviços, os donos do empreendimento não sabiam precisavam definir estratégias para ampliação. Dessa maneira a pesquisa aconteceu com o objetivo de identificar os motivos que dificultavam o crescimento de uma clínica de Permanent Makeup. Por meio de uma abordagem quantitativa a pesquisa foi realizada com clientes e não clientes do empreendimento que fica em um município do interior estado de São Paulo. Para levantamento dos dados, a pesquisa aconteceu considerando análise bibliográfica e exploratória para compreensão do cenário econômico e regional, e aplicação de questionário com questões fechadas para clientes e não clientes. Após compilação e análise dos dados, foi possível perceber que os fatores as expectativas dos participantes da pesquisa não são atendidas no formato atual do negócio. Com isso, com base nas análises e na comparação entre expectativas do consumidor e clientes da clínica, recomenda-se que se faça um planejamento estratégico para que a empresa possa investir em novos procedimentos para ampliar portfólio.

**Palavras-chave:** Estética, Micropigmentação, Beleza, Público-alvo, Negócios.

### **1 INTRODUÇÃO**

A partir dos anos 2000, no meio de tantas inovações no mundo da moda, a sociedade e os meios de comunicação criaram uma espécie de estereótipo, que, de acordo com Vigarello (2006, p.178), destaca-se principalmente o padrão estético corporal que faz com que as pessoas busquem de forma exagerada pelo corpo perfeito.

---

<sup>1</sup> Discentes do 1º ano do curso de Marketing do Centro Universitário “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. [jc\\_terrenqui@hotmail.com](mailto:jc_terrenqui@hotmail.com), [lucas16\\_gtostes@hotmail.com](mailto:lucas16_gtostes@hotmail.com), [lucaspereirads90@gmail.com](mailto:lucaspereirads90@gmail.com), [angelo6000@hotmail.com](mailto:angelo6000@hotmail.com), [andersoonaugusto062@gmail.com](mailto:andersoonaugusto062@gmail.com), [theo.peruchi47@gmail.com](mailto:theo.peruchi47@gmail.com)

<sup>2</sup> Docente do curso de Marketing do Centro Universitário “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Doutora em Educação pelas Unesp/Presidente Prudente. [coord.pedagogica1@toledoprudente.edu.br](mailto:coord.pedagogica1@toledoprudente.edu.br). Orientador do trabalho.

Essa busca pela beleza estética é mais antiga que a própria existência da humanidade. De acordo com Schubert (2009) o desejo pessoal e o estilo refletem as tradições de períodos específicos, que se transformaram ao longo da história da humanidade. O autor ressalta que com a evolução do comportamento do ser humano, os padrões de beleza modificaram-se ano após ano, criando um padrão estético ideal ou esperado. E por isso, todos os dias surgem novos produtos no setor e que envolvem: emagrecimento, tratamento de pele, cirurgias plásticas, cosméticos, etc.

A busca pela beleza faz com que as pessoas buscam os centros de estética não somente para terem acesso aos serviços de saúde e beleza, mas sim para vivenciarem boas experiências de bem-estar e relaxamento.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) o mercado da beleza e estética é um dos que mais cresce no Brasil e no mundo. Uma cadeia produtiva do setor longa, e que envolve vários serviços com diferentes naturezas, portes e poder de barganha.

Quanto aos clientes e consumidores, nota-se um aumento do uso desses serviços em todas as classes sociais e gêneros. De acordo com números revelados pela Euromonitor International, empresa de pesquisa que monitora o setor de beleza em 80 países, o mercado da beleza e os negócios de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos cresceram 2,8% ao longo do ano de 2017 e nos últimos cinco anos, o setor de beleza masculina dobrou e deve continuar crescendo 7,1% ao ano até o final de 2019, quando deve se tornar o maior mercado do mundo na categoria, movimentando US\$ 6,7 bilhões em vendas.

O Studio Bianca Tostes - Permanent Makeup é uma empresa fundada em 2016, pela Master em Micropigmentação Bianca Tostes, em Presidente Prudente, interior de São Paulo. Atendendo uma gama diversificada de clientes em home-office, a empresa oferece 3 tipos de serviços: Design de sobrancelha, micropigmentação e cursos de micropigmentação e design de sobrancelha. Tendo como missão, melhorar a autoestima das pessoas; Visão: Consolidar a marca em todo país, tornando-se uma clínica de referência em micropigmentação; Valores: Contínua atualização profissional, proporcionar serviços de excelente qualidade com respeito, ética e valorização das marcas de nossos colaboradores. Apesar de dados mostrarem a crescente no setor da estética, encontra-se um problema no Studio Bianca Tostes – Permanent Makeup, no qual a procura pelo serviço de micropigmentação não cresce no mesmo ritmo que as demais clínicas e serviços no setor.

Para isso foi realizado uma pesquisa de marketing, utilizando a análise do setor e aplicação de questionários com o público interno (que são os clientes da empresa) e com o público externo (público que tem interesse pelo tema mas não são clientes da empresa). O intuito foi descobrir se seu público alvo não frequenta a empresa por conta da localização ou se têm realmente interesse pelo serviço de micropigmentação, analisando também a persona das clientes para melhorar o plano de marketing do negócio, alcançando assim, potenciais clientes para o serviço de micropigmentação.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

Esta pesquisa se classifica como quantitativa. A pesquisa quantitativa, de acordo com Fonseca (2002, p. 20):

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros.

Nesse sentido, a pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. Entre os enfoques desse tipo de abordagem, destaca-se: quantidade pequena de conceitos, início com ideias pré-concebidas; utiliza procedimentos estruturados e formais para a coleta de dados; a coleta de dados acontece a partir das condições de controle; enfatiza a objetividade na análise e coleta dos dados; análise dos dados por meios estatísticos.

Para a coleta dos dados, foi utilizado como instrumento um questionário com perguntas abertas e fechadas. Para divulgação e coleta dos dados utilizamos as redes sociais para estabelecer contato, principalmente o Instagram (stories) e Whatsapp. Participaram da pesquisa 95 pessoas, sendo 35 do público referente ao público interno e 60 do público externo.

Por último, foi realizado o cruzamento e análise dos dados, colocando respostas obtidas das perguntas, em perspectiva com respostas de outras, tentando encontrar assim, algum padrão de comportamento entre os participantes.

## **2.1 Escolha e comportamento: compreensão do contexto**

Considerando que o objetivo desta pesquisa que foi analisar o comportamento do consumidor a respeito dos serviços oferecidos pela empresa home office Studio Bianca Tostes, o cruzamento de dados foi feito a partir de da análise descritiva dos dados.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 5):

O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos, disponíveis (tempo, dinheiro, esforço), em itens relacionados ao consumo.

Dados de um levantamento feito pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) em 2016 e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em todas as capitais e no interior dos 26 Estados e do Distrito Federal, mostram que uma parcela considerável de consumidores que reconhece exagerar no gasto com produtos e serviços de beleza, colocando em risco a saúde financeira: quase um quarto (23,4%) dos consumidores brasileiros assume o hábito de gastar mais do que efetivamente pode com cuidados estéticos, sendo o comportamento mais frequente entre mulheres (26,5%), pessoas com idade entre 18 e 34 anos (29,0%) e pertencentes à classe C (25,0%).

Fatores como preço e qualidade dos produtos são características mais avaliadas, na avaliação dos consumidores brasileiros. Nesse quesito o valor é o principal fator a ser considerado no momento de escolher o local de compra dos produtos e serviços de beleza e estética: 58,1% consideram o preço como a condição mais importante, ao passo que 47,1% dão mais atenção à qualidade do produto e 33,2% ao atendimento. Pode-se dizer que o consumidor brasileiro é vaidoso com a aparência e admite gastar com produtos e serviços de beleza para melhorar a autoestima.

Nesse sentido, a partir da análise dos fatores que possam influenciar a escolha de compra e comportamento, como gênero, idade e faixa salarial foram analisadas do público interno e externo, qual a expectativa de clínica de estética:

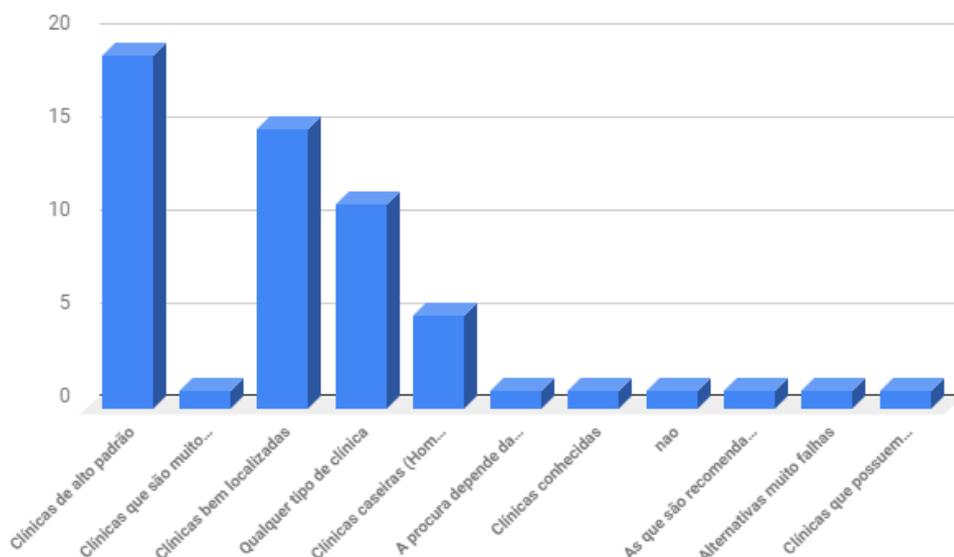


**Figura 1 Expectativa de oferta de serviços/produtos**  
Imagem produzida pelo autor

De acordo com a figura 1, os participantes indicaram que quando procuram por uma clínica, preferem aquela que ofereça vários tipos de serviços, sendo que 91,4% dos participantes do público-externo disseram que procuram clínicas que oferecem vários tipos de serviços.

Com base nos dados colhidos, pode-se notar uma preferência entre pessoas de maior idade e faixa salarial por clínicas que oferecem vários serviços; um grupo é caracterizado por pessoas com 15 a 58 anos e maior renda familiar.

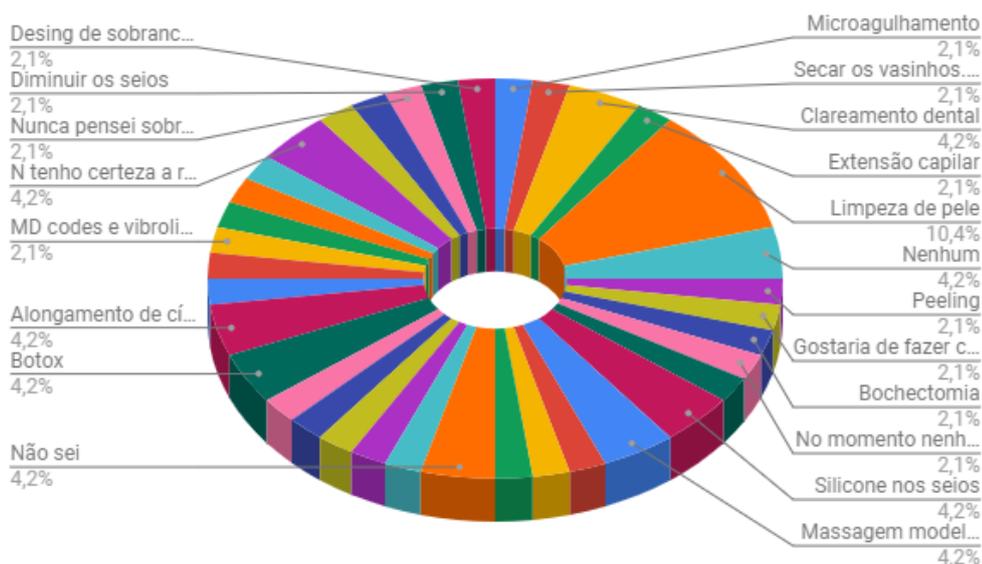
Outros aspectos são importantes para a escolha de uma clínica de estética, como podemos perceber na Figura 2



**Figura 2 Preferências**  
**Imagem produzida pelo autor**

A partir da Figura 2 percebe-se que o conceito de estética e beleza estão relacionados a preço e qualidade dos serviços ofertados. Nesse sentido 33,3% dos participantes do público-externo relataram que buscam por clínicas de alto padrão, seguido de 26,3% dos participantes, que buscam por clínicas bem localizadas.

Esses elementos tornam-se mais complexos quando relacionados aos serviços ofertados, conforme detalhado na Figura 3



**Figura 3 Serviços e Produtos**  
**Imagem produzida pelo autor**

Evidencia-se por meio da figura 3 que a maioria dos participantes busca por um espaço multidisciplinar que ofereça uma gama de serviços que se complementam. Dentre os procedimentos com maior interesse, destaca-se: limpeza de pele (10,4%) e massagem modeladora (4,1%). Esses procedimentos, não evasivos ou permanentes, apresentam valores mais acessíveis e possibilitam cuidado permanente para a promoção do bem-estar. Podemos considerar que, as rotinas de cuidado estético são expectativas dos usuários desse tipo de serviço.



**Figura 4 Novos serviços/produtos**  
Imagem produzida pelo autor

Ainda sobre a oferta de novos serviços, a figura 4 ilustra a expectativa sobre novos procedimentos. Os participantes indicaram que gostariam de fazer procedimentos como: Depilação (31,4%), colocação de cílios (25,7%), limpeza de pele (25,7%) e depilação a laser (17,1%).

Baseando-se nos dados colhidos nesta pesquisa, pode-se notar que 75% do total do público externo, são mulheres de 15 a 58 anos com faixa salarial de R\$ 100,00 a R\$ 4.500,00 reais e 17% destes participantes são do público masculino de 15 a 29 anos com faixa salarial de R\$ 200,00 a R\$ 25.000,00.

Do grupo de mulheres 93,2% preferem as clínicas que oferecem vários tipos de serviços e 32,6% das participantes, com idade de 15 à 57 anos com faixa salarial de R\$ 1.000,00 à R\$ 1.700,00, buscam clínicas de alto padrão.

Baseando-se nos dados obtidos, nota-se que há uma significativa demanda por 18 diferentes tipos de serviços entre o público masculino e feminino na área da

estética, dentre os mais votados: Limpeza de pele com 10,4%, alongamento de cílios com 3,8%, Botox com 3,8%, massagem com 3,8%, clareamento dental com 3,8%, designer de sobrancelha com 2,8% e cuidados com a pele com 2,8% deste total.

Apesar do indicativo de busca por sérvios e produtos, quando analisamos o público interno, que são usuários dos serviços da clínica, 48,6% relatou não ver a necessidade de a clínica oferecer mais serviços. Houveram sugestões por novos serviços caso a empresa oferecesse, dentre eles: Depilação com 37,5%, remoção a laser e cílios com 25% e limpeza de pele com 12,5%. Em contraponto, 51,4% das participantes responderam que gostariam que a empresa oferecesse mais serviços, sendo eles: Limpeza de pele com 38,9%, depilação com 27,8%, cílios com 22,2% e remoção a laser com 11,1%.

### **3 CONCLUSÃO**

O consumidor brasileiro é vaidoso com a aparência e admite gastar com produtos e serviços de beleza para melhorar a autoestima. Apesar da tendência mostrar que os homens estão cuidando da beleza, o público feminino ainda toma conta desse mercado.

Com base nos dados analisados, foi possível notar que apesar das pessoas do público-interno não acharem a localização da empresa um real problema, pelos serviços que é prestado, há uma demanda por outros tipos de serviços, talvez impossibilitando a empresa de crescer, já que a empresa não atende à essa demanda.

Já sobre os participantes do público-externo, destaca-se que a micropigmentação, por ser um procedimento com um preço elevado, permanente e evasivo, que preferem clínicas mais estruturadas e que ofereçam vários tipos de serviços, para que o cliente usufrua de diversos procedimentos em um único lugar.

Com base nas análises e na comparação entre expectativas do consumidor e clientes da clínica, recomenda-se que se faça um planejamento estratégico para que a empresa possa investir em novos procedimentos para ampliar portfólio. Esta ação pode ser por meio de contratações, criação de espaços integrados com diversos profissionais da área, para atender as demandas e expectativas tornando-se uma clínica de alto padrão.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

DA FONSECA, Piter Felipe Brojian; TOZO, Fabiana de Cássia. **Micropigmentação de sobrancelhas**. Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná, 2007. Disponível em: <<https://tcconline.utp.br/media/tcc/2017/06/MICROPIGMENTACAO-DE-SOBRANCELHAS.pdf>>. Acesso em 9 junho 2019.

DINO. Mercado de estética e beleza no Brasil segue em crescimento. **EXAME**, São Paulo, 3, abril 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-estetica-e-beleza-no-brasil-segue-em-crescimento/>>. Acesso em: 8 junho 2019.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GERHARDT, Tatiane Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 9 junho 2019.

GONÇALVES, M.B.B. **Anatomia e fisiologia da pele**. Universidade de São Paulo. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3319715/mod\\_folder/content/0/1.%20Anatomia%20e%20Fisiologia%20da%20Pele.pdf?forcedownload=1](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3319715/mod_folder/content/0/1.%20Anatomia%20e%20Fisiologia%20da%20Pele.pdf?forcedownload=1)>. Acesso em: 9 junho 2019.

Mercado de beleza continua a crescer no Brasil, mesmo com crise. **Jornal nacional**, Rio de Janeiro, 7, setembro 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/09/mercado-de-beleza-continua-crescer-no-brasil-mesmo-com-crise.html>>. Acesso em: 10 junho 2019.

POMPEU, Paula. **Como surgiu a micropigmentação**. Ariquemes - RO, 2016. Disponível em: <<https://paulapompeuestetica.wordpress.com/2016/02/18/como-surgiu-a-micropigmentacao/>>. Acesso em: 9 junho 2019.

Sete em cada dez brasileiros acreditam que gastos com beleza são uma necessidade e não um luxo, aponta pesquisa. **SPC Brasil**, São Paulo, 23, março 2016. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/noticia/1660>>. Acesso em: 9 junho 2019.

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

SCHUBERT, Claudio. **A construção do conceito estético Ocidental e sua implicação na formação valorativa e no processo educacional**. In: Divisão Temática Interfaces Comunicativas do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Blumenau, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1303-1.pdf>>. Acesso em: 31 maio 2019.

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