

**INSTITUTO NACIONAL DE ENSINO SUPERIOR E PESQUISA  
CENTRO DE CAPACITAÇÃO EDUCACIONAL**

**HÉLIO ERIKSON FONTES DE SOUSA**

**ANÁLISE DO PERFIL DE CLIENTES EM CLÍNICA DE ESTÉTICA NA  
CIDADE DE SERRA TALHADA-PE**

**Recife  
2016**

**HÉLIO ERIKSON FONTES DE SOUSA**

**ANÁLISE DO PERFIL DE CLIENTES EM CLÍNICA DE ESTÉTICA NA  
CIDADE DE SERRA TALHADA-PE**

Monografia apresentada ao Instituto Nacional de Ensino Superior e Pesquisa e Centro de Capacitação Educacional, como requisito para a obtenção do Título de pós-graduação Lato Sensu em Biomedicina Estética.

**Orientador: Prof.<sup>a</sup> Esp. Rosangela Guzzi Sampaio**

**Recife  
2016**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
CCE – Centro de Capacitação Educacional

H725a	Sousa, Hélio Erikson Fontes de. Análise do perfil de clientes em clínica de estética na cidade de Serra Talhada-PE / Hélio Erikson Fontes de Sousa; Orientador: Prof. Dra. Rosangela Guzzi Sampaio. – Recife - PE, 2016.  51 f. il.; tab. –  Monografia (Pós-graduação Lato Sensu em Biomedicina Estética) - CCE, Recife, 2016.  1. Estética. 2. Clientes. 3. Clínica. I. Sousa, Hélio Erikson Fontes de. II. Sampaio, Rosangela Guzzi. (orient) III. Título.  616-007.71 CDU (1997) Adely Edite - CRB-4/1845
-------	---

**HÉLIO ERIKSON FONTES DE SOUSA**

**ANÁLISE DO PERFIL DE CLIENTES EM CLÍNICA DE ESTÉTICA NA  
CIDADE DE SERRA TALHADA-PE**

Monografia apresentada à CCE Cursos para obtenção do título de Pós-graduado  
Lato Sensu em Biomedicina Estética

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. \_\_\_\_\_

Titulação: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

**PARECER FINAL:**

---

---

---

---

---

---

---

## DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho a Deus, ao meu pai, minha mãe, meus irmãos, minha esposa, meu filho, todos os meus amigos e demais familiares.*



## **AGRADECIMENTOS**

Ao concluir este SONHO, lembro-me de muitas pessoas a quem ressalto reconhecimento, pois, esta conquista concretiza-se com a contribuição de cada uma delas, seja direta ou indiretamente. No decorrer dos dias, vocês colocaram uma pitada de amor e esperança para que neste momento findasse essa etapa tão significativa para mim.

Em primeiro lugar agradeço a Deus, fonte de vida e libertação, que me embebeda todos os dias no seu amor e me faz acreditar num mundo mais justo, mais humano e mais fraterno, crença essa que me mantém em pé todos os dias da minha vida. Sem Ele, não estaria aqui.

A todos da minha família que, de alguma forma, incentivaram-me na constante busca pelo conhecimento. Em especial aos meus pais Hélio Fontes Lima e Maria do Carmo Sousa Santos, por me apresentar a simplicidade e o gosto da e pela vida, inculcando valores sem os quais jamais teria me tornado pessoa, buscando de fato todos os dias, ser mais humano e sensível às necessidades dos outros. Aos meus irmãos Robson Willians Sousa Santos e Helly Bruna Fontes de Sousa, que são grande parte da minha fonte de forças nesta longa trajetória de vida, permanecendo sempre presentes na partilha de minhas conquistas e frustrações. Agradeço também a minha esposa July Silva Melo Fontes, pela força, motivação e pelos diálogos que manifestavam incentivos e conselhos que sem dúvida foram e serão imprescindíveis para minha vida pessoal e profissional.

Meus sinceros agradecimentos!

## EPIGRAFE

"Há um tempo em que é preciso abandonar as roupas usadas, que já tem a forma do nosso corpo, e esquecer os nossos caminhos, que nos levam sempre aos mesmos lugares. É o tempo da travessia e, se não ousarmos fazê-la, teremos ficado, para sempre, à margem de nós mesmos..." (PESSOA, 1976, p. 26).

## RESUMO

Uma das razões para que o crescimento do mercado da estética venha acontecendo ao longo dos anos se dá pelo fato de que historicamente a Beleza sempre foi considerada sinônimo de força, fertilidade, e juventude. Outro motivo que leva a esse aumento no mercado promissor da estética é o fato de que, além da modernização do parque industrial, do investimento em marketing e da inovação tecnológica das indústrias, a democratização do consumo e do maior acesso a produtos e serviços pelas classes D e E. O presente trabalho teve como objetivo descrever o perfil dos clientes de uma clínica de estética da cidade de Serra Talhada. Foram analisadas 168 fichas de anamnese de clientes que residem na cidade e que realizaram consultas estéticas nos anos de 2014 e 2015, os dados foram tabulados e analisados através do Excel®, Action® e Microsoft Word®. Considerando os aspectos que permeiam os dados coletado deste estudo é possível notar que os clientes são bastante diferenciados. Podemos concluir que os clientes de estética de Serra Talhada, Pernambuco, tem um perfil equilibrado, porem há a necessidade de análise dos dados de outras clinicas de estética para trazer o perfil como um todo.

**Palavras-chaves:** Beleza, Saúde, Estética, Clientes, Clínica.

## ABSTRACT

One reason for the aesthetic market growth going to come over the years is given by the fact that historically the beauty has always been considered synonymous with strength, fertility and youth. Another reason that leads to the increase in the promising market of aesthetics is the fact that, besides the modernization of the industrial park, investment in marketing and technological innovation industries, the democratization of consumption and greater access to goods and services in Classes D and E. This study aimed to describe the profile of the customers of an aesthetic clinic in the city of Serra Talhada. We analyzed 168 clinical histories of patient files residing in the city and held aesthetic consultations in the years 2014 and 2015; the data were tabulated and analyzed using Excel®, Action® and Microsoft Word®. Considering the aspects that permeate the data collected in this study we can see that patients are quite different. We can conclude that the aesthetic customer Serra Talhada, Pernambuco, has a balanced profile; however there is a need to analyze the data of other aesthetic clinics to bring the profile as a whole.

**Key-Word:** Beauty; Health; Aesthetic; Client; Clinic;

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Análise da faixa etária dos clientes .....	27
Figura 2 – Análise do sexo dos clientes .....	28
Figura 3 – Análise da taxa de emprego dos clientes .....	29
Figura 4 – Análise da taxa de emprego das mulheres .....	29
Figura 5 – Análise da taxa de emprego dos homens .....	30
Figura 6 – Análise da etnia dos clientes.....	30
Figura 7 – Análise do motivo da visita dos clientes .....	31
Figura 8 – Análise do motivo da visita das mulheres .....	31
Figura 9 – Análise do motivo da visita dos homens.....	32
Figura 10 – Análise do estado civil dos clientes .....	32
Figura 11 – Análise da pratica de esportes dos clientes .....	33
Figura 12 – Análise da pratica de esportes das mulheres .....	33
Figura 13 – Análise da pratica de esportes dos homens .....	34
Figura 14 – Tabagismo .....	34
Figura 15 – Tabagismo em mulheres .....	35
Figura 16 – Tabagismo em homens .....	35
Figura 17 – Análise da alimentação dos clientes .....	36
Figura 18 – Análise da alimentação dos homens .....	36
Figura 19 – Análise da alimentação das mulheres .....	37
Figura 20 – Análise de tratamentos estéticos anteriores .....	37
Figura 21 – Análise de tratamentos estéticos anteriores em mulheres .....	38
Figura 22 – Análise de tratamentos estéticos anteriores em homens .....	38
Figura 23 – Análise sobre a utilização de ácidos cosméticos na pele dos clientes ..	39
Figura 24 – Análise sobre a utilização de ácidos cosméticos na pele das mulheres.	39
Figura 25 - Análise sobre a utilização de ácidos cosméticos na pele dos homens ..	40
Figura 26 – Análise sobre o uso de cosméticos .....	40
Figura 27 – Análise sobre o uso de cosméticos em mulheres .....	41
Figura 28 – Análise sobre o uso de cosméticos em homens .....	41

## LISTA DE ABREVIações

OMS	Organização Mundial de Saúde .....	30
SEBRAE	Serviço de apoio às micro e pequenas empresas .....	31
CFF	Conselho Federal de Farmácia .....	34

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	16
1.1 Mercado da estética: um culto ao corpo .....	17
1.2 Perfil: Gênero e idade .....	19
1.3 Cuidados com o corpo: atividade física e nutrição .....	21
1.4 Cuidados diários com a pele: cosméticos .....	22
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	<b>24</b>
2.1 Geral .....	24
2.2 Específico .....	24
<b>3. MATERIAIS E MÉTODOS</b> .....	<b>25</b>
3.1 Local do estudo .....	25
3.2 Desenho do estudo .....	25
3.3 Amostra .....	25
3.4 Critérios de inclusão e exclusão .....	25
3.4.1 Critérios de inclusão .....	26
3.4.2 Critérios de exclusão .....	26
3.5 Fonte dos dados .....	26
3.6 Processamento e análise dos dados .....	26
3.7 Aspectos éticos .....	26
<b>4. RESULTADOS</b> .....	<b>27</b>
4.1 Faixa etária .....	27
4.2 Sexo .....	28
4.3 Vínculo empregatício .....	28
4.4 Etnia .....	30
4.5 Motivo da visita .....	30
4.6 Estado civil .....	32
4.7 Prática de Esportes .....	33
4.8 Tabagismo .....	34
4.9 Alimentação balanceada .....	35
4.10 Tratamentos estéticos anteriores .....	37
4.11 Utiliza/ utilizou ácidos .....	38

4.12	Faz uso de cosméticos diariamente .....	40
5.	<b>DISCURSSÕES</b> .....	<b>42</b>
6.	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>47</b>

**REFERENCIAS**

**ANEXO I – FICHA DE ANAMNESE**

**ANEXO II - DECLARAÇÃO**

**APENDECE I – TERMO DE RESPONSABILIDADE DOS DADOS**

## 1. INTRODUÇÃO

A cada dia que passa o mercado da estética e beleza vem crescendo. De acordo com Mello, o Brasil é considerado o terceiro maior mercado de beleza do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos e o Japão. Tal fato aponta que este mercado está em ascensão no Brasil, o que permite uma grande oportunidade de negócio para empreendedores profissionais da área da beleza estética.<sup>1</sup>

Um das razões para que esse crescimento venha acontecendo ao longo dos anos se dá pelo fato de que historicamente a Beleza sempre foi considerada sinônimo de força, fertilidade, e juventude. Shmidt descreve que atualmente, existem inúmeras pessoas insatisfeitas com o seu corpo e que não medem esforços para alcançar o “padrão perfeito” de pele e corpo.<sup>2</sup> Essa insatisfação com a própria imagem já existe desde a antiguidade, como descreve Fernandes, as mulheres ao longo dos anos vem realizando procedimentos estéticos cirúrgicos e não cirúrgicos, muitas vezes dolorosos, em função da vaidade.<sup>3</sup>

Outro motivo que leva a esse aumento no mercado promissor da estética é o fato de que, além da modernização do parque industrial, do investimento em marketing e da inovação tecnológica das indústrias, a democratização do consumo e do maior acesso a produtos e serviços pelas classes D e E.<sup>1</sup>

Muitos clientes que procuram procedimentos estéticos são tomados por expectativas no resultado dos procedimentos, o que acarreta níveis diferentes de ansiedade que podem até mesmo causar problemas psicossociais, pois os clientes desejam que o resultado do tratamento proposto seja o mais próximo possível do idealizado, de forma rápida e sem erros. Esta ansiedade justifica-se pela necessidade que estes indivíduos têm da repercussão que sua nova imagem corporal causará para os outros e para si. São encorajados a investir em seu corpo, pela procura da solução de sua disfunção estética, e para tal resultado chegar ao esperado o profissional deve conhecer a sua clientela.<sup>4</sup>

Estabelecer uma relação profissional-cliente é o primeiro passo para que se possa obter sucesso em uma clínica de estética, uma vez que temos a possibilidade de analisar sobre os desejos do cliente e visualizar as principais queixas para satisfazê-lo. Pensando nisso, esse trabalho visa avaliar o perfil dos clientes de clínicas de estética buscando demonstrar que os clientes atuais são bem diversos e

atinge tanto o público masculino quanto ao público feminino com uma faixa etária ampla e com diferentes características.

### 1.1. MERCADO DA ESTÉTICA: UM CULTO AO CORPO

Não é atual a forma como estamos sendo todos os dias influenciados a valorizar a estética através de um forte apelo social. Deparamo-nos todos os dias com imagens de pessoas com “perfil padrão” quando ligamos a televisão da nossa casa, vemos outdoors pelas ruas e vemos imagens de mulheres magras e homens com seus corpos esculturais.<sup>5</sup>

Apesar do “culto ao corpo” parecer um assunto moderno, Leal, descreve que as mulheres da antiguidade do ocidente ao oriente, já apreciavam a beleza e utilizavam este aspecto estético como meio de atração sexual. Já as mulheres da sociedade pós-industrial utilizam a estética não apenas como um atrativo sexual, mas também para atender as demandas profissionais, com o intuito de se inserirem no mercado de trabalho.<sup>6</sup> Podemos observar que a necessidade de aperfeiçoar o corpo e traços do nosso rosto já vem enraizada na nossa sociedade e que foi moldando-se ao longo dos anos de acordo com a necessidade da sociedade.<sup>5</sup>

Uma das vertentes desta sociedade contemporânea tem se caracterizado pelo grande consumo de procedimento estético para melhorar a aparência do corpo em geral.<sup>7</sup> Juntamente com o grande consumo de procedimentos estéticos e do culto ao corpo que está inserida dentro da nossa vivência social, podemos observar um grande aumento no número de academias, clínicas de estética, e o surgimento de novas técnicas e equipamentos estéticos que visam aumentar a qualidade dos procedimentos.<sup>5</sup> Mulheres e homens investem tempo e dinheiro cada dia mais no consumo destes serviços que está destinada a construção e manutenção do corpo ideal.<sup>7</sup>

A sociedade atual observa fascinada ao desfile de “corpos perfeitos” que são introduzidos de forma progressiva em nossas vidas. Quando relatamos este fato, estamos diante de uma sociedade onde, até os dias atuais é a mulher que mais sente os impactos desse processo de busca do padrão corporal, além dos fatores que já estão introduzidos em nossa convivência comum desde os primórdios, ainda temos um reforço extraordinário da mídia, que sempre transmite corpos esbeltos e que se tornam um desejo comum entre as mulheres e por consequência temos um

aumento significativo no mercado da estética, todavia, é através destes recursos tecnológicos que homens e mulheres passam a observar imperfeições estéticas em seu corpo e buscam atender as suas necessidades psicológicas para sentirem-se bem consigo mesmo, o que pode gerar duas vertentes opostas como resultado sendo elas a satisfação ou a negação do corpo.<sup>8</sup>

A cada dia crescem em números a quantidade de procedimentos estéticos que são realizados diariamente no Brasil e no mundo, e com isso aumenta proporcionalmente os riscos à saúde física e mental dos clientes que se submetem as técnicas estéticas, sejam elas invasivas ou não invasivas. Porém, não existe apenas o lado ruim do crescimento na área da estética. Os sentimentos de aceitação de um cliente que não consegue lidar com alguma disfunção estética é indiscutivelmente agradável para o psicológico do mesmo, o que garante um bem-estar que interfere diretamente na saúde do cliente, visto que a saúde não é apenas a ausência de doença, mas é o completo bem-estar físico, mental e social, de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS).<sup>6,9</sup>

A mídia tem o poder de transmitir sentimentos e desejos, através dela podem ser selecionadas e enfatizadas palavras e imagens que podem interferir no cotidiano das pessoas em geral, os artifícios para a manipulação ou direcionamento das condutas humanas podem interferir na construção ou na desconstrução dos processos de idealização do corpo perfeito. Tomemos como exemplo a utilização da mídia nas práticas alimentares, Serra, discursa que as praticas alimentares estão diretamente ligadas com o que a mídia direciona como bom ou ruim para o padrão estético de corpo ideal, a indústria move-se e articula diversas táticas para focar nos alimentos que produzam ideia de padrão estético, como são os casos dos alimentos emagrecedores, que ganham grande repercussão entre as mulheres.<sup>10</sup>

Devido a todos esse atrativos midiático, culturais e históricos o mercado da estética esta em constante crescimento. Este mercado é uma grande oportunidade lucrativa para empreendedores que desejam crescer de forma rápida e qualificada com uma velocidade impressionante, uma vez que o mercado da estética está em ascensão no país o que é um benéfico ao mesmo, já este setor gera grandes números de vagas de emprego e direciona profissionais deste seguimento a qualificarem-se em busca de aprimoramento profissional gerando qualidade de mão de obra para o país.<sup>1</sup>

## 1.2 PERFIL: GENERO E IDADE

Segundo Castro, a percepção que o individuo tem sobre o seu corpo pode ser considerada como a definição de imagem corporal. Alguns fatores podem influenciar nessa percepção, tais como: psicológicos, ambiental, cultural, sexo, idade, raças, crenças e valores. Ele configura como “fotografia mental” que as pessoas elaboram na sua aparência física que é construída e desconstruída na busca da imagem perfeita.<sup>11</sup>

Não existe um perfil definido para faixa etária, gênero ou classe social na estética, afirma a farmacêutica e esteticista, Reis, em uma entrevista a um jornal sobre estética. A idade inicial são, normalmente, os adolescentes, porém hoje também é comum se deparar com os pré-adolescentes preocupados com a beleza. Comumente, os pré-adolescentes buscarão procedimentos estéticos mais agressivos ou invasivos quando chegarem à idade adulta, com o intuito de prevenir, estes por sua vez é frequente em consultas e procedimentos estéticos. Já a idade madura é o público alvo da clinicas de estética, estes estão em idade de alterações constantes no organismo que esta a cada dia envelhecendo, então começa a aparecer às rugas, linhas de expressão e por outro lado, são normalmente pessoas estabilizadas financeiramente e tem mais tempo para cuidar da aparência. Também tem crescido o grupo dos idosos que estão cada vez mais preocupados com imagem e tem aumentado a cada dia a expectativa de vida.<sup>12</sup>

As pessoas com mais idade tem apresentado grande procura nos serviços de saúde e estética. Devido à queda na taxa de natalidade do país, o Brasil passa por um processo chamado pelos geógrafos e estudiosos da população brasileira de “envelhecimento da população”, e estes afirma que em 2050 a população brasileira deverá demonstrar uma estrutura etária muito próxima aos atuais países desenvolvidos. Devido a este fato, as demandas de serviços de saúde devem crescer a cada dia e os tratamentos deverão aumentar cerca de 120%.<sup>13</sup>

De acordo com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o mercado da estética cresce em média 30% ao ano, tal fato não se aplica somente pela busca ativa das mulheres por estes serviços, mas também pelo publico masculino que esta cada vez mais em busca da beleza. O público das clínicas de estética é bastante diversificado e entre eles estão às mulheres, homens, adolescente e até mesmo os idosos.<sup>14</sup>

### 1.3 CUIDADOS COM O CORPO: ATIVIDADE FÍSICA E NUTRIÇÃO

Diversos estudos apontam os benefícios da realização de atividade física nos aspectos físicos que garante melhoria na pressão arterial, capacidade cardiorrespiratória, bem como retarda e previne a obesidade, diabete melittus, hipertensão e aumenta a expectativa de vida. Nos aspectos psicológicos a pratica de exercícios proporciona melhora do autoconhecimento, diminuição da ansiedade e depressão, melhora da autoestima e dos conceitos de autoimagem.<sup>15</sup>

Atualmente há uma busca crescente as academias do nosso país, este fato se dá, além da busca pela melhoria na saúde e na qualidade de vida, devido a grande atribuição da impressão corporal pela nossa juventude, onde somos altamente subjugados pela aparência que apresentamos, a estética corporal assume um valor de grande importância na nossa sociedade. Autores como Garcia e Lemos, explicam que a nossa sociedade necessita da construção de um autoimagem esteticamente agradável, deste modo a atividade física se torna um aliado para a formação da imagem pessoal.<sup>16</sup>

Segundo o estudo de Saldanha, foi observado que a grande parte da população que busca a atividade física tem uma preocupação estética como fator primordial e motivacional para a prática regular de atividade física. Ele aponta que a necessidade, por parte dos adolescentes, de participar de algum grupo social também é um grande fator, uma vez que os padrões estéticos exigidos nesta idade são bem fortes, e este fato leva-os a motiva-los a busca por atividades físicas e procedimentos estéticos.<sup>17</sup>

As mulheres são as que mais aderem às praticas de atividade física regular, e os motivos estão relacionados principalmente a saúde e a estética, por sua vez os homens buscam as academias com o intuito principal da saúde do corpo. No que se diz respeito a idade, os adolescentes tende a procurar por esses serviços com as motivações sociais, prazer e competitividade, já os adultos buscam por prazeres estéticos e os idosos tendem a procurar para a melhoria da saúde e do condicionamento físico.<sup>18</sup>

Em busca do corpo perfeito muitos homens também aderem ao uso de produtos estéticos sem a orientação nutricional adequada. O uso de suplementos alimentares por parte dos homens que realizam atividade física tem crescido em

nosso país. Estudos apontam que os homens gastam mais dinheiro com suplementos do que as mulheres.<sup>19</sup>

Homens e mulheres estão preocupados com a imagem que o seu corpo transmite ao outro, o hábito de utilizar produtos dietéticos ou de realizar dietas emagrecedoras estão presentes na vida de quase todo ser humano. A grande maioria está preocupada com a quantidade de “gordura localizada” e logo passam a evitar certos alimentos que julgam ser os causadores deste acúmulo de tecido adiposo. A nutrição surge nesse aspecto como um aliado à estética para quem deseja reduzir medidas, contudo, é importante salientar que as alterações da imagem estética corporal estão em constante evolução e merecem uma atenção especial para não gerar transtornos alimentares.<sup>20</sup>

Ao analisar diversos estudos podemos observar que uma grande parcela das mulheres que buscam atendimentos nutricionais tem como objetivo primordial a redução de peso com o objetivo estético. Costa observou que antes da busca por profissionais de nutrição, boa parte dos clientes já haviam realizado o uso de medicações, chás e “dietas da moda” que foram normalmente indicadas por amigas. Diante disto podemos crer que grande parcela das mulheres encontram-se insatisfeitas com o seu corpo e isso pode influenciá-las a adoção de dietas não saudáveis de emagrecimento em busca da satisfação com o seu corpo.<sup>21</sup>

Outro fator que pode ser observado está na alimentação dos adolescentes, estes não realizam ao menos cinco refeições por dia o que acaba se tornando um fator de risco nutricional, sabendo também que é nessa fase que ocorrem diversas mudanças no organismo.<sup>22</sup>

A grande maioria e em destaque as meninas, deixam de fazer alguma das refeições principais com o objetivo de baixar o peso corporal e por sua vez apresentar um corpo mais magro. Estas práticas alimentares se mostram totalmente contraditórias, pois as mesmas desejam cabelos mais bonitos, pele mais saudável, corpo mais delineado e prática alimentar inadequada piora estes aspectos estéticos tão desejados por estas adolescentes.<sup>22</sup>

#### 1.4 CUIDADOS DIÁRIOS COM A PELE: COSMÉTICOS

A indústria de cosméticos está a todo vapor no mundo, todos os dias novos ativos e cosméticos são inseridos no mercado, tanto nas farmácias comerciais

como nas farmácias de manipulação. A indústria brasileira de cosmético não fica fora desse contexto mundial e cresce continuamente, esse padrão de crescimento da indústria brasileira de cosméticos é similar a realidade do cenário mundial, tal fato leva ao interesse de marcas internacionais querer expandir suas indústrias para o Brasil.<sup>23</sup>

O uso de cosméticos no Brasil tem aumentado consideravelmente nos últimos anos, entre eles se destacam o uso de filtro solar e dos despigmentantes. Quanto ao hábito do uso do primeiro, as mulheres com mais de trinta anos são as que mais utilizam diariamente, todavia, quando há uma maior exposição ao sol são os homens quem mais se protegem, as mulheres acabam fazendo o uso contínuo deste produto com o intuito de prevenir a pele no dia a dia e acabam deixando-o de lado quando vão expor-se ao sol para garantir um bronzeado.<sup>24</sup>

Outro tipo de cosmético que ganha destaque em relação às grandes vendas são os despigmentantes, e esses são conceituados como produtos que participam do processo de redução de manchas, estão disponíveis no mercado nas formas de pomadas, cremes, loções e outras. Muitas pessoas acabam recorrendo a este produto devido à hiperpigmentações causadas principalmente pelo sol.<sup>25</sup>

No Brasil não se faz necessário à prescrição por parte de um profissional habilitado para a compra de cosméticos ou ácidos em concentrações consideradas de uso cosmético, de acordo com a Resolução N 467 de 28 de Novembro de 2007 do Conselho Federal de Farmácia (CFF) que descreve no inciso V que o farmacêutico pode “Manipular, dispensar e comercializar medicamentos isentos de prescrição, bem como cosméticos e outros produtos farmacêuticos magistrais, independente da apresentação da prescrição.”<sup>26</sup>

Tal fato nos leva a acreditar que existem inúmeras pessoas brasileiras comprando cosméticos sem ao menos consultar um profissional da área da estética ou cosmética. É importante alertar que o uso contínuo de diversas substâncias apresenta riscos e pode ocasionar toxicidade a depender o nível de concentração em que se encontram, por esta razão torna-se indispensável a busca por um profissional qualificado para indicar os melhores cosméticos para cada cliente.<sup>25</sup>

## **2. OBJETIVOS**

A seguir são apresentados o objetivo geral e os específicos que norteiam este trabalho.

### **2.1. GERAL**

Descrever o perfil dos clientes de clinica de estética na cidade de Serra Talhada.

### **2.2. ESPECÍFICOS**

- Analisar o gênero predominante;

- Mostrar a faixa etária dos clientes;
- Mapear os clientes dentro da cidade de Serra Talhada;
- Diferenciar o estado civil dos clientes;
- Averiguar as características socioeconômicas dos clientes;
- Explicar os tratamentos mais procurados (faciais ou corporais);
- Verificar o índice de clientes que já realizaram tratamentos estéticos anteriores;
- Calcular o índice de clientes que tem alimentação balanceada;
- Avaliar o índice de clientes que praticam atividades físicas;
- Demonstrar a porcentagem de clientes que já fez uso de ácido na pele;
- Quantificar os clientes que fazem uso de cosméticos.

### **3. MATERIAS E MÉTODOS**

#### **3.1. Local do Estudo**

A presente pesquisa foi realizada em uma clínica de estética na cidade de Serra Talhada – Pernambuco. Conhecida por capital do xaxado e fica a 415 km da capital pernambucana, Recife. É a segunda cidade mais importante do Sertão de Pernambuco e o principal município da Mesorregião do Sertão Pernambucano. Cidade polo nos quesitos: saúde, educação e comércio, possui uma população

estimada em mais de 100 mil habitantes. É a segunda cidade que mais cresce no sertão pernambucano atrás apenas de Petrolina.

### **3.2. Desenho do estudo**

Pesquisa quantitativa, qualitativa e descritiva com corte temporal transversal e de caráter exploratório.

### **3.3. Amostra**

Foram analisadas 168 fichas de anamnese (ANEXO I) dos clientes de uma clínica de estética na cidade de Serra Talhada que realizou consultas estéticas no período de 2014 a 2015.

### **3.4 Critérios de inclusão e exclusão**

#### **3.4.1 Critérios Inclusão**

Foram inclusos nesta pesquisa todos os clientes que realizaram consultas estéticas durante os anos de 2014 a 2015 e que residem na cidade de Serra Talhada.

#### **3.4.2 Critérios Exclusão**

Foram excluídos todos os clientes que realizaram consultas estéticas anteriores a 2014 ou posteriores a 2015 e clientes que não residem na cidade de Serra Talhada.

### **3.5 Fontes dos dados**

Os dados foram coletados das fichas de anamnese (ANEXO I) dos clientes que utilizaram os serviços prestados pela clínica de estética privada. Os dados foram disponibilizados pela empresa para serem analisados pelo pesquisador.

### **3.6 Processamento e Análise dos dados**

Os dados obtidos das fichas de anamnese dos clientes foram analisados e foi gerado um banco de dados onde foram inseridas todas as variáveis necessárias para a realização da pesquisa. Através desses dados foram gerados gráficos que

traçam o perfil dos clientes. Foram utilizados Excel®, Microsoft Word®, Action® para as análises e processamento dos dados.

### **3.7 Aspectos éticos**

Esta pesquisa foi realizada de acordo com as normas da Resolução Nº 466/12, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa/Conselho Nacional de Saúde (CONEP/CNS). O projeto foi encaminhado ao Comitê de Ética em Pesquisa para obtenção da Carta de Anuência (APENDICE I) e foi assinado um termo de autorização para pesquisa em prontuários (ANEXO B) o que garantiu a confiabilidade dos dados e a preservação da identidade dos clientes que utilizam esses serviços.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Faixa etária

Observa-se na figura 1, que a amostra estudada apresenta uma média de 29 anos de idade, com idade mínima de 14 anos e máxima de 61 anos. Onde as idades de maior frequência compreendem o intervalo de 21-30 anos.

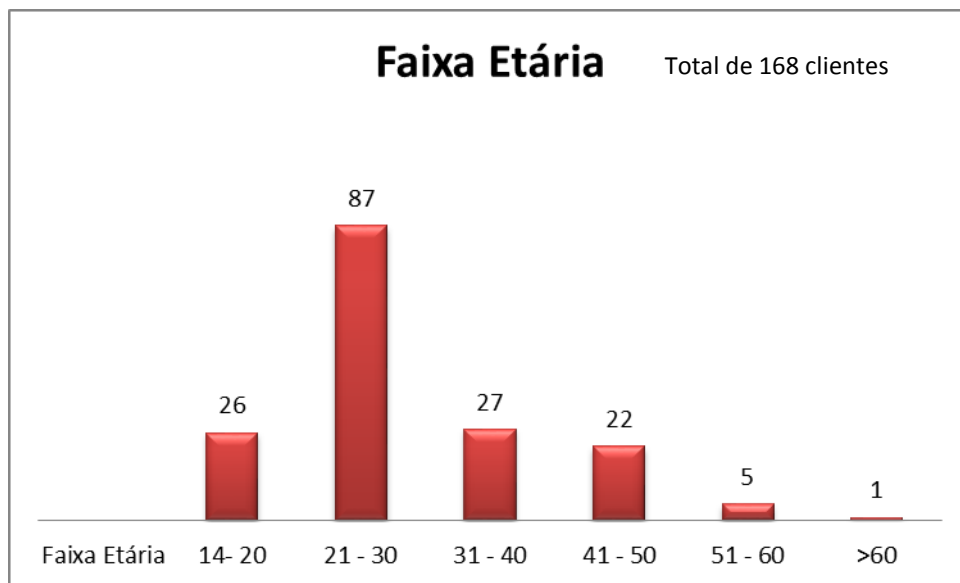


Figura 1 - Análise da faixa etária dos clientes

## 4.2. Sexo

Observa-se pela figura 2, que a amostra estudada apresenta maior número de clientes do sexo feminino (89,79%) do que do sexo masculino (11,30%).

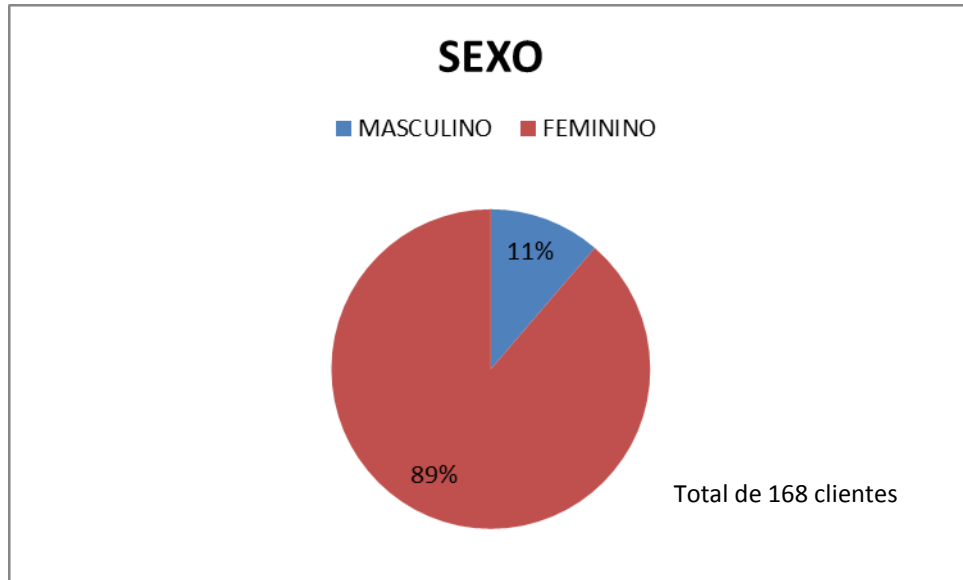


Figura 2 – Análise do sexo dos clientes

## 4.3. Vínculo empregatício

Observa-se pela figura 3 que a amostra estudada apresenta 59,52% de clientes que possuem vínculo empregatício e que 40,47% dos mesmos não possuem vínculo empregatício. A Figura 4 mostra o total de 149 mulheres onde 58% possuem vínculo empregatício e 42% não possuem, já os homens (Figura 5), total de 19, 68% estão empregados e 32% não possuem vínculo empregatício.

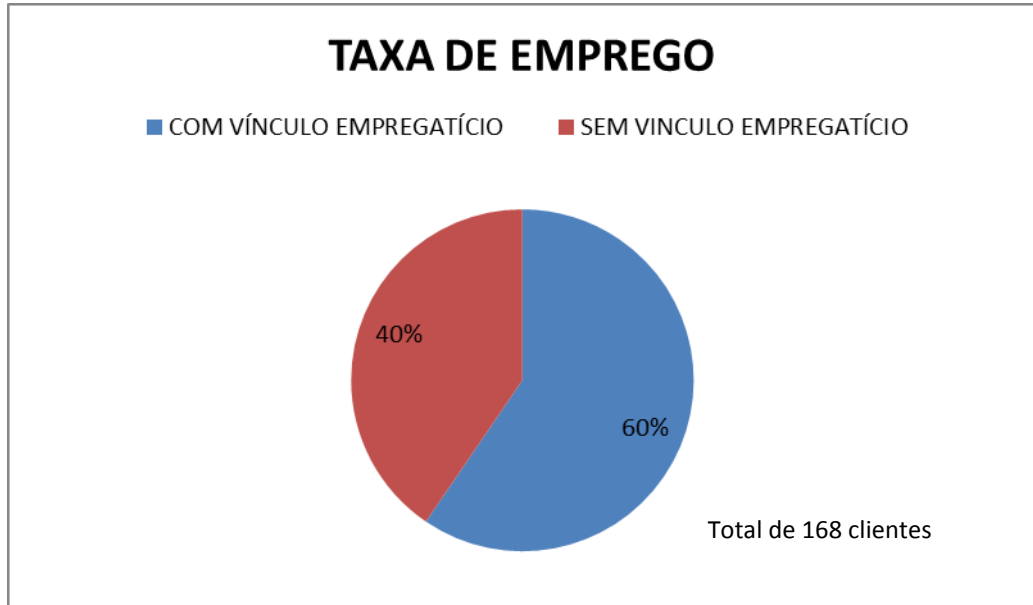


Figura 3 – Análise da taxa de emprego dos clientes

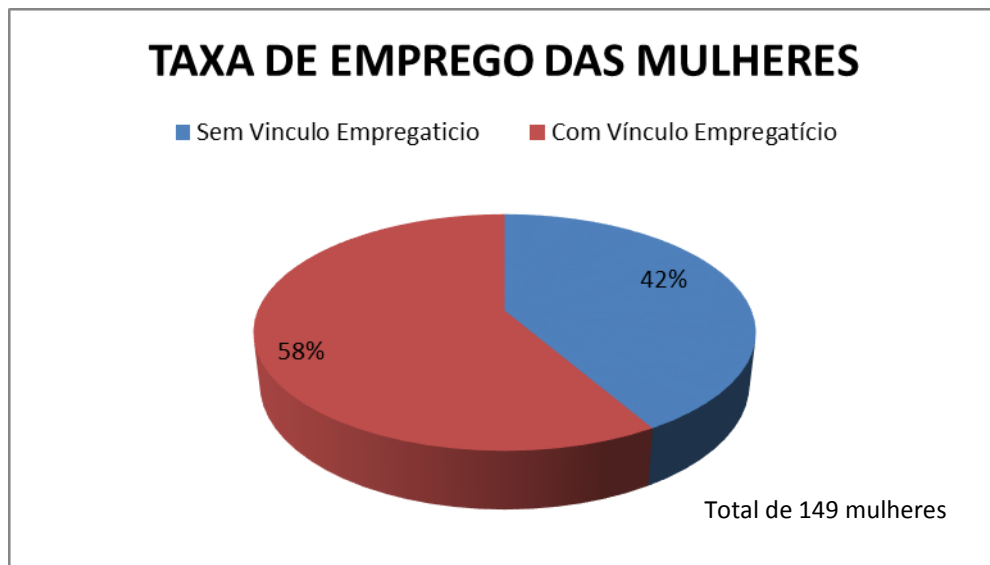


Figura 4 – Análise da taxa de emprego das mulheres

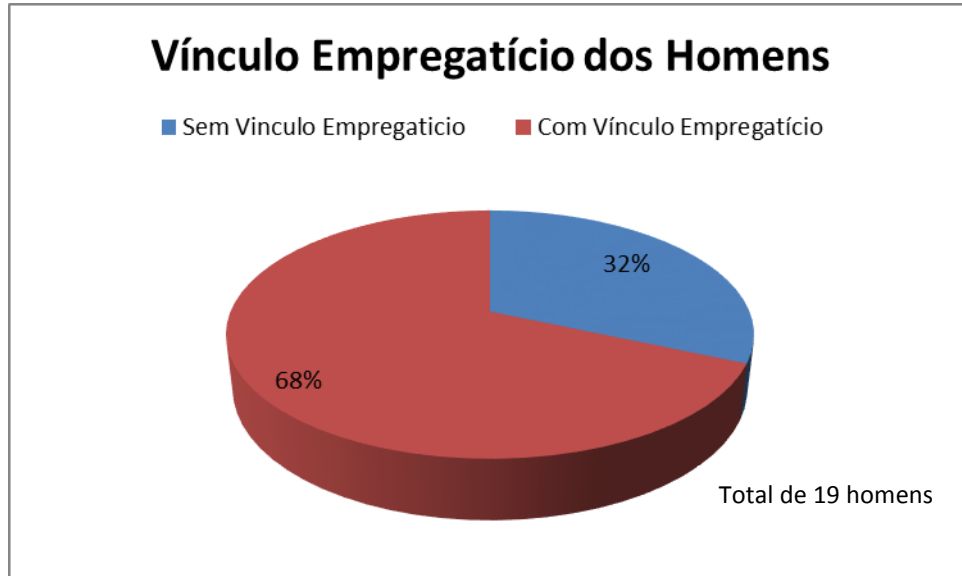


Figura 5 – Análise da taxa de emprego dos homens

#### 4.4. Etnia

Através da figura 6 da amostra estudada podemos observar que a maioria dos clientes declararam-se branco (38,69%), os demais se caracterizaram como morenos (24,40%), pardos (20,23%), negros (13,69%), indígenas (2,38%) e ruivos (0,59%).

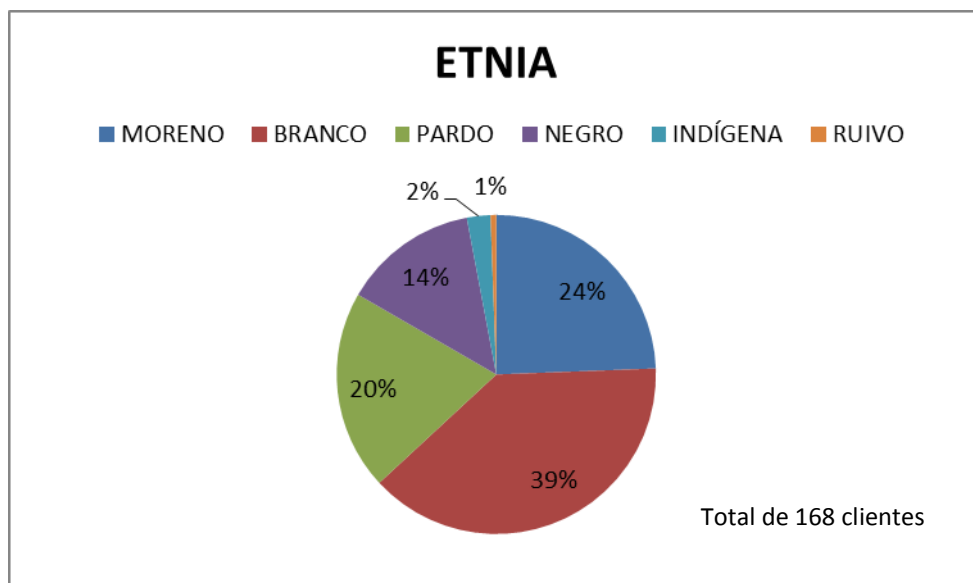


Figura 6 – Análise de etnia dos clientes

#### 4.5. Motivo da visita

Observa-se na figura 7, que da amostra estudada tem-se uma maior procura pelos procedimentos faciais (60,71%) do que pelos procedimentos corporais (39,28%). Sendo o motivo da busca por procedimentos estéticos das mulheres (figura 8) 43,62% corporais e 56,37% faciais, já os homens (figura 9) buscaram mais os procedimentos faciais (94,73%) do que os corporais (5,26%).

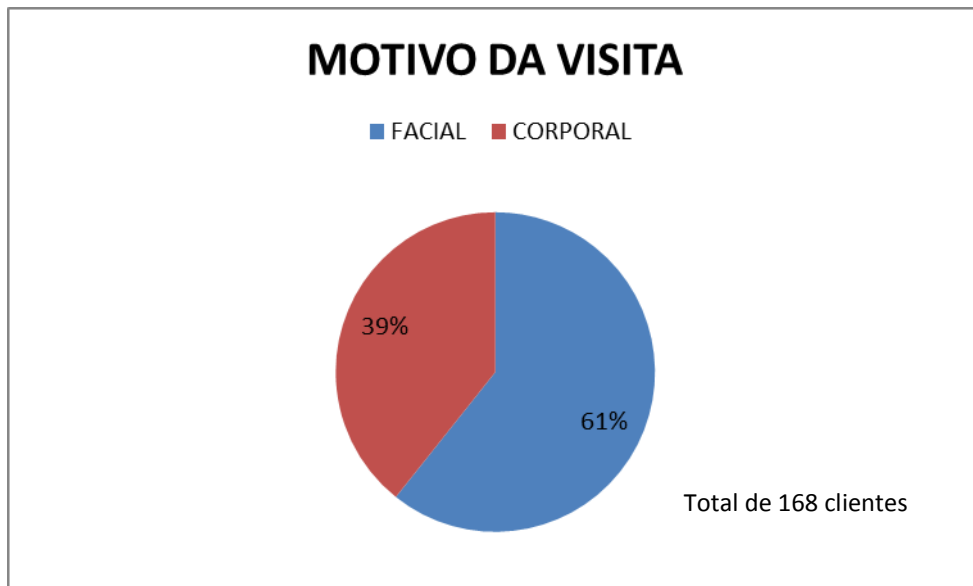


Figura 7 – Análise do motivo da visita dos clientes

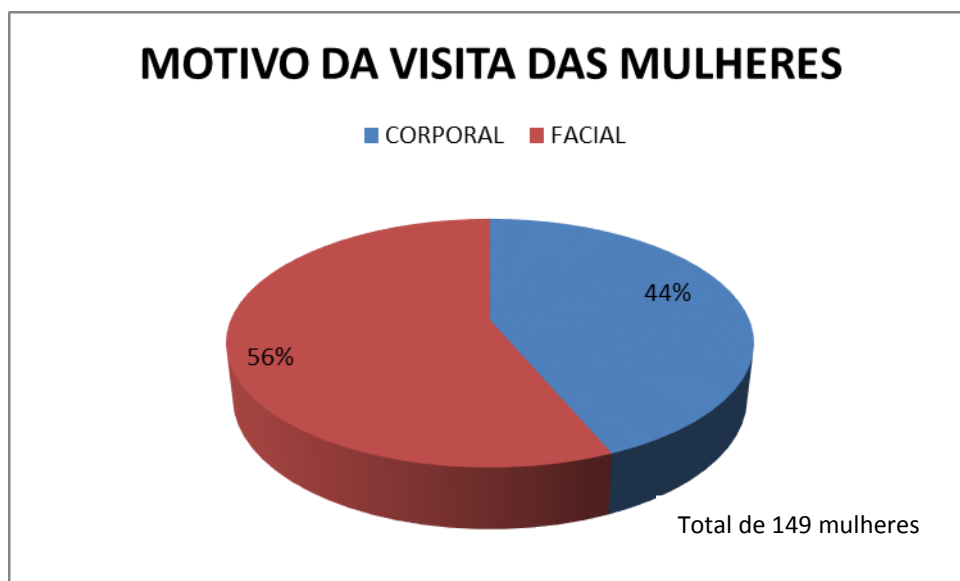


Figura 8 – Análise do motivo da visita das mulheres

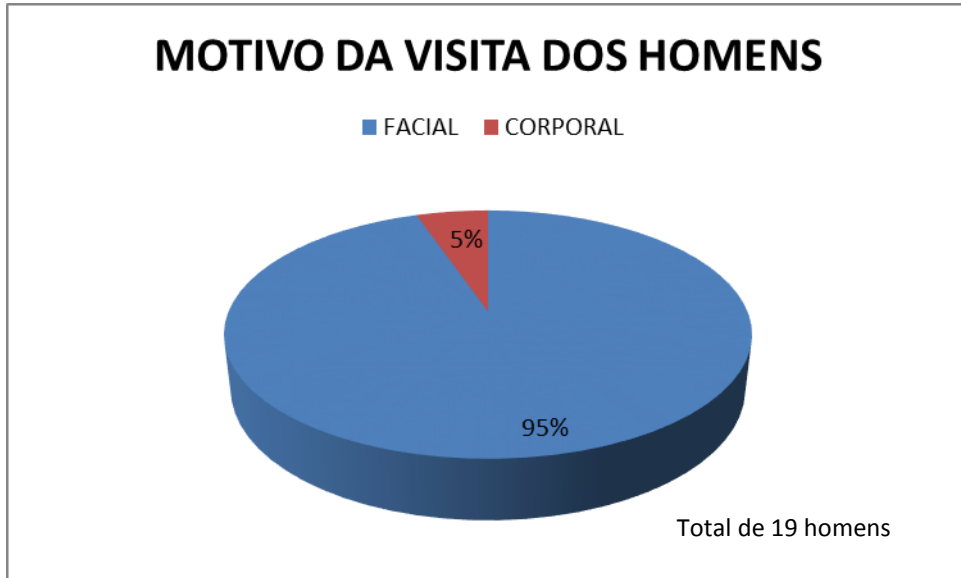


Figura 9 – Análise do motivo da visita dos homens

#### 4.6. Estado Civil

Analisou-se que da amostra estudada tem-se os solteiros (57,73%) como os que mais procuram serviços estéticos, seguido pelos casados (32,73%), divorciados (4,16%) e os viúvos (4,16%) como demonstra a figura 10.

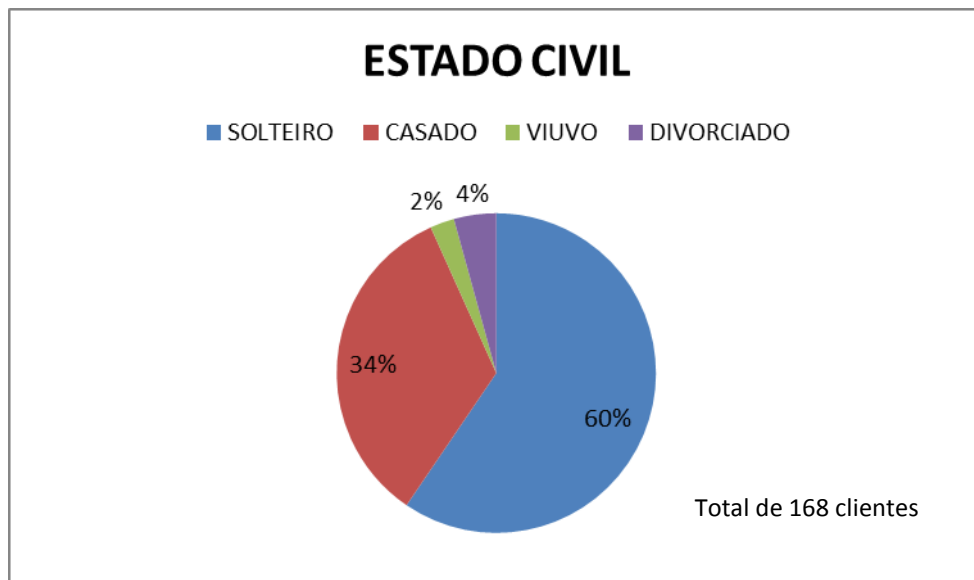


Figura 10 – Análise do estado civil dos clientes

#### 4.7. Prática de Esportes

Através da Figura 11 pode ser observado que a relação entre o número de clientes que não praticam esportes (52,38%) é bem próximo ao número de clientes que tem esse hábito (47,81%). No entanto, as mulheres que praticam esportes (Figura 12) são 47,65% e as que não possuem essa prática são 52,34%, já os homens (Figura 13) que praticam esportes são 47,36% e os que não praticam são 52,63%.



Figura 11 – Análise da prática de esportes dos clientes

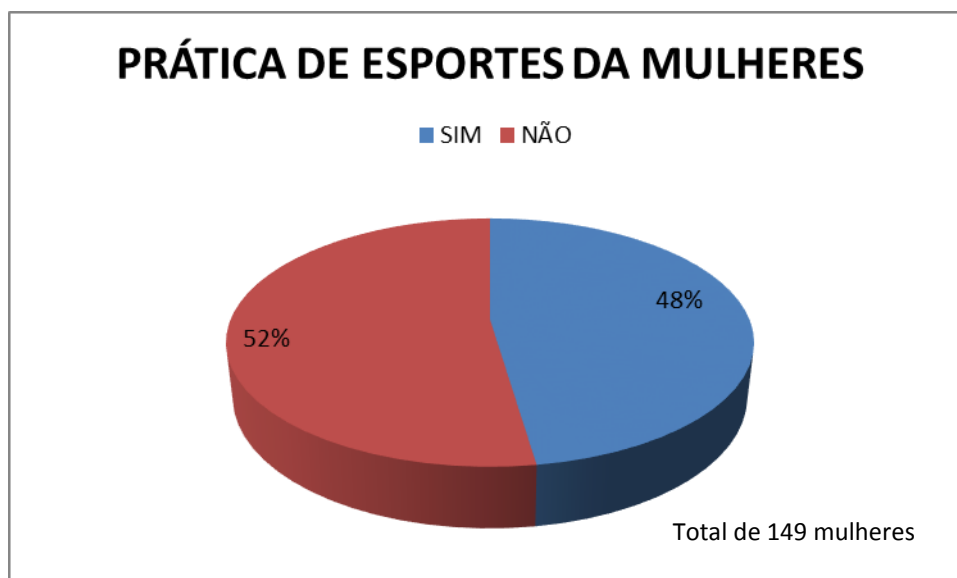


Figura 12 – Análise da prática de esportes das mulheres

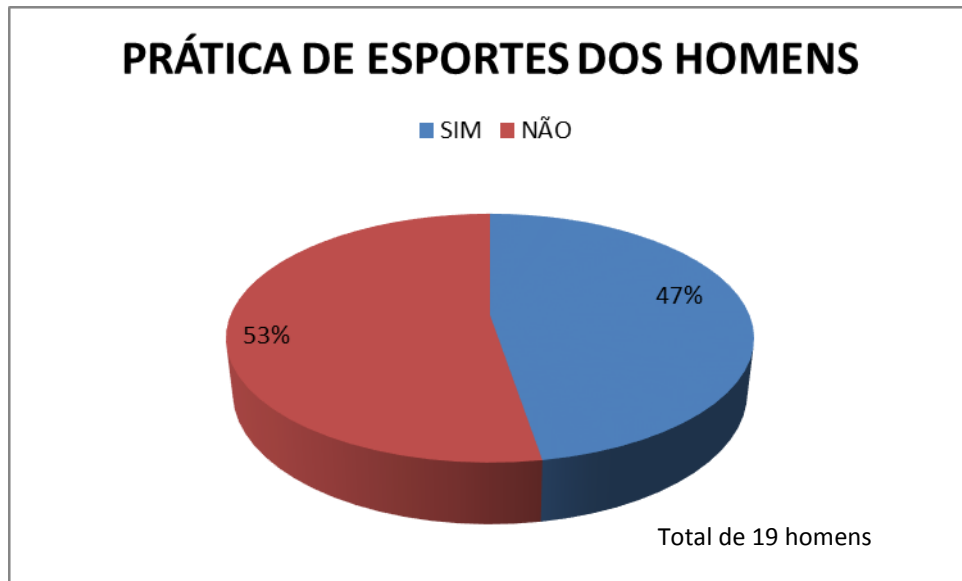


Figura 13 – Análise percentagem em relação à prática de esportes nos homens

#### 4.8. Tabagismo

Observa-se na figura 14 uma diferença bem significativa entre os clientes tabagistas (17,85%) e os clientes não tabagistas (82,14%). Na figura 15 mostra a percentagem de mulheres tabagistas (16,10%) e não tabagistas (83,89%), já a figura 16 demonstra os homens tabagistas (31,57%) e não tabagistas (68,42%).

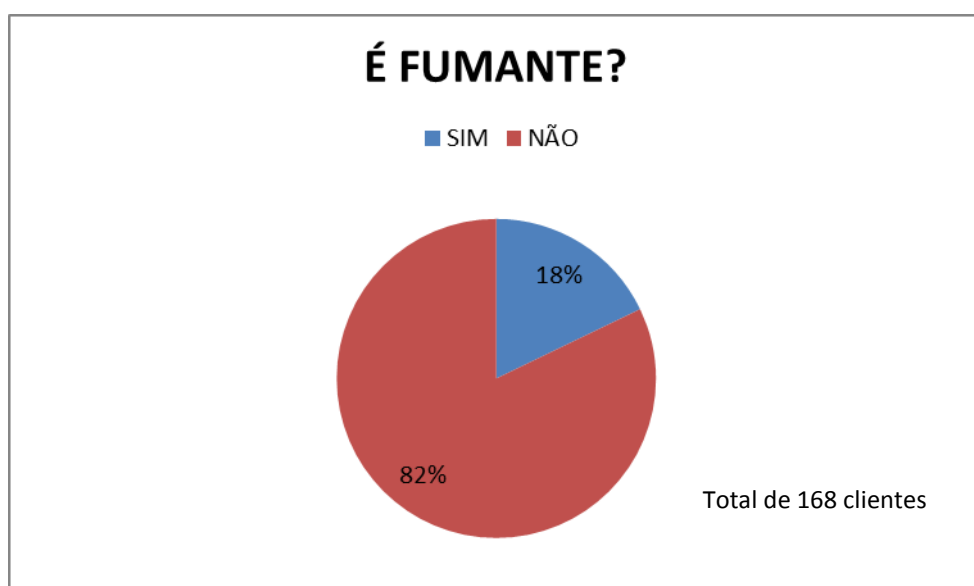


Figura 14 – Tabagismo



Figura 15 – Tabagismo em mulheres

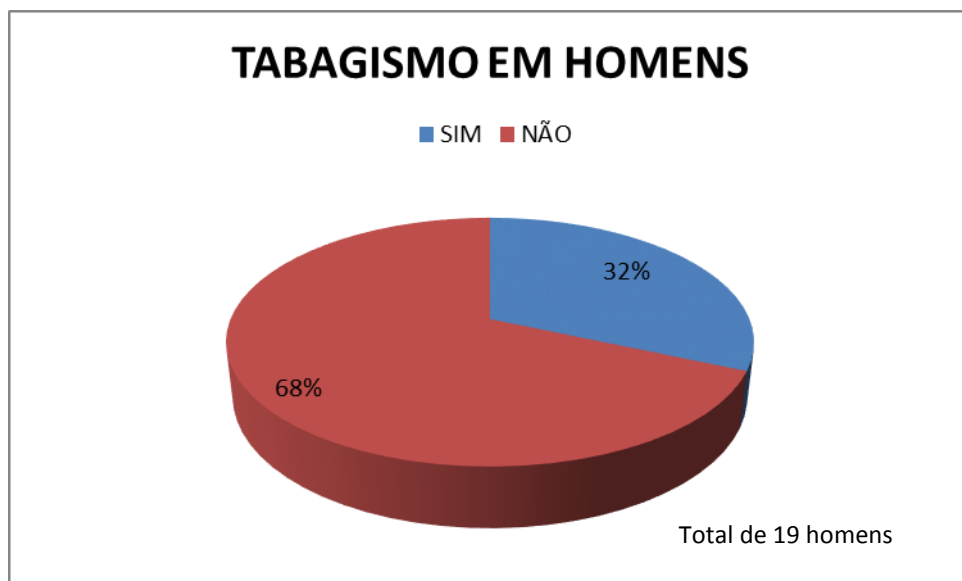


Figura 16 – Tabagismo em homens

#### 4.9. Alimentação balanceada

Averiguou-se que dos clientes da amostra estudada 55,95% não tem hábitos alimentares saudáveis e que 44,04% possuem uma alimentação balanceada como demonstrado na Figura 17. As mulheres, Figura 18, mostra que 55,03% não tem hábitos alimentares saudáveis e que 44,96% possuem uma alimentação balanceada, já os homens, demonstrados na figura 19, apontam que 63,15% não tem

hábitos alimentares saudáveis e que 36,15% possuem uma alimentação balanceada.

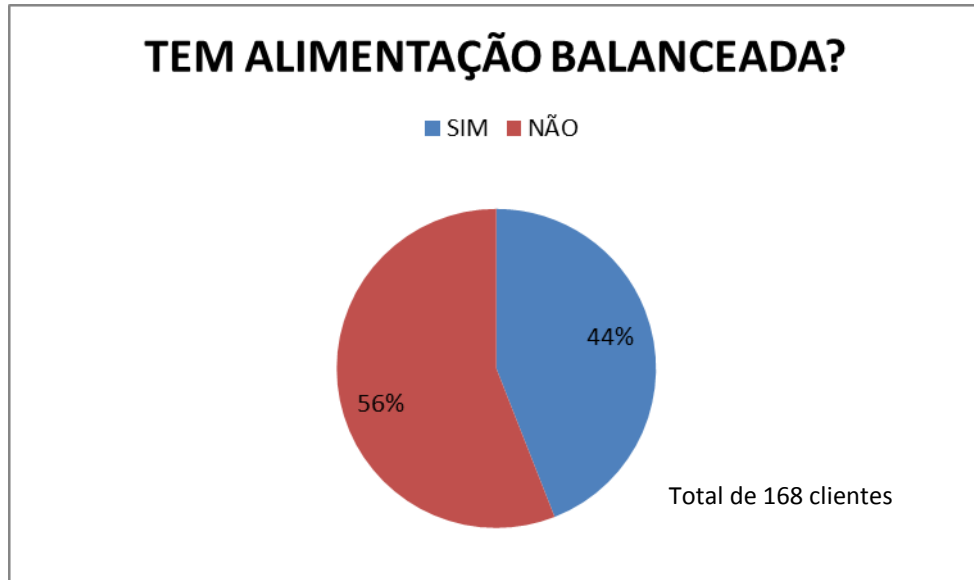


Figura 17 – Análise da alimentação dos clientes

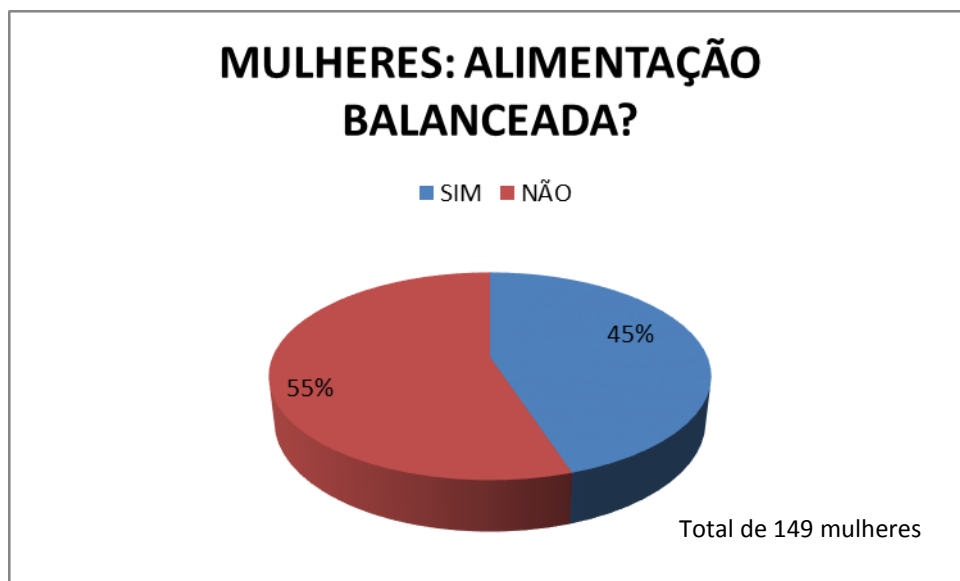


Figura 18 – Análise da alimentação das mulheres



Figura 19 – Análise da alimentação dos homens

#### 4.10. Tratamentos estéticos anteriores?

Foi observado que 53,57% dos clientes que procuram tratamentos estéticos nunca tinham realizado qualquer procedimento e que 46,42% já passaram por esses procedimentos como apresentado na figura 20. Em relação as mulheres, Figura 21, 48,32% já realizaram procedimentos estéticos e 51,67% nunca realizaram qualquer tipo de procedimento estético, já os homens tivemos um porcentagem de 26,31% já realizaram procedimentos estéticos e 73,68% nunca realizaram procedimento estéticos como mostrado na figura 22.

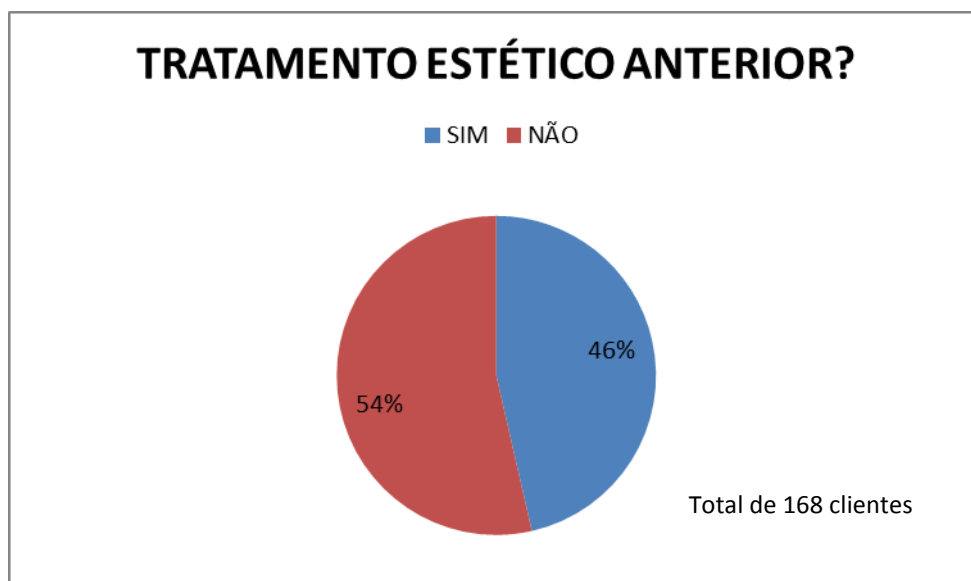


Figura 20 – Análise de tratamentos estéticos anteriores



Figura 21 – Análise de tratamentos estéticos anteriores das mulheres

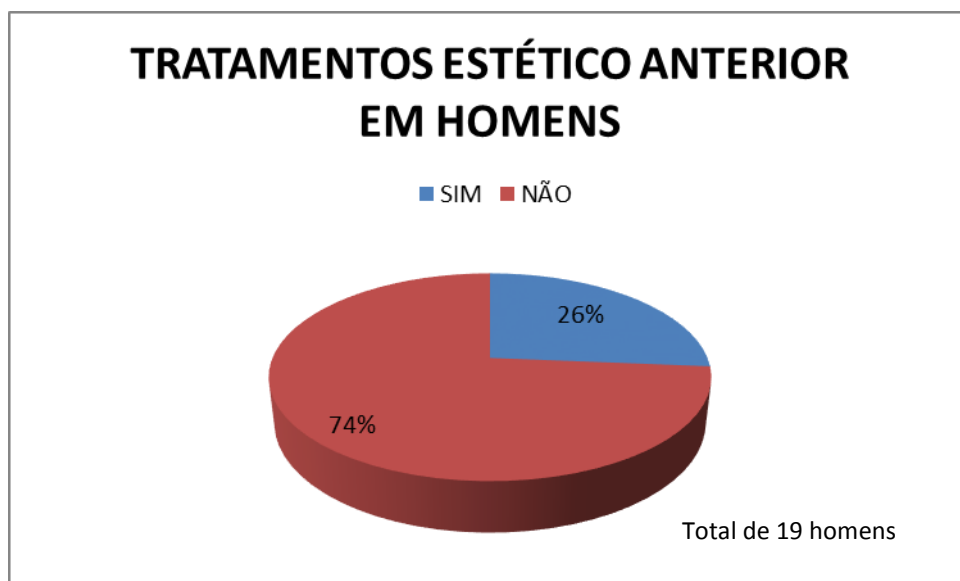


Figura 22 – Análise de tratamentos estéticos anteriores dos homens

### 5.11. Utiliza/utilizou ácido

Através da Figura 23 da amostra estudada podemos observar que 45,83% dos clientes da pesquisa utilizam ou já atualizaram ácidos cosméticos na pele e que 54,16% nunca aplicaram qualquer tipo de ácido na pele. A figura 24 podemos visualizar que 48,32% das mulheres da pesquisa utilizam ou já atualizaram ácidos cosméticos na pele e que 51,67% nunca aplicaram qualquer tipo de ácido na pele, já

os homens (figura 25) demonstra que 26,31% utilizam ou já atualizaram ácidos cosméticos na pele e que 73,68% nunca aplicaram qualquer tipo de ácido na pele.

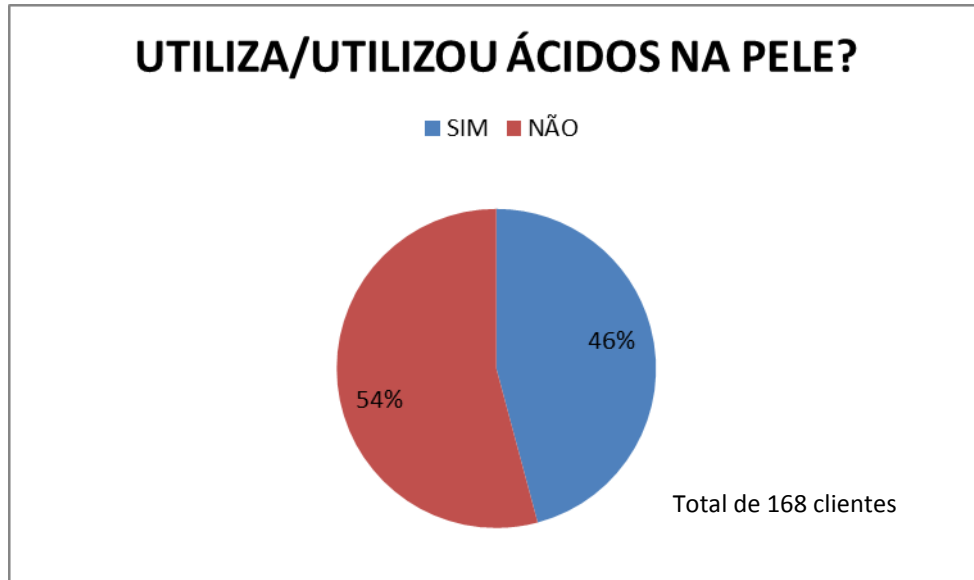


Figura 23 – Análise sobre a utilização de ácidos cosméticos na pele

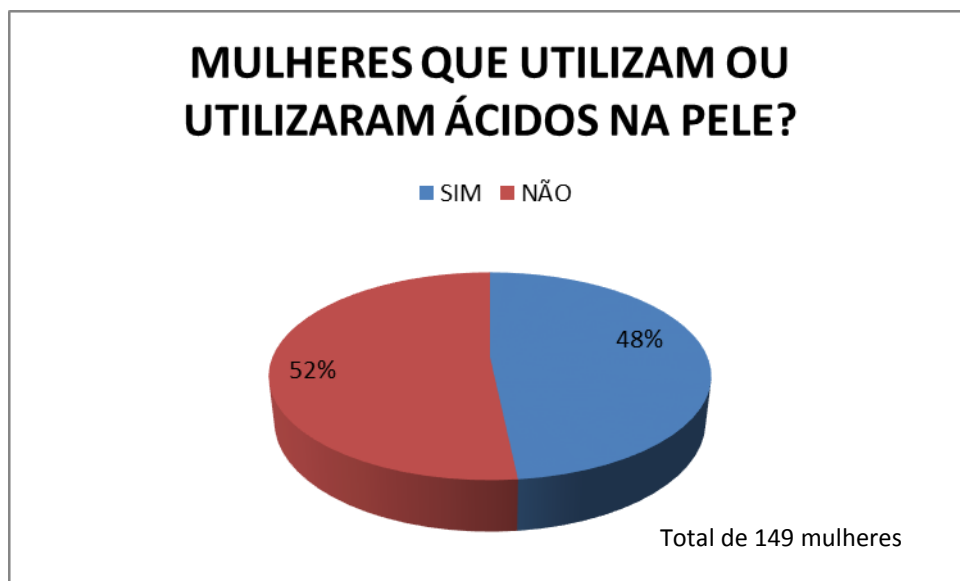


Figura 24 – Análise sobre a utilização de ácidos cosméticos na pele em mulheres

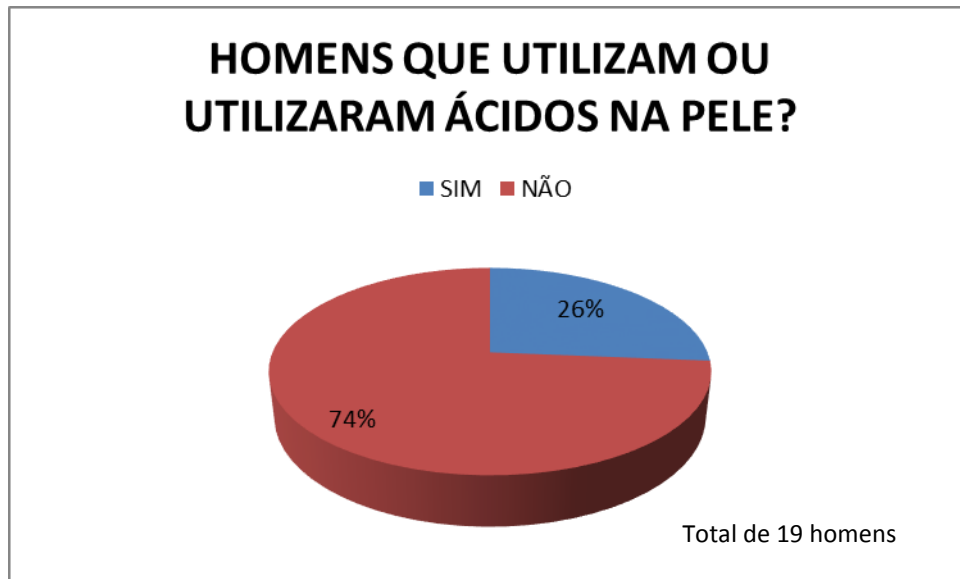


Figura 25 – Análise sobre a utilização de ácidos cosméticos na pele em homens

#### 5.12. Faz uso de cosméticos diariamente

Observa-se pela figura 26, que a amostra estudada apresenta maior número de clientes que fazem o uso diário de cosméticos (70,83%) do que os que não fazem uso que qualquer cosmético (29,16%). Através da figura 27, podemos visualizar que o número de mulheres que fazem o uso diário de cosméticos é de 75,83% e das que não fazem uso que qualquer cosmético são 24,16%. Já os homens que não fazem uso de cosméticos são 68,42% e os que fazem uso de cosméticos são 31,57% como pode ser observado na figura 28.

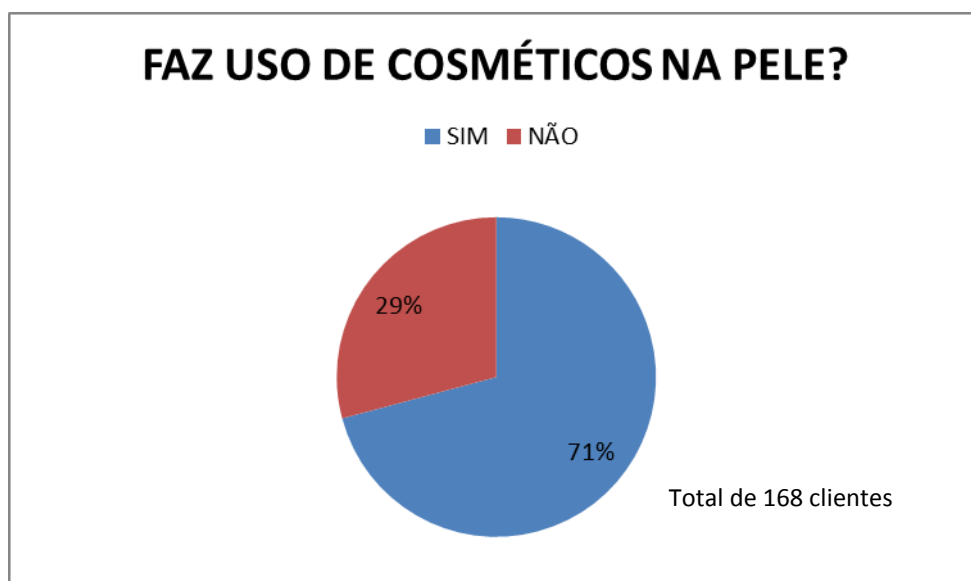


Figura 26 – Análise sobre o uso de cosméticos

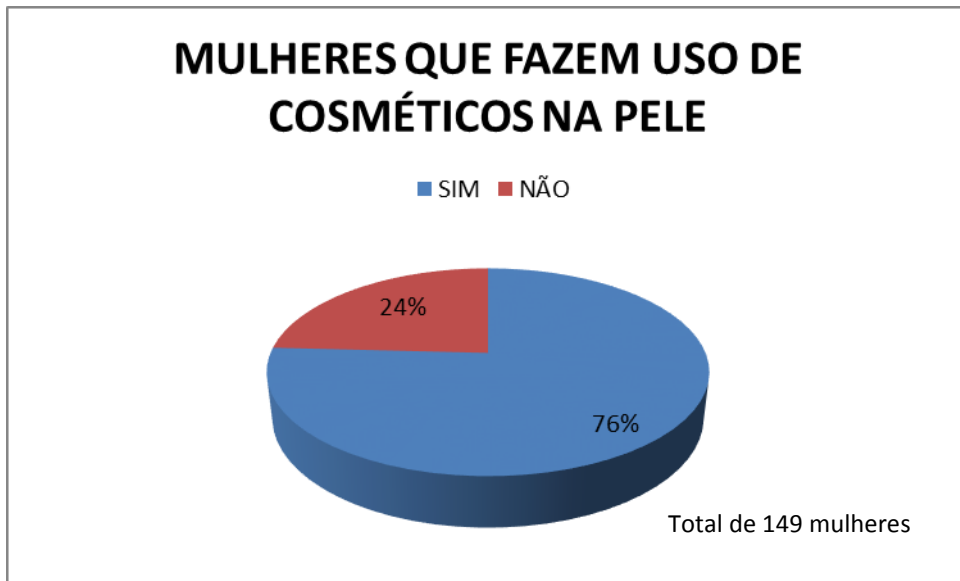


Figura 27 – Análise sobre o uso de cosméticos em mulheres

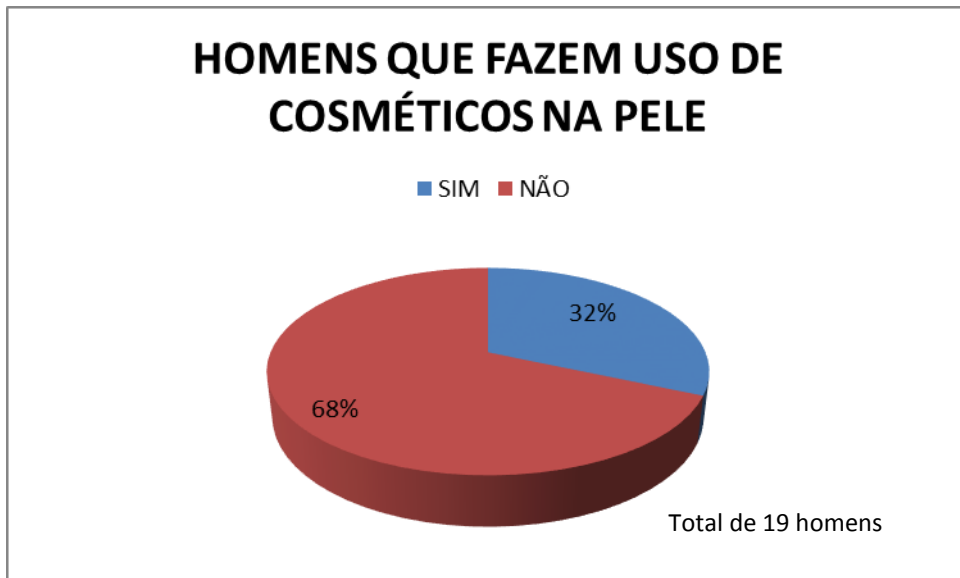


Figura 28 – Análise sobre o uso de cosméticos em homens

## 5. DISCUSSÃO

Observa-se na figura 1, que a amostra estudada apresenta uma média de 29 anos de idade, com idade mínima de 14 anos e máxima de 61 anos. A busca por procedimentos estéticos não leva em consideração uma idade específica para o início dos tratamentos e por sua vez abrange os adolescentes, adultos e idosos.

A busca dos serviços de estética por parte dos adolescentes pode ser explicada principalmente pelas alterações que ocorrem nesta fase da vida humana e que refletem na pele e no corpo, como é o exemplo das acnes e da alteração de peso, já os adultos buscam esses serviços com maior frequência, uma vez que estão na grande maioria das vezes insatisfeitos com algo em seu corpo ou pele que vem se alterando com o envelhecimento do organismo e não tem tempo para cuidar-se em casa devido a correria do dia a dia o que acarreta no aparecimento de diversas disfunções estéticas, como exemplo podemos citar as linhas de expressão, estrias e celulite.

Já as pessoas da maior idade, buscam a estética como um paliativo para o retardamento do envelhecimento. Com o crescimento desta população brasileira e a melhoria na qualidade de vida temos um aumento significativo desse grupo em clínicas de estética e centros de beleza.

Observa-se pela figura 2, que a amostra estudada apresenta maior número de clientes do sexo feminino (88,69%) do que do sexo masculino (11,30%). A busca pelo corpo ideal é um produto ofertado por diversas clínicas e centros de estética tanto para a população masculina como para a população feminina.

De acordo com o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a cidade de Serra Talhada apresenta uma população feminina maior do que a masculina, sendo 37.831 homens e 41.410 mulheres, tal fato explica, mas não justifica a quantidade predominante de mulheres que procuram serviços de estética. Apesar de a cidade ser um polo comercial, médico e estudantil ainda existe uma cultura machista enraizada na cidade e este é o fato que melhor justifica essa predominância feminina que procuram estes serviços.

Observa-se pela figura 3 que a amostra estudada apresenta 59,52% de clientes que possuem vínculo empregatício e que 40,47% dos mesmos estão

desempregados. As questões empregatícias, vista na figura 3, apresenta grande maioria de pessoas empregadas que buscam estes serviços.

Este é um fator importante na discussão desses dados, uma vez que podemos correlacionar a taxa de emprego com a idade e o sexo. Se observarmos as figuras 1 e 2 veremos a predominância de indivíduos adultos do sexo feminino liderando o ranking na busca por procedimentos estéticos.

Como citado anteriormente à cidade é um polo comercial e com o aumento da mulher no mercado de trabalho isso gera uma renda maior para as famílias, tal fato tende a explicar que as mulheres estão hoje empregadas e que também utilizam a sua renda financeira para desfrutar do cuidado com o seu corpo e rosto. Outro ponto que devo descrever é que muitos autores relatam que a aparência física influencia de forma direta em uma colocação para uma seleção de emprego, por exemplo, logo, podemos concluir que as mulheres estão investindo em si.

Através da figura 6 da amostra estudada podemos observar que a maioria dos clientes declararam-se branco (38,69%), os demais se caracterizaram como morenos (24,40%), pardos (20,23%), negros (13,69%), indígenas (2,38%) e ruivos (0,59%). A composição étnica da população pernambucana é constituída por pardos (53,3%), brancos (40,4%), negros (4,9%) e índios (0,5%), de acordo com o último Censo do IBGE.

A população que serratalhadense que mais procura serviços de estética declararam-se como brancos conforme observado na figura 5, os demais se caracterizaram como morenos (24,40%), pardos (20,23%), negros (13,69%), indígenas (2,38%) e ruivos (0,59%).

Observa-se na figura 7, que da amostra estudada tem-se uma maior procura pelos procedimentos faciais (60,71%) do que pelos procedimentos corporais (39,28%). A procura por tratamentos no corpo e na face estão a cada dia mais frequentes. A busca pela pele perfeita, sem nenhuma disfunção estética e um corpo escultural são um dos maiores motivos que levam as pessoas a procurarem por estes serviços.

O corpo é tido com padrão ouro por alguns adeptos de modas de fisiculturismo, por exemplo, e requer muito trabalho, esforço e dedicação para conquista-los. A face é tida como o cartão de visita por muitas pessoas, através dela podem ser expressos diversos sentimento, como o sorriso, a tristeza, cansaço e até mesmo a doença.

Vendo por um lado, os procedimentos corporais que mais tem procurar em qualquer clinica de estética é para perda de gordura localizada, tendo isso em vista podemos notar que no cenário da perda de gordura, existem diversos meios que se complementam para garantir o êxito, são chamados no meio estético de tríade da beleza: alimentação saudável, atividade física e procedimentos estéticos.

Muitas pessoas, não realizam esta tríade preconizada para conseguir seu objetivo e fazem apenas exercícios físicos e a nutrição, por outro lado o rosto é algo que esteticamente tende a ter resolubilidade em procedimentos estéticos, grosso modo, podemos explicar essa diferença entre a procura de estética facial e corporal, sendo a primeira mais procurada que a segunda.

Da amostra estudada, podemos analisar que a grande maioria é solteira (60%), como visto na figura 10, tal fato nos remete a observar a busca da beleza para o ato de conquista amorosa, quando verificamos os nossos antepassados podemos notar que as mulheres utilizavam da beleza física como um atrativo sexual, hoje, ainda conseguimos presenciar este modelo. Em relação os casado que representam 34% da nossa amostra, tem procurado serviços estéticos com o intuito principal de agradar si mesmo e ao parceiro, já os divorciados e viúvos tiveram uma busca menor.

Através da figura 11 pode ser examinar que a relação entre o numero de clientes que não praticam esportes (52,38%) é bem próximo ao numero de clientes que tem esse habito (47,81%). Com a crescente busca pelo corpo perfeito as pessoas procuram todos os meios e recursos necessários para conseguir o seu objetivo, um deles é a pratica de atividade que está atrelado tanto a saúde como um todo, mas também voltado para a estética. Alguns estudos demostram que a grande maioria das pessoas que buscam realizar atividades físicas como academias de ginastica, por exemplo, tem como objetivo principal a estética. Este fator é de grande relevância no quesito clinico estético, uma vez que a pratica de atividade é um dos componentes principais para perda de gordura localizada e melhoria no aspecto da celulite.

Observa-se na figura 14 uma diferença bem significativa entre os clientes tabagistas (17,85%) e os clientes não tabagistas (82,14%). O combate ao tabagismo esta de vento em poupa, todos os recursos são utilizados para esta luta e a procura por uma melhor qualidade de vida também esta em constante crescimento. A grande maioria da população que busca serviços de estética não possuem mais o habito de

fumar ou nunca fumaram, isso é um fato positivo quando se refere pele, por exemplo, existe inúmeros estudo que relatam a perda de substâncias essenciais para a pele em pessoas tabagista.

Outro ponto que podemos analisar é a procura mutua dos serviços de estética como se existisse uma “formula mágica” para a redução das medidas, de acordo com a figura 17, averiguou-se que dos clientes da amostra estudada 55,95% não tem hábitos alimentares saudáveis e que 44,04% possuem uma alimentação balanceada. Uma parte dos clientes não realiza uma dieta equilibrada e deseja possuir corpo e pele bonitos o que por sua vez pode refletir em uma evolução negativa do tratamento, visto que a dupla - Estética e Atividade Física – são fatores fundamentais para obtenção de excelentes resultados. Outra parcela já entende que a alimentação balanceada e um aliado aos procedimentos clínicos e assumem um papel importante para a progressão dos resultados.

Foi notado na figura 20 que 53,57% dos clientes que procuram tratamentos estéticos nunca tinham realizado qualquer procedimento e que 46,42% já passaram por esses procedimentos. Com o crescimento do numero de clínicas e centros de estética, podemos reparar que ainda existe uma grande parcela que nunca se submeteram a procedimentos estéticos e que estão se tornando adeptos das técnicas de embelezamento, tanto corporal quanto facial. O fato constatado através dos dados da pesquisa pode ser explicado pelo crescimento do mercado da estética e as interiorizações do mesmo, atualmente muitos profissionais estão se qualificando nas capitais, onde normalmente acontece a maioria dos cursos de qualificação e formação em estética e estão regressando ao seu lugar de origem para atuar enquanto profissionais. Com esse crescimento profissional, também podemos observar uma maior conscientização da população no quesito saúde estética, que deixa de ser um “luxo” e passa a ser uma questão de saúde e cuidado com o corpo e a pele.

Tomando como ponto de partida para a discursão da figura 23, voltemos à figura 20 e analisamos que 54% dos clientes nunca realizaram procedimentos estéticos, porém na Figura 23 da amostra estudada podemos observar que 45,83% dos clientes da pesquisa utilizam ou já atualizaram ácidos cosméticos na pele e que 54,16% nunca aplicaram qualquer tipo de ácido na pele. Isso nos leva a um consenso em que podemos declarar que há um uso desordenado de ácidos para fins estéticos sem a devida prescrição do profissional habilitado, outro ponto

importante que podemos correlacionar é com a quantidade de clientes que procuram procedimentos de estética facial (Figura 20) que é superior aos que buscam serviços corporal. Quando observamos a figura 26, que trata sobre o uso de cosméticos, podemos observar, que a amostra estudada apresenta maior número de clientes que fazem o uso diário de cosméticos (70,83%) do que os que não fazem uso de qualquer cosmético (29,16%). Pensando por este ponto, vemos que muitos que buscam tratamentos na face já utilizam ácido para fins estéticos e devido à falta de um profissional qualificado na hora da indicação do ácido, não obtendo resultado esperado, o que os leva a procura-lo após o uso indevido.

## 6. CONCLUSÕES

O presente estudo teve como objetivo descrever o perfil dos usuários de clínicas de estética da cidade de Serra Talhada, Pernambuco, com uma amostra de 168 clientes da idade entre 14 e 61 anos. Cuidados éticos, metodológicos e estatísticos foram tomados para responder a questão central do estudo que é analisar e descrever os aspectos característicos dos clientes que realizam consultas estéticas em clínica de estética.

Considerando os aspectos que permeiam os dados coletado deste estudo, podemos observar que os clientes são bastante diferenciados. Existe um perfil definido para os clientes de estética na cidade de Serra Talhada. A idade inicial é a adolescência, todavia podemos observar pessoas da “maior idade” que também procuram serviços de estética. O gênero predominando continua sendo o feminino, porém o gênero masculino cresce consideravelmente se comparado com estudos anteriores, são clientes que possuem vínculo empregatício, a maioria mora em bairros nobres da cidade, declararam-se como etnia branca, buscam mais os procedimentos faciais, estão na sua grande maioria solteiros, nunca fizeram procedimentos estéticos antes da realização da consulta nesta clínica de estética, não praticam esportes, não fumam, possuem uma alimentação desregulada, já realizam o uso de ácidos estéticos sem prescrição por parte de um profissional habilitado e comumente realizam a utilização de cosméticos em geral.

Finalmente, podemos concluir que os clientes de estética de Serra Talhada, Pernambuco, tem um perfil equilibrado, porém há a necessidade de análise dos dados de outras clínicas de estética para trazer o perfil como um todo.

## REFERÊNCIAS

1. MELLO, E.; PEREIRA, R. V.; **O empreendedor e os empreendimentos na área de estética na cidade de São Paulo**. São Paulo: Faculdade método São Paulo, 2010.
2. SHMIDTT, A.; OLIVEIRA, C.; GALLAS, J. C.; **O mercado da beleza e suas consequências**. Santa Catarina: Universidade do Vale do Itajaí. Santa Catarina: UNIVALI, 2010.
3. FERNANDES, M.; **Mulher Elastico**; Revista mente e cérebro online. ed. 161, junho. 2006. Artigos Produções e Consumo Social da beleza. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script+sci\\_arttext&pid=S0104](http://www.scielo.br/scielo.php?script+sci_arttext&pid=S0104). <Acessado em: 23/03/2016>
4. AURICCLIO, A. M.; MASSAROLLO, M. C. K. B. ; **Procedimentos estéticos: percepção do cliente quanto ao esclarecimento para a tomada de decisão**. *Rev. Esc. Enferm USP*. São Paulo: USP, 2007.
5. MENEZES, J. A.; **Ditadura da beleza**. *Epstimo-Somática*, 3(2):265-267, Belo Horizonte, 2006.
6. LEAL V. C. L. C.; et al.; **O corpo, a cirurgia estética e a saúde coletiva: um estudo de caso**. *Ciência & Saúde Coletiva*, 15 (1):77-86, 2010.
7. IRIART, A. B.; et al.; **Culto ao corpo e o uso de anabolizantes**. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 25 (4):773-782, abr, 2009.
8. MARCUZZO, A.; PICH, S.; DITTRICH, M. G.; **A construção da imagem corporal de sujeitos obesos e sua relação com os imperativos contemporâneos de embelezamento corporal**. *Interfase*, Santa Catarina: Universidade do Vale do Itajaí. Santa Catarina: UNIVALI, 2011.

9. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. Diminuindo diferenças: a prática das políticas sobre determinantes sociais da saúde: documento de discussão. Rio de Janeiro: OMS; 2011 [acesso em 12 de fevereiro 2016]. Disponível em: <[http://www.who.int/sdhconference/discussion\\_paper/Discussion\\_Paper\\_PT.pdf](http://www.who.int/sdhconference/discussion_paper/Discussion_Paper_PT.pdf)>.
10. SERRA G. M.; SANTOS, E. M.; **Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito.** *Ciência & Saúde Coletiva*, 8 (3):691-701, 2003.
11. CASTRO, I. et al. **Imagem corporal, estado nutricional e comportamento com relação ao peso entre adolescentes brasileiros.** *Ciênc. Saúde coletiva*, Rio de Janeiro, 2011.
12. REIS, C.; O perfil dos clientes que utiliza serviços de estética, depoimento [março de 2015], **Programa Estética na TV**, entrevista concedida a: Cristiano dos Santos.
13. KILSZTAN, S.; et al.; **Serviços de saúde, gastos e envelhecimento da população brasileira.** *Rev. Bras. de Estudos de População*, v.20, n.1, jan./jun. 2003.
14. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *Clinica de estética: ficha técnica.* Informação – referencia. Espírito Santo, 2009. Disponível em: <[www.es.sebrae.com.br](http://www.es.sebrae.com.br)>.
15. SALVE, M. G. C.; **A prática da atividade física estudo comparado entre os alunos de graduação da UNICAMP (Universidade Estadual de Campinas, Brasil).** *Rev. de Desporto e Saúde*, São Paulo, 4(3): 41-47, 2007.
16. GARCIA, R. P.; LEMOS, K. M.; **A Estética como um valor na Educação Física.** *Revista Paulista de Educação Física*, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 32-40, jan/junho de 2003.

17. SALDANHA, R. P.; JUCHEM, L.; **Motivação a prática regular de atividade física: um estudo sobre a estética em adolescentes do sexo feminino.** *Coleção Pesquisa em Educação Física*, vol. 6, n. 2, set., 2007.
18. BALBINOTTI, M. A. A.; CAPOZZOLI, C. J.; **Motivação a prática regular de atividade física: um estudo exploratório com praticantes em academias de ginástica.** *Rev. bras. Educ. Fís. Esp.*, São Paulo, v.22, n.1, p.63-80, jan./mar., 2008.
19. QUINTILIANO, E. L.; MARTINS, J. C. L.; **Consumo de suplemento alimentar por homens praticantes de musculação, nas academias centrais do município de Guarapuava/PR.** *Rev. Polidisciplinar Eletrônica da Faculdade Guairacá*, Paraná, v.2, dez., 2009.
20. WITT, J. S. G. Z.; SHINEIDER, A. P.; **Nutrição estética: Valorização do corpo e da beleza através do cuidado nutricional.** *Ciência & Saúde Coletiva*, Porto Alegre, 16(9):3909-3916, 2011.
21. COSTA, F. R. ; FREITAS, A. R.; **Influência da estética na busca pela redução do peso corporal, prevalência de práticas de emagrecimento e insatisfação corporal em mulheres com idade entre 20 e 65 anos.** Brasília: Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), 2009.
22. ALMEIDA, C. F.; et al.; **Frequência de consumo alimentar versus saúde de adolescentes.** *Rev. Rede de Cuidados em Saúde*. Rio de Janeiro: 2010.
23. GARCIA, R.; **Internacionalização comercial e produtiva na indústria de cosméticos: desafios competitivos para empresas brasileiras.** *Revista Produção*, v. 15, n. 2, p. 158-171, Maio/Ago. 2005.

- 24.SILVA, C. A.; et. al.; **A Ciência Cosmética como instrumento da Saúde Pública: uso correto de fotoprotetores.** Rev. Bras. Farm., Cuiavá, 90(2): 159-165, 2009
- 25.NICOLETTI, M. A.; et al. **Hipercromias: Aspectos gerais e uso de despigmentantes cutâneos.** Cosmetics & Toiletries, São Paulo, Vol. 14, mai-jun, 2002.
- 26.CONSELHO FEDERAL DE FARMACIA, *Resolução N° 467 de 28 de Novembro de 2007:* descreve sobre Manipular, dispensar e comercializar medicamentos isentos de prescrição. Brasília, 2007.

## ANEXO I – FICHA DE ANAMENSE

### DADOS PESSOAIS

	<b>Data:</b>	/ /	<b>Idade:</b>	
<b>Nome:</b>			<b>Sexo:</b>	
<b>Endereço:</b>			<b>Data Nasc.:</b>	/ /
<b>Bairro:</b>	<b>Cidade:</b>		<b>CEP:</b>	
<b>Fone:</b>	<b>Estado Civil:</b>		<b>Profissão:</b>	
<b>Etnia:</b>				
<b>Motivo da Visita:</b>		<b>E-mail:</b>		

### HISTÓRICO

( ) CORPORAL ( ) FACIAL			
Costuma permanecer muito tempo sentado?	( ) S	( ) N	Exp.:
Antecedentes Cirúrgicos?	( ) S	( ) N	Exp.:
Trat. estético anterior?	( ) S	( ) N	Exp.:
Alergia?	( ) S	( ) N	Exp.:
Funcionamento intestinal regular?	( ) S	( ) N	Exp.:
Atividade física?	( ) S	( ) N	Exp.:
É fumante?	( ) S	( ) N	Exp.:
Alimentação balanceada?	( ) S	( ) N	Exp.:
Ingere líquido com frequência?	( ) S	( ) N	Exp.:
É gestante?	( ) S	( ) N	Exp.:
Tem problema ortopédico?	( ) S	( ) N	Exp.:
Faz algum tratamento médico?	( ) S	( ) N	Exp.:
Faz uso controlado de algum medicamento?	( ) S	( ) N	Exp.:
Faz uso de drogas ou anabolizantes?	( ) S	( ) N	Exp.:
Usa ou já usou ácidos na pele?	( ) S	( ) N	Exp.:
Problemas cardíacos?	( ) S	( ) N	Exp.:
Peças de metais?	( ) S	( ) N	Exp.:
Prótese dentária?	( ) S	( ) N	Exp.:
Antecedente oncológico?	( ) S	( ) N	Exp.:

#### TERMO DE RESPONSABILIDADE

**Estou Ciente e de acordo com todas as informações acima relacionadas**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## ANEXO II – DECLARAÇÃO

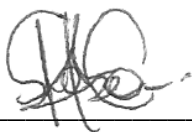
Eu, **Hélio Erikson Fontes de Sousa**, portadora do documento de identidade RG **8.940.829 SDS/PE**, CPF nº **014.206.204-95**, aluna regularmente matriculada no curso de Pós- Graduação Biomedicina Estética, do programa de *Lato Sensu* do Centro de Capacitação Educacional – CCE Cursos, sob o nº 0000000 declaro a quem possa interessar e para todos os fins de direito, que:

1. Sou a legítima autora da monografia cujo título é: “**ANÁLISE DO PERFIL DE CLIENTES EM CLÍNICA DE ESTÉTICA NA CIDADE DE SERRA TALHADA-PE**”, da qual esta declaração faz parte, em seus ANEXOS;
2. Respeitei a legislação vigente sobre direitos autorais, em especial, citado sempre as fontes as quais recorri para transcrever ou adaptar textos produzidos por terceiros, conforme as normas técnicas em vigor.

Declaro-me, ainda, ciente de que se for apurado a qualquer tempo qualquer falsidade quanto às declarações 1 e 2, acima, este meu trabalho monográfico poderá ser considerado NULO e, conseqüentemente, o certificado de conclusão de curso/diploma correspondente ao curso para o qual entreguei esta monografia será cancelado, podendo toda e qualquer informação a respeito desse fato vir a tornar-se de conhecimento público.

Por ser expressão da verdade, dato e assino a presente DECLARAÇÃO,

Em Recife, 29 de agosto de 2016.



Assinatura do (a) aluno (a)

Autenticação dessa assinatura, pelo  
funcionário da Secretaria da Pós-  
Graduação *Lato Sensu*

## APENDICE I



Declaramos para os devidos fins, que aceitaremos o pesquisador Hélio Erikson Fontes de Sousa, a desenvolver o seu projeto de pesquisa Análise do perfil de clientes em clínica de estética na cidade de Serra Talhada-PE, que está sob a orientação do Prof.<sup>a</sup> Rosangela Guzzi cujo objetivo é Descrever o perfil dos clientes de clínica de estética na cidade de Serra Talhada, nesta Clínica de Estética.

Esta autorização está condicionada ao cumprimento do (a) pesquisador (a) aos requisitos da Resolução 466/12 e suas complementares, comprometendo-se o mesmo a utilizar os dados pessoais dos sujeitos da pesquisa, exclusivamente para os fins científicos, mantendo o sigilo e garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou das comunidades.

Serra Talhada, em 10 de Janeiro de 2016



---

**Maria do Carmo Sousa Santos**  
**Gerente Administrativa**