

CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS CLIENTES ATENDIDOS NA CLÍNICA ESCOLA DO CURSO DE COSMETOLOGIA E ESTÉTICA – UNISUL

Flavia Magaly Venturini¹

Maria Paula da Silva²

Viviane Pacheco Gonçalves³

Resumo

Introdução: Mundialmente, os padrões de beleza têm sido voltados para uma exigência crescente nos resultados. A vaidade do ser humano vem crescendo de acordo com necessidade de buscar uma imagem que esteja de acordo com os padrões colocados socialmente, bem como para satisfação pessoal. Dessa forma, o mercado da beleza tem apresentado um crescimento considerável anualmente. **Objetivo:** Traçar o perfil dos clientes atendidos na clínica de Estética e Cosmética – UNISUL/PB. **Materiais e Métodos:** Foram analisados os prontuários de clientes que realizaram atendimento estético na clínica de cosmetologia e estética – UNISUL / PB, no período 2015/2016. Para isso foram registradas informações referentes a gênero, idade, procedência, tipo de tratamento e queixas principais. Os dados obtidos foram tabulados em planilha Excel 2010 e analisados de forma descritiva, documental com abordagem quantitativa. **Resultados:** O estudo demonstrou que a população atendida é em sua maioria do sexo feminino (73%), e do sexo masculino (20%), tendo (7%) fichas incompletas. O número de atendimentos no período de 2015/2016, foi de 338 pacientes. Sendo que a maior procedência são fichas sem endereço (61%), seguido de Palhoça (29%), São José (6%), Florianópolis (3%), Santo Amaro (1%). As principais queixas são facial (37%), corporal (33%), outros (30%). **Conclusão:** Após a análise dos resultados caracterizam-se os clientes atendidos na Clínica Escola de Estética e Cosmética- UNISUL como na sua maioria mulheres, com média de idade entre 35,95 anos, procedentes do município de Palhoça e que buscam tratamento estético facial.

Palavras-chave: Beleza. Estética. Atenção à saúde.

INTRODUÇÃO

A vaidade do ser humano vem crescendo de acordo com necessidade de buscar uma imagem que esteja de acordo com os padrões colocados socialmente, bem como para satisfação pessoal (SIBILIA, 2006). Sendo assim os tratamentos estéticos incluem os mais variados tipos de remodelagem com relação ao corpo, que até algum tempo atrás era destinado em sua maioria às mulheres, hoje essa realidade é bem diferente, pois os homens também querem ter boa aparência com relação à sua estrutura corporal (SIBILIA, 2006).

¹ Acadêmica do Curso Superior de Tecnologia em Estética e Cosmética – UNISUL – 2017.

² Acadêmica do Curso Superior de Tecnologia em Estética e Cosmética – UNISUL – 2017.

³ Professora orientadora do Curso Superior de Tecnologia em Estética e Cosmética – UNISUL – 2017.

De acordo com Adami et al (2005), a imagem corporal é um complexo fenômeno humano que envolve aspectos cognitivos, afetivos, sociais/culturais e motores. Está intrinsecamente associado com o conceito de si próprio e é influenciável pelas dinâmicas interações entre o ser e o meio em que vive.

Para a realização de tratamentos estéticos adequados é necessário não somente a capacitação do profissional, mas também os esclarecimentos dos pacientes quanto aos seus objetivos e as possibilidades terapêuticas. Dessa forma, é importante a realização de avaliação adequada, de orientação quanto os possíveis resultados, intercorrências e, também a conscientização do paciente quanto aos cuidados após iniciar o processo terapêutico (ADAMI et al, 2005).

Jackson (2002) registra que esses cuidados são importantes, pois não só no Brasil, mas à nível mundial os padrões de beleza têm sido voltados para uma exigência que muitas vezes pode levar a conseqüências irreversíveis. Para isso, é preciso escolher um profissional qualificado, que realize os procedimentos em local adequado e que seja comprometido com a integridade do paciente.

Assim, conhecer o cliente que busca o tratamento estético é o primeiro passo para que se possa dar funcionalidade para mostrar que vale a pena investir, pois os resultados são favoráveis com relação à aparência e bem estar.

Nessa perspectiva, o cliente espera obter confiabilidade por meio do desempenho da empresa que tem que ser organizada e responsável para que os clientes possam confiar nos serviços oferecidos, sendo que cada processo do serviço precisa ser feito corretamente cumprindo prazos e resultados estabelecidos previamente. Conforme Dalledone (2008, p. 63), “nesses tempos de grande competitividade no mercado, um bom atendimento ao cliente está além do que um sorriso no rosto”.

Baseado neste contexto de buscar o aprimoramento dos serviços oferecido a partir do conhecimento do público alvo, o objetivo deste artigo foi caracterizar os clientes atendidos na Clínica Escola de Estética e Cosmética da UNISUL/PB.

MATERIAS E MÉTODOS

Este estudo classificou-se como documental descritivo com abordagem quantitativa que buscou descrever as características dos clientes atendidos na Clínica de Estética e Cosmética – UNISUL/PB, a partir da análise dos prontuários destes clientes.

A pesquisa foi realizada no laboratório de Estética e Cosmética, situada no Complexo Aquático, localizado na Avenida Pedra Branca, 25, Cidade Universitária Pedra Branca, CEP 88137-270, Palhoça, SC e foi aprovado no Comitê de ética sob o parecer nº 68203317.8.0000.5369.

O processo de seleção e análise dos prontuários de clientes atendidos, com fichas de anamnese do período 2015/2016, aconteceu em dias e horários autorizados. Todo o procedimento foi autorizado pela coordenação do curso de Cosmetologia e Estética.

Para a transcrição dos dados documentais foi utilizado um roteiro composto por questões sociodemográficas, tais como: gênero, faixa etária, estado civil, profissão, procedência e questões relacionadas ao tipo de tratamento realizado: facial, corporal, depilação, limpeza de pele, massagens e outros. Após essa coleta dos dados, os mesmos foram tabulados em uma planilha do software Microsoft Excel (2010).

Todos os dados que pudessem identificar o cliente não foram registrados e a identificação foi feita utilizando a identificação prontuário (P) e o número a que ele se relaciona, tal como: P1, P2, P3 e assim sucessivamente.

A coleta de dados ocorreu integralmente no laboratório de Cosmetologia e Estética-PB, sendo que o registro dos dados foi realizado de forma manual, não ocorrendo em nenhuma hipótese outras formas de registros, tais como fotografia ou digitalização.

Os dados obtidos foram analisados por meio de estatística descritiva, por meio de média, frequência e percentual e apresentados na forma de gráficos e tabelas.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foram analisados 338 prontuários de clientes que receberam atendimentos na Clínica Escola de Estética e Cosmética – UNISUL, no período de 2015/2016.

O conjunto desses prontuários demonstrou que a população atendida é em sua maioria do sexo feminino (73%) com média de idade entre 35,95 anos (14-70 anos), do sexo masculino (20%), com média de idade entre 29,80 anos (21-67 anos), tendo (7%) fichas incompletas, em que não foi indicada a opção gênero e idade dos pacientes. (tabela 1).

Tabela 1: Número de atendimentos por gênero, e faixa etária.

Gênero	Quantidade	%	Média de Idade	Entre
Feminino	246	73%	35,95	14 e 70 anos
Masculino	67	20%	29,8	21 e 67 anos
Não Respondido*	25	7%	Não Informado	Não Informado
Total	338	100%	-	-

*Excluído

Fonte: Dados das pesquisadoras, 2017.

Foi à cultura que construiu o corpo, determinando padrões de beleza com o passar do tempo, fazendo com que o desejo consumista em relação aos hábitos de modismos se aliasse às transformações e a idealização da estética do corpo, com vistas à interação ao padrão imagético socialmente vangloriado, o que passou a ser desejado principalmente por mulheres. Brandini (2007).

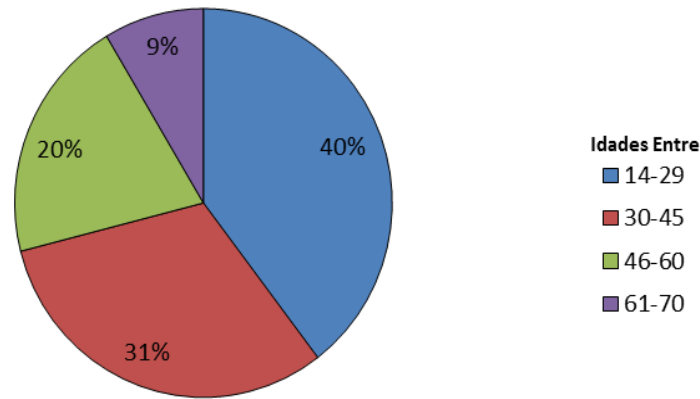
Diante desse quadro é possível verificar que as mulheres compõem a maioria do grupo em atendimento, mostrando que existe intenção de mudanças maiores no corpo por conta do destaque no universo feminino. A autoestima gera essa busca por tratamentos que ampliem o conforto do paciente diante de sua imagem, principalmente as mulheres, que tem em seu universo feminino a percepção de cada detalhe, naqueles aspectos que lhe trazem algum tipo de incomodo. Desta forma, Nunes et al. (2001) destacam que a auto percepção da imagem corporal pode ser um importante aliado na melhoria na autoestima e da percepção da imagem corporal.

As mulheres estão menos satisfeitas com sua beleza, onde aparência física influencia a forma como se sentem a respeito de si mesmas, levando muitas mulheres a se esforçarem para alcançar esta satisfação com a sua beleza, num processo de busca pela perfeição diante do espelho, entre as possibilidades estão os tratamentos estéticos. (AVELAR, 2013).

A procura por tratamentos estéticos do sexo feminino é na média de idade de 35,95 anos, pelo fato das mulheres estarem se cuidando mais depois de mais velhas, já na fase adulta.

Conforme o gráfico 1, percebe-se que o público alvo é de faixa etária de 14-29 anos com 40%, 30-45 anos com 31%, 46-60 anos com 20% e 61-70 anos com 9%. (Gráfico 1)

Gráfico 1: Média de idade dos clientes atendidos na clinica escola, no período de 2015/2016

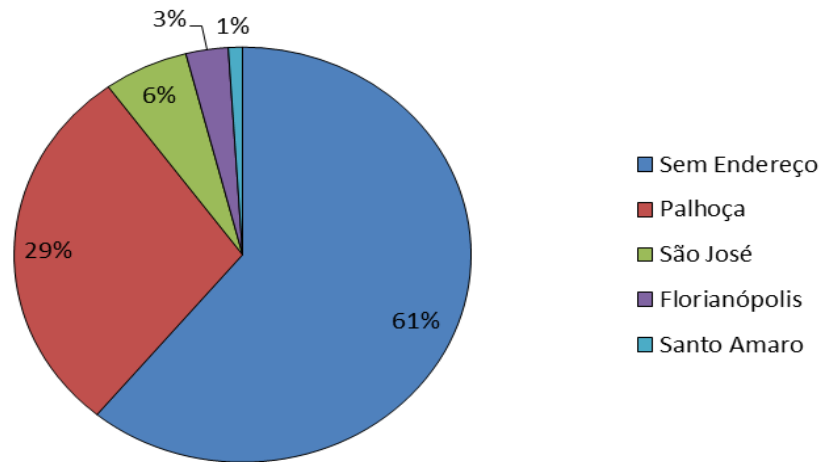


Fonte: Dados das pesquisadoras, 2017.

Sabendo que a procura maior por tratamentos estéticos é na faixa etária de 14-29 anos, com uma média de 40%. Sabe-se então que a maior procura começa a partir da adolescência quando aparecem às acnes, cravos, pele fica oleosa, essas consequências fazem com que os adolescentes insatisfeitos consigo mesmo, sendo comum que jovens adolescentes 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).

Quanto ao número de atendimentos, no período de 2015/2016, foram atendidos 338 clientes, sendo que a maior procedência são fichas sem endereço (61%), seguido de Palhoça (29%), São José (6%), Florianópolis (3%), Santo Amaro (1%). As principais queixas são com relação aos aspectos faciais com (37%), depois parecem em relação aos aspectos corporais com (33%) e outras queixas em geral com (30%) (Gráfico 2).

Gráfico 2: Levantamento de dados da região/ localização, mais atendida na Clínica Escola de Cosmetologia e Estética.



Fonte: Dados das pesquisadoras, 2017.

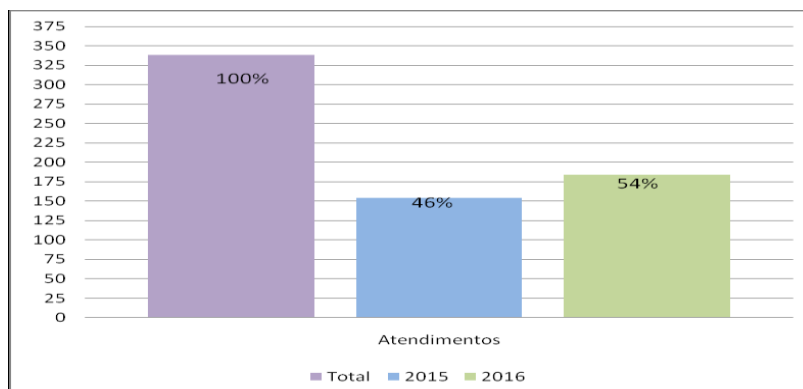
Como a procura por transformações na aparência com custo zero ou reduzido é muito grande e as oportunidades de oferta são poucas, os clientes que conseguem atendimento são do próprio município ou de municípios vizinhos (KOTLER, 2006).

Na cultura da boa aparência, que vivemos, a beleza adquire conotação de aceitação de não rejeição onde não ser belo equivale a ser rejeitado, buscando todas as maneiras possíveis para melhorar o que não está bom (PADILHA, 2002).

Por isso é que se busca o tratamento estético, para melhorar a autoestima, deixando a aparência relevante para aceitação pessoal e social (PADILHA, 2002).

No que se refere ao número de atendimentos separadamente nos anos de 2015 e 2016, observou-se que houve um acréscimo de 19,5%, no número de atendimentos, em 2016, conforme o gráfico 3.

Gráfico 3: Quantidade de atendimentos nos anos de 2015 e 2016.



Fonte: Dados das pesquisadoras, 2017.

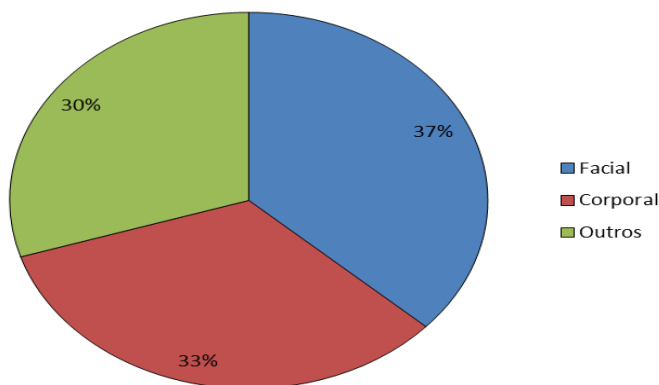
Esse crescimento de 19,5% pode ocorrer por diversos motivos, entre eles está à divulgação entre as pessoas que conhecem alguém que já foi atendido e que gostou do processo total em relação ao que tinha como objetivo. Um cliente satisfeito consegue fazer a divulgação do produto e/ou do serviço quando conseguiu superar suas expectativas, mostrando que existe na equipe de atendimento organização, responsabilidade e comprometimento para deixar o cliente fidelizado e satisfeito (KOTLER, 2006).

Para Kotler e Armstrong (2003) é preciso atrair e reter clientes, o que muitas vezes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores, o que de certa forma amplia as possibilidades e exige mais do mercado.

Assim, deve-se primar por oferecer um atendimento de qualidade, com idas e vindas dos clientes em retornos que induzem ao término futuro de uma realização pessoal, que reflete toda dedicação da equipe e do paciente em colaborar, seguindo as orientações dadas para que a finalização do processo seja positiva. Segundo Kotler et al (2002) os indivíduos gostam de serem tratados como alguém importante e individualizado. Dessa forma, a capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia.

Quanto às queixas principais dos clientes no período de 2015/2016, destacaram-se as faciais 126 (39%), corporal 112 (31%) e outros 100 (30%). Cada cliente procura tratamento para um determinado processo de transformação (Gráfico 4).

Gráfico 4: Queixas principais dos clientes atendidos.



Fonte: Dados das pesquisadoras, 2017.

O gráfico mostra que o tratamento facial é o mais procurado, alcançando um índice de 37%. Esse índice mostra que muitas pessoas procuram tratar a pele da face por sentir algum tipo de desconforto diante de sua imagem facial. O preparo da pele para o tratamento facial

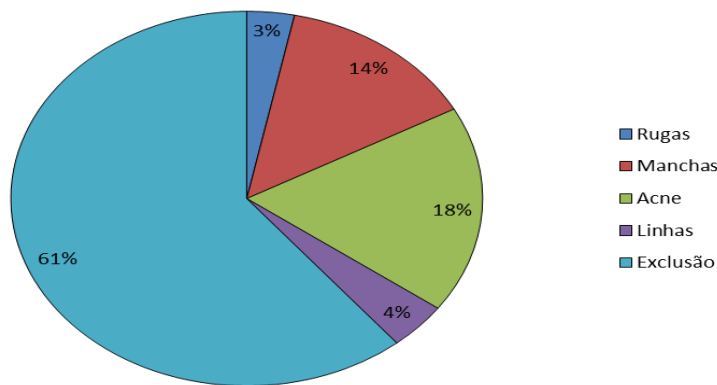
varia de acordo com a indicação a ser tratada do tipo de pele e corresponde ao próprio tratamento clínico prévio (ROTTA, 2008).

O envelhecimento da pele, bem como problemas perceptíveis é algo ligado à vida humana, por isso é preciso tratar principalmente os que envolvem a face. Laboratórios de alta tecnologia trabalham para abrandar, parar e até reverter este processo (MAGALHÃES, 2002).

A autoestima está ligada à maneira como o ser humano elege suas metas, projeta suas expectativas, aceita a si mesmo e valoriza o outro (ANDRADE; SOUZA; MYNAIO, 2009).

Separadamente, os clientes identificaram as suas queixas principais, em relação à estética facial. Dessa forma, o gráfico 5, mostra as principais queixas relatadas.

Gráfico 5: Principais queixas estéticas faciais relatadas.



Fonte: Dados das pesquisadoras, 2017.

A procura por intervenções clínico estético, anseiam a melhora da aparência e a autoestima, conseqüentemente, melhorar a qualidade de vida (AURICCHIO, 2004).

Nem sempre as queixas são direcionadas para um certo tipo de aspecto, mas para um objetivo em que facilite mudança da imagem em sua totalidade (BAGATIN, 2009).

Atualmente, existem medidas eficazes para amenizar e retardar o processo de envelhecimento através de procedimentos que incrementam a circulação superficial local, melhorando assim, a nutrição o metabolismo e o tônus muscular, o que proporciona uma melhora no aspecto geral da pele, retardando assim, o envelhecimento precoce da mesma (BAGATIN, 2009).

Muitos são os problemas que podem atingir a face, no gráfico foi possível identificar que a acne é um dos problemas mais preocupantes e que incomodam e levam à busca de tratamento com 20% (BRENNER et al, 2006). As conseqüências da acne vão desde manchas

como depressões nas camadas da pele, que envolvem resultados que podem amenizar ou desaparecer totalmente (BRENNER et al, 2006).

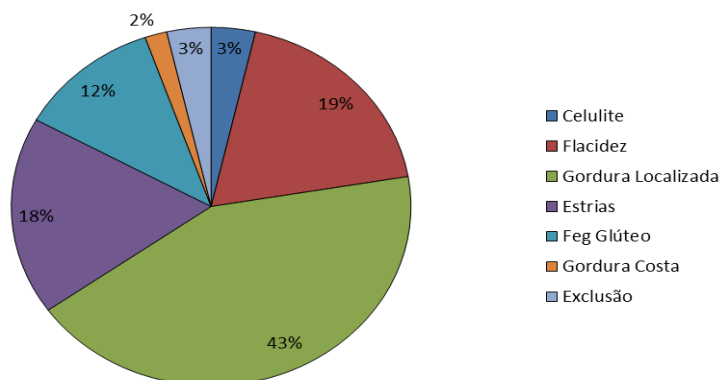
As manchas na face são destaque para inúmeras hipóteses, que envolvem desde o não cuidado com os raios solares até a queimadura por produtos químicos (CESTARI et al. 2006). Assim, no gráfico 5 aparecem como 14%, o que indica um índice considerado baixo, o que talvez dificulte a busca pelo tratamento é porque é preciso cuidados contínuos para sempre.

As linhas de expressão totalizaram as queixas em 4% e as rugas em 3%, o que indica que o público atendido deve ser de uma faixa etária de 36 anos, compoem poucos problemas referentes a esse aspecto de aparência na pele (SOARES et al. 2012). Diante disso, há de se pensar se a população que entrou em tratamento para essa definição realmente sabe que não há uma cura para isso, apenas melhoria do aspecto da pele. O envelhecimento é um processo que todos estão sujeitos, o avanço da idade faz com que a pele sofra alterações modificando o aspecto da mesma (PINTO, MEJIA 2012).

Muitos questionamentos surgem posterior a avaliação do gráfico 4, pois cada situação de tratamento estético precisa ser detalhada para o paciente, mostrando os prós e os contras, assim como a especificação da responsabilidade em dar continuidade com os cuidados com a pele da face, para que o aparecimento de outras queixas não aconteça ou seja num período maior de tempo (RAMOS, s.d.). Crescem cada vez mais as alternativas para melhorar a aparência, reforçando, assim, a ideia da possibilidade de chegar à satisfação, um ideal nem sempre alcançado (ROWE, et al. 2011).

No que se refere as queixas corporais, notou-se que a maior queixa é de gordura localizada com 48 (43%), flacidez com 21 (19%), estrias com 20 (18%), lipodistrofia ginóide no glúteo com 13 (12%), celulite 4 (3%), exclusão 4 (3%) e gordura nas costa com 2 (2%).

Gráfico 6: Principais queixas estéticas corporais relatadas.



Fonte: Dados das pesquisadoras, 2017.

GUIRRO e GUIRRO (2002) explica que tecido adiposo é uma forma de tecido conjuntivo, formado por células chamadas adipócitos que podem ser encontradas de forma isolada ou em pequenos grupos, nas malhas de muitos tecidos conjuntivos, ou ainda agrupadas em grandes áreas do corpo, como no tecido subcutâneo.

Observando o gráfico 6, destaca-se que as queixas relativas à gordura localizada somam quase a metade 43% do total da pesquisa. Índice que mostra um grande problema diante da população pesquisada. Diversos são os distúrbios estéticos que afetam a população principalmente feminina, dentre eles o fibro edema gelóide (FEG) é um dos mais frequentes e relevantes, pois além de esteticamente desagradável, diminui a autoestima e pode causar algias nas zonas acometidas (SILVA, 2002)

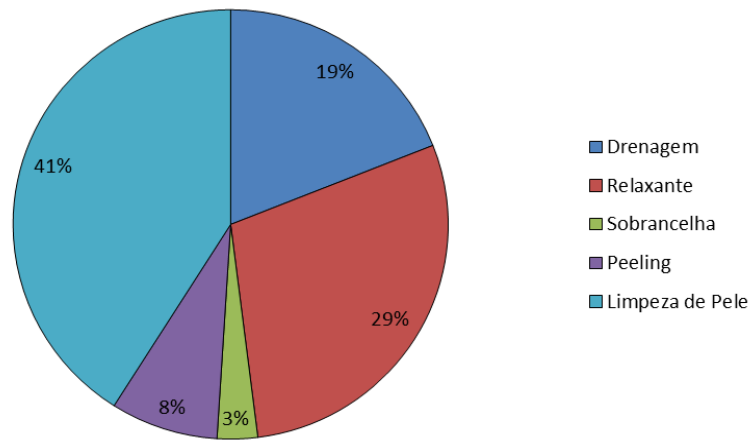
A flacidez (19%) e as estrias (18%) alcançaram um índice na pesquisa quase igual. Geralmente as pessoas que buscam esse tipo de tratamento são determinadas em cuidar do corpo e isso contribui para facilitar os cuidados ao procurar tratamento para melhorar a pele. Soares (2008).

A lipodistrofia ginóide no glúteo com 12% é uma das queixas que geralmente envolvem a reclamação das mulheres, que se preocupam em ter glúteos firmes e bem desenhados. Diversas terapias estão disponíveis no mercado para minimizar as disfunções estéticas e permitir aos indivíduos permanecer próximo ao padrão de beleza atual (HALLAWELL, 2008).

A celulite com 2% e a gordura nas costas com 3% foram classificadas em índices muito próximos são determinadas como queixas na busca de tratamentos que precisam, assim como os demais relativos aos cuidados com o corpo, acompanhamento com equilíbrio de vida, respeitando o que o corpo realmente precisa para se manter sadio e com bom aspecto (SILVA, 2002).

As queixas dos demais procedimentos relativos a tratamentos estéticos são encaminhados como limpeza de pele (41%), massagem relaxante (29%), drenagem linfática (19%), peeling de diamante (8%) e design de sobrancelha (3%), em índices que variam na escala sem muita aproximação. (Gráfico 7).

Gráfico 7: Principais queixas outros procedimentos.



Fonte: Dados das pesquisadoras, 2017.

Em primeiro lugar está a aparência da pele da face, indicando que o processo de limpeza de pele com 41%, é primordial para garantir o cuidado diário com a face, ou seja, é um procedimento que visa remover cravos, espinhas, células mortas, e outras impurezas da pele, para deixá-la com um aspecto mais saudável e juvenil (DRAELOS, 2005).

A valorização da estética corporal e facial mudou a forma de como os indivíduos passaram a cuidar da aparência na busca de saúde, bem-estar e melhora da autoestima, conforme Silva et al (2014). A preocupação com a aparência faz com que cada vez mais com a apresentação facial, principalmente em relação à flacidez e linhas de expressão causadas pelo processo do envelhecimento. (SILVA et al, 2014).

A drenagem linfática um dos recursos mais conhecidos com 19% indica a preocupação com a retenção de líquidos no organismo, seja num processo pós-cirúrgico ou outros fatores como problemas de saúde. Esse tipo de tratamento colabora efetivamente para uma pele mais tonificada, livre de inchaços (FONSECA, 2009). Os principais benefícios da drenagem linfática manual e atividade física, conjunta ou isolada, em mulheres no terceiro trimestre de gravidez a melhora da circulação, alívio da dor, diminuição de edemas, melhora da postura, melhora da autoestima, diminuição de ganho de peso corporal extra, melhor disposição e relaxamento.(FONSECA, 2009).

O peeling de diamante 8%, é uma técnica que traz muitas melhorias à pele, principalmente o rejuvenescimento facial e controle de oleosidade (BORGES, 2008).

Dentre vários tipos de peeling a microdermoabrasão é um tratamento atual que vem se destacando no ramo da estética, mais conhecido como peeling cristal e de diamante, contribui

na renovação da pele, diminui marcas de expressão, clareia as camadas mais superficiais da epiderme, atenua estrias e rugas, e melhoram diversas alterações, inclusive as inestéticas (BORGES, 2010).

As sobrancelhas têm grande importância na harmonia facial, salienta Hallawell (2008). Essa cultura de cuidar das sobrancelhas vem crescendo em tempos atuais, revelando a abertura do olhar e a melhoria da definição do contorno dos olhos. Talvez por isso foi classificada com apenas 3% para tratamento. Segundo TOSELI (2004) "sobrancelhas bem tratadas permitem desenhar o rosto, iluminar os olhos e dar-lhe um ar mais jovem".

CONCLUSÃO

Através do presente estudo pode-se considerar que o perfil dos clientes atendidos na clinica escola do curso de Estética e Cosmética - UNISUL trata-se de uma população composta por indivíduos do sexo feminino, com idade média de 35, 95 anos, onde a queixa principal é no tratamento facial, com desordens patológicas em acne, e a procedência predomina a região de Palhoça.

O perfil do atendimento prestado não teve um perfil exato, devido ao numero de fichas incompletas encontradas no levantamento, nos gráficos de gênero, localização e queixas principais.

Sendo assim, os resultados encontrados podem contribuir para a reorganização das atividades e ações desenvolvidas pelas acadêmicas do curso, de maneira a constituir um melhor resultado com as fichas de clientes.

Torna-se evidente a necessidade da reorganização do serviço em questão a preencher as fichas de forma completa, inserindo todos os dados necessários para avaliação, avaliar o cliente corretamente, colocar a queixa principal e o tipo de tratamento realizado, tratamento finalizado ou interrompido, e principalmente se o houve ou não resultado no tratamento proposto vendo assim a satisfação do cliente.

Conclui-se que a disponibilização do serviço oferecido na clinica escola, auxilia a população na imagem corporal, autoestima, satisfação pessoal, e assim os clientes ficando satisfeito por estar dentro dos padrões de beleza.

CHARACTERIZATION OF THE PROFILE OF CUSTOMERS ATTENDED IN THE SCHOOL CLINIC OF THE COURSE OF COSMETOLOGY AND AESTHETICS - UNISUL

Summary

Introduction: Globally, beauty standards have been focused on a growing demand for results. The vanity of the human being is growing according to the need to seek an image that conforms to socially placed standards as well as to personal satisfaction. In this way, the beauty market has presented a considerable growth annually. **Objective:** To outline the profile of clients attended at Cosmetology and Aesthetics clinic - UNISUL / PB. **Materials and Methods:** The records of clients who performed aesthetic care at Cosmetology and Aesthetic Clinic - UNISUL / PB, in the period 2015/2016, were analyzed. For this, information regarding gender, age, origin, type of treatment and main complaints were recorded. The data obtained were tabulated in Excel 2010 worksheet and analyzed as documentary with a quantitative approach. **Results:** The study showed that the population served is mostly female (73%), and male (20%), with incomplete cards (7%). The number of visits in the period 2015/2016, was 338 patients. The largest source is uninsured cards (61%), followed by Palhoça (29%), São José (6%), Florianópolis (3%) and Santo Amaro (1%). The main complaints are facial (37%), corporal (33%), others (30%). **Conclusion:** After analyzing the results, the clients attending the Clinic School of Aesthetics and Cosmetics - UNISUL, as the majority of them women, with an average age of 35.95 years, coming from the city of Palhoça and seeking facial aesthetic treatment are characterized.

Keywords: Beauty. Aesthetics. Attention to health.

REFERENCIAS

ANDRADE, E. R.; SOUZA, E. R. de; MYNAIO, M. C. de S. Intervenção visando a qualidade de vida dos policiais do Rio de Janeiro. **Ciência e saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, fev. 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-. Acesso em: 19/06/2017.

ARAÚJO, F. de A. Disciplina de segmentação e medição de satisfação do cliente. **MBA em gestão de academias**. São Paulo, UVA, 10 dez. 2005.

AURICHIO, Ana Maria. **Procedimentos estéticos**: percepção do cliente quanto ao esclarecimento para a tomada de decisão. Dissertação de Mestrado para Universidade de São Paulo, Escola de Enfermagem. SP, 2004.

AVELAR, Cátia Fabíola Parreira de; VEIGA, Ricardo Teixeira. **Como entender a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade**. 2013.

BAGATIN, E. Mecanismos do envelhecimento cutâneo e o papel dos cosmeceuticos. **Revista Brasileira de Medicina**, v. 66, n. 3, p.5-11, 2009.

BATISTA, M. C. L. K. G. **Fidelização de clientes**. Monografia (Pós-graduação em Gestão Empresarial). Faculdade Integrada AVM, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2012. 46f. Disponível internet: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/T207929.pdf. Acesso em 19/05/2017.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005. 9. ed. Traduzido por Eduardo Ayrosa e

BORGES, Fábio dos Santos. **Dermato - funcional**: modalidades terapêuticas nas disfunções estéticas. 2. ed. São Paulo: Phorte, 2010.

BRANDINI, V. **Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda**: o corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe. Contemporânea, vol. 5, nº 1 e 2. Dez.2007. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3508/2563>. Acesso em: 17 de jun. 2017.

BRAUNSTEIN, Marcus Vinícius Gomes, Melissa Medeiros Braz, and Hedioneia Maria Foletto Pivetta. **A fisiologia da massagem terapêutica**, 2011.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

CABEDA, S. T. L. **O corpo de antes – corpo, envelhecimento e cirurgia plástica**: um olhar sobre a subjetividade feminina na contemporaneidade. Tese Doutorado, PUCRS. Porto Alegre, 2005.

CAMARGO, Francisco C; HOFF, Tânia M. C. **Erotismo e mídia**. São Paulo: Expressão e Arte Editora, 2002.

CASAVECHI, Amanda Marcomini, et al. **A utilização da vitamina C e do peeling de diamante no tratamento do melasma facial**: um estudo comparativo The Use of vitamin C and peeling diamond in the treatmentof facial melasma: a comparativestudy., LINS SP.

CHIAVENATO, I. **Recursos humanos na empresa**. São Paulo: Atlas, 1989.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DONABEDIAN, A. **The effectiveness of quality assurance**. Int J Qual H. Care. 1996.

FONSECA, Floripes M. et al. **Estudo comparativo entre a drenagem linfática manual e atividade física em mulheres no terceiro trimestre de gestação**. Ceará, 2009.

GUIRRO, E.C.O.; GUIRRO, R.R.J. **Fisioterapia dermatológica - funcional**: Fundamentos, Recursos e Patologias. 3. ed. São Paulo: Manole, 2002, p.437-447.

HALLAWELL, P.; **Visagismo harmonia e estética**. São Paulo, SENAC, 2008.

JACKSON, A. W.; MORROW JR, J.; HILL, D.W.; DISHMAN, R.K. **Physical activity for health and Fitness**: an individualizedlifetime approach. Champaign, IL: HumanKinetics, 2002.

KOTLER. P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing**: a Bíblia do Marketing. 12ed. São Paulo, Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; HAYES, Tom e BLOOM, Paul. **Marketing de serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2004

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing: a Bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 12. ed. Traduzido por Monica

MAGALHÃES, J. P.. **O envelhecimento**. 1997 - 2000, 2002. Disponível em: www.terraviva.pt. Acesso em: 19/06/2017.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o PLS: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. In: ENANPAD, 2001, Curitiba. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

MAXIMIANO, Antonio Cezar Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução industrial**. 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2005.

MISKOLCI, R. **Corpos elétricos: do assujeitamento à estética da existência**. Estudos Feministas, Florianópolis, SC. 14(3): 272, setembro - dezembro/2006.

NUNES, A. M.; OLINTO, A. T. M.; BARROS, C. F.; CAMEY, S. Influência da percepção do peso e do índice de massa corporal nos comportamentos alimentares anormais. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, v.23, n. 1, p. 21-7, 2001.

PAGANI, Bárbara Broering, Lúcia Verônica de Melo da Costa, and Gildete Aparecida Valdameri. **Higienização de pele com extração através de sucção - uma demonstração da técnica e de resultados**, UNIVALI.

PINTO, L. L. O.; MEIJA, D. P. M.; **Envelhecimento Cutâneo Facial: Radiofrequência, carboxiterapia, correntes de média frequência, como recursos eletroterapêuticos em fisioterapia dermato ± funcional de reabilitação da pele ± resumo de literatura**, Pós Graduação em Fisioterapia Derma Funcional ± Faculdades Ávila, 2012.

PADILHA, E. **Marketing pessoal e imagem pública**. 2 ed. Balneario Camboriu, Paloti. 2002.

PAULO, ELLEN PAIM DE ABREU, et al. **Curso de graduação tecnológica em estética e cosmética**.

ROTTA, O. et al. **Guia de dermatologia: clínica, cirúrgica e cosmética**. 1ª ed. Barueri, SP: Manole, 2008. P. 689-696.

ROWE, Janaina F.; FERREIRA, Valéria; HOCH, Verena A. **Influência da mídia e satisfação com a imagem corporal em pessoas que realizaram cirurgia plástica**. In: Jornada Interestadual de Psicoterapias Corporais, IV. Anais. Balneário Camboriú: Centro Reichiano, 2011.

SANTOS, Anelise Cruz dos, et al. **Diferentes tipos de depilação: uma revisão bibliográfica**, Balneário Camboriú, UNIVALI, 2002.

SANTOS, D. **Fidelização de Clientes**. 2008. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-declientes/20882/>. Acesso em 29 mai. 2017.

SIBILLA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

SILVA, Grazielle Parreira da; MICHEL, Maria Helena; RAMOS, Marco Aurélio. **Empreendedorismo feminino no ramo da beleza**.

SILVA, M. V. R.; et. al., **Radiofrequência no rejuvenescimento facial**, XVII seminário interinstitucional ensino, pesquisa de extensão, faculdade Unicruz, novembro 2014.

SIMÕES, M. **O interesse do autoconceito em educação**. Plátano Edições Técnicas: Lisboa, 2001.

SOUZA, Alessandra Polydoro¹ ; FILLIPIN, Ana Laura Senne¹; REIS, Gislaine². **PERFIL DOS CLIENTES QUE BUSCAM POR TRATAMENTOS ESTÉTICOS FACIAIS EM CLÍNICAS ESTÉTICAS NA REGIÃO DE CRUZ ALTA**. 2015

SOARES, H. B. **Análise e classificação de imagens de lesões da pele por atributos de cor, forma e textura utilizando maquina de vetor de suporte**. Disponível em http://bdtd.bczm.ufrn.br/tesdesimplificado/tde_arquivos/19/TDE-2008-12-03T063915Z-1651/Publico/HelianaBS_da_capa_ate_cap4.pdf. Acesso em 17/06/2017.

SOARES, Vania Toledo. Benefícios da microcorrentes no envelhecimento cutâneo. **Fisioterapia Brasil** 15.1 (2016).

SOUZA, Soraya LG, et al. "Recursos Fisioterapêuticos Utilizados no Tratamento do Envelhecimento Facial." **Revista FafibeOnLine** 3, 2007.

STRAHAN, E. J., WILSON, A.E., CRESSMAN, K.E. & BUOTE, V. M. **Comparing to perfection: How cultural norms for appearance affect social comparisons and self-image**. *Body Image*, 3, 211-227. 2006.

TAVARES, M.C.G.C.F. **Imagem corporal: conceito e desenvolvimento**. Barueri, SP: Manole, 2003.

TOSELLI, Leigh. Tradução Raquel Mouta – **O Livro da Maquiagem** – Editora - Estampa, Ltda, Lisboa, 2004.

GIUZMÁN, V. **A equidade de gênero como tema de debate e de políticas públicas**. In: *Gênero, família e trabalho no Brasil*. Rio de Janeiro: Faperj, 2008.