



FACULDADE DE CIÊNCIAS GERENCIAIS DE MANHUAÇU
FACIG

**O CRESCIMENTO E VALORIZAÇÃO
DO MERCADO DE ESTÉTICA NO BRASIL**

NATHALIA LIMA FILGUEIRAS
9º AEU

MANHUAÇU / MG
2018

NATHALIA LIMA FILGUEIRAS

0700040

**O CRESCIMENTO E VALORIZAÇÃO
DO MERCADO DE ESTÉTICA NO BRASIL**

Trabalho Final de Graduação
apresentado ao curso de Arquitetura e
Urbanismo na Faculdade de Ciências
Gerenciais de Manhuaçu.

Área de pesquisa: Arquitetura
comercial/ serviços

Orientadora: Izadora Corrêa

MANHUAÇU / MG

2018

O Crescimento e valorização do mercado de estética no Brasil

Autor: Nathalia Lima Filgueiras

Orientador: Izadora Cristina Corrêa Silva

Curso: Arquitetura e Urbanismo Período: 9º

Área de Pesquisa: Arquitetura comercial/ Serviços

Resumo: Os espaços destinados à estética vêm crescendo e definindo-se no mercado, para isso exige-se qualidade nos procedimentos e ambientes destinados a eles. Sabe-se que a vaidade é uma grande característica do povo brasileiro, e este campo tem se expandido cada vez mais. As pessoas tem buscado a área da estética para se sentirem bem consigo mesmas e elevarem sua autoestima. Desta forma o objetivo do artigo é entender o funcionamento dos ambientes que propiciam a estética e a demanda por estes cuidados segundo a população de Manhuaçu- MG. Na metodologia por meio de estudos de caso, foram analisados duas clinicas de estética, sendo elas Clínica Ali Mohammed, e Clínica Medico- Estética Corporación Dermoestética buscou-se avaliar os espaços e serviços por elas oferecidos, a qualidade e demais elementos, com destaque para o ponto de vista do usuário, visando sua satisfação. Foram também aplicados 120 questionários com a população de Manhuaçu no centro da cidade a fim de aferir o crescimento da estética e valorização e através dele entender como as pessoas se relacionam com a estética. Através desses estudos pode-se concluir que as pessoas têm preocupado cada vez mais com a aparência, e os brasileiros tem procurado resultados que elevem sua autoestima e bem estar. Além disso as pessoas associam essa questão, como uma condição que pode ser adquirida através dos procedimentos de embelezamento estéticos e cirúrgicos, sendo assim nota-se o quanto a população investe a cada dia nos tratamentos para seu próprio embelezamento e levam a questionar que existe campo para implementação desses equipamentos de estética de qualidade na cidade de Manhuaçu.

Palavras-chave: Estética. Autoestima. Centro de estética.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. DESENVOLVIMENTO.....	1
2.1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	1
2.1.1 O CRESCIMENTO DO INVESTIMENTO NA ÁREA DA ESTÉTICA.....	1
2.1.2 A ESTÉTICA NA SAÚDE E NA MELHORA DA AUTOESTIMA.....	3
3. METODOLOGIA.....	5
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	5
4.1 ESTUDO DE CASO.....	5
4.1.1 CLÍNICA ALI MOHAMMED.....	5
4.1.2 CLÍNICA MEDICO- ESTÉTICA CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA.....	8
4.2 ANÁLISE DO CONSUMO DE SERVIÇOS ESTÉTICOS PELA POPULAÇÃO DE MANHUAÇU.....	10
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	15
6. REFERÊNCIAS.....	16
7. ANEXO.....	18

1- INTRODUÇÃO

Atualmente, no Brasil e em outras partes do mundo, o setor de estética tem crescido consideravelmente.

Pouco se ouvia falar em centros de estética, este quadro esta sendo revertido, já que as pessoas estão cada vez mais, investindo em sua saúde e beleza, procurando maneiras de melhorar seus aspectos físicos e retardar o envelhecimento através de tratamentos de beleza.

Esse campo da estética, também tem se expandido entre diferentes sexos e idades, a vaidade feminina e masculina alimenta um mercado em ascensão que movimenta mais de R\$ 38 bilhões por ano no país, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec,2010). O brasileiro está cada dia mais preocupado com a aparência, o que pode render um bom negócio aos empreendedores.

A cidade de Manhuaçu município da Zona da Mata mineira possui uma população estimada de 88.580 habitantes, segundo o IBGE (2018). A cidade tem crescido significativamente e se torna a cada dia referência econômica na região. O comércio local, principalmente do café, aprimorou-se e o setor de prestação de serviços vem crescendo, fazendo com que a cidade seja considerada atualmente um polo comercial e industrial. Além disso, a cidade vem apresentando uma grande alta no serviço de estética e beleza, que abrange grande maioria das pessoas da região.

É perceptível no decorrer dos últimos anos, que cada vez mais as pessoas buscam na estética resultados que elevem a sua autoestima e bem estar.

Portanto pergunta-se os investimentos em ambientes especializados que proporcionam o gasto com estética estão em alinhamento com o consumo?

Desta forma, a busca por um ideal de beleza sempre foi uma característica marcante da natureza humana e uma preocupação da sociedade. Com recursos acessíveis não apenas as elites, mas também as classes mais baixas, a beleza deixou de ser uma questão de destino ou hereditariedade para se tornar uma escolha ou um luxo ao alcance de todos. Quanto mais os recursos de estética se sofisticam e se popularizam mais parece se alterar a relação de cada pessoa com seus imperativos. (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS; 2008).

Hoje em dia percebe-se uma supervalorização do corpo e uma relação direta com a auto motivação. No mundo atual, cuidar do corpo deixou de ser considerado supérfluo e virou uma questão de saúde, geração de empregos e rendas, além de elevar a autoestima. (ABIHPEC, 2010).

Há uma grande cobrança em relação à estética, a apresentação de procedimentos e serviços nesta área são inúmeros e os tratamentos invasivos estão obtendo um crescimento bastante acelerado, a preocupação da população referente ao corpo e a beleza é evidente e cada dia mais as pessoas buscam tais serviços para um aperfeiçoamento da sua característica física. (BORBA; THIVES;2012).

Desta forma, o objetivo do artigo é entender o funcionamento e analisar os ambientes que propiciam a estética e a demanda por estes cuidados, além de levantar o perfil da população de Manhuaçu- MG.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. O CRESCIMENTO DO INVESTIMENTO NA ÁREA DA ESTÉTICA

No Brasil a busca por um padrão de beleza é uma corrida contra o tempo, a cada minuto é uma informação nova, um novo produto, um novo tratamento estético, uma nova tendência, um novo estilo. Já é sabido que a vaidade é uma grande característica do povo brasileiro, e o campo da área estética é bastante amplo.

Salões de beleza, clínicas de estética, atividades como as massagens que aliviam o estresse da vida moderna, os spas urbanos, academias e a moda fitness, movimentam uma cadeia que esbanja vigor e está aberta para novas experiências e inovação. Segundo dados

do Sebrae, entre os microempreendedores individuais (MEIs), profissionais que faturam até R\$ 60 mil por ano, a categoria que mais cresceu foi aquela ligada aos serviços da beleza. (SEBRAE, 2014).

Para se ter ideia da relevância do setor da beleza para o brasileiro, um bom termômetro é o consumo expressivo desses itens. Considerando os mercados mundiais, o Brasil é o terceiro mercado que mais consome produtos do gênero. (SEBRAE, 2014).

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), a indústria da beleza, desde 2001, vem crescendo perto de 10% ao ano e movimenta, desde a produção até o consumidor final, R\$ 101 bilhões ao ano. O Brasil representa 9,4% do mercado consumidor ao redor do globo. (ABIHPEC, 2010).

O aperfeiçoamento técnico traz novo ritmo para o mercado da beleza. Dos salões de beleza às grandes clínicas de estética, com serviços de alto padrão e aparelhagem de última geração, os espaços vêm priorizando cada vez mais a eficiência do atendimento. Serviços de spa, atendimento personalizado e consultoria de beleza integram a variedade de segmentos que os negócios de beleza têm alcançado. (ABIHPEC, 2010).

De acordo com o SEBRAE, só nessa década, entre os anos 2010 e 2015, o mercado de estética deu um salto nos números. A quantidade de clínicas e salões de beleza no Brasil cresceram 567%. Significa que esse número saltou de cerca de 72.000 estabelecimentos para quase 500.000 em 2016, um número expressivo que vai na contramão da crise, o que mostra que o mercado de estética é um dos mais promissores hoje no país. (SEBRAE, 2010)

A procura por uma boa aparência e pelo bem-estar independe da estação. Em todas as épocas as procuras por salões e clínicas de estética costumam ser altas, firmando este mercado como um dos mais promissores, independente da recessão, diferente de outros setores da atividade econômica – e a previsão de crescimento até 2020 é de mais de 14%. (SEBRAE, 2010)

O número de academias também cresceu bastante nos últimos anos. Hoje o Brasil é o segundo maior mercado mundial nesse segmento, quando se fala na relação entre números de academias de ginástica por habitante. E uma coisa leva a outra, quem gosta de se cuidar na academia, também procura as clínicas de estética, elas se complementam. Em tempos de crise as pessoas ficam mais inseguras e acabam buscando se cuidar mais, procurando métodos alternativos e opções para aumentar a autoestima. (EXAME, 2016).

Além das mulheres, tradicionalmente as que mais procuram esse tipo de serviço, os homens estão cada vez mais vaidosos e em busca desses espaços antes considerados exclusivamente femininos. Há cada vez mais estabelecimentos exclusivos para eles.

Podemos notar que cada vez mais o campo da estética tem que se expandido, devido também ao fato de ter quatro pilares que citaremos abaixo: (EXAME, 2016)

- O aumento da expectativa de vida, as pessoas vivem mais e automaticamente buscam a estética para realização de procedimentos que possam retardar o envelhecimento.
- Desenvolvimento de novas tecnologias, cada vez mais as tecnologias de aparelhos e cosméticos são desenvolvidas e são necessários profissionais capacitados e habilitados para aplicá-los.
- Corrida profissional, o mercado de trabalho esta cada vez mais competitivo, e o aspecto visual são de certa forma um cartão de visitas.
- A busca da estética pelos homens, cada vez mais os homens estão mais abertos a tratamentos estéticos, deixando de lado preconceitos e assumindo a possibilidade de se sentirem melhor consigo mesmo.

Os brasileiros estão mais vaidosos e a busca por uma estética mais agradável esta crescendo a cada dia, a procura por cosméticos mais eficientes esta aumentando cada vez mais. Segundo a ABIHPEC, o setor apresentou, nos últimos 14 anos, um crescimento médio deflacionado de 10,5% , passando de um faturamento *ex-factory* (líquido de impostos sobre venda) de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 24,9 bilhões em 2009. Crescimento bem mais vigoroso que o próprio desempenho do Produto Interno Bruto do país, que na media do período não ultrapassou os 3%. (ABIHPEC, 2011).

No mundo da estética, são inúmeras as opções e diversidades de tratamentos existentes. Os centros de estéticas oferecem um menu variado com diversos tratamentos que proporcionam bem estar e qualidade de vida para quem procura.

A sociedade esta sendo dirigida pela lógica do espetáculo, e redimensionou o desejo para o consumo de mercadorias e imagem. O espelho é o natural refugio dos que querem atingir o clímax da beleza, do vigor físico e da perfeição atlética, muitas vezes num corpo impossível de receber a carga das pressões da indústria da beleza e dos ídolos efêmeros que apresentam uma imagem sedutora, construída ao custo de alguns milhares de reais, vendidas pelas mídias. (TOMMASI, 2007 p. 65).

Podemos ver no mundo atual que esta constantemente em mudança, tanto físicas, quanto comportamentais e estas estão de certa forma ligadas uma as outras. Que os tratamentos estéticos ou mudanças físicas podem mudar o conceito de algumas pessoas, podendo atingir ate mesmo o modo com que agem, pois se sentem mais seguras. Percebe-se através das pesquisas que cada dia as pessoas tem procurado mais por cirurgias estéticas, aquelas que se julgam necessitar das mesmas. (BORBA; THIVES;2012).

O mercado estético tem grande importância na vida das pessoas, e os profissionais dessa área tem buscado cada dia mais se aperfeiçoar e trazer novidades para os centros estéticos. As pessoas tem buscado realizar procedimentos que tragam certo conforto e resultados verdadeiros e comprovados. Além de procurarem se sentirem especialmente tratadas e cuidadas, buscando tratamentos personalizados.

2.2. A ESTÉTICA NA SAÚDE E NA MELHORA DA AUTOESTIMA

Para Claret apud Branden (2009, p13) “a autoestima é a confiança em nossa capacidade para pensar e enfrentar os desafios da vida”

Cury (2005, p8) diz que “autoestima é um estado de espírito, um oásis que deve ser procurado no território da emoção”. Diz ainda que os meios de comunicação em geral, penetram no subconsciente das pessoas implantando um amplo padrão estético e que esta ditadura destrói a autoestima do ser humano. Ainda segundo o autor, cerca de 600 milhões de mulheres se sentem escravas deste padrão, e que 98% das mulheres não se veem belas, tendo então à tendência a procura de procedimentos estéticos.

A autoestima é uma poderosa necessidade humana que contribui de uma maneira essencial para o processo da vida, sendo indispensável para um desenvolvimento normal e saudável, por esta razão ressalta que na ausência de uma autoestima positiva, nosso crescimento psicológico fica interditado. (CURY, 2005).

A pressão externa, através da mídia e dos padrões de beleza, acaba mobilizando o individuo em sua percepção de si e, na sua autoestima. Atualmente, as relações entre as pessoas estão cada vez mais efêmeras, sendo a aparência, um importante elemento de julgamento nas interações sociais. O comportamento se estrutura no que é considerado mais belo ou menos belo. Assim, a beleza passa a ser um valor social que pode garantir sucessos ou fracassos, tanto nas relações interpessoais quanto na vida profissional. (FERRAZ; SERRALTA; 2007).

No mundo atual há uma grande cobrança em relação à estética, a apresentação de procedimentos e serviços são inúmeros, e os tratamentos estão obtendo um crescimento bem acelerado. A preocupação referente ao corpo e a beleza é evidente e cada dia mais as pessoas buscam tais serviços para se sentirem bem consigo mesmas. (BARBOSA; WOLFF; GOIS, 2013).

Uma forma de melhorar a autoestima é valorizando o bem estar físico e mental, através de tratamentos estéticos e terapias relaxantes. Investir no bem estar da sua própria autoimagem é tão importante quanto utilizar novas tecnologias para o embelezamento. Afinal, cada vez mais as pessoas buscam ter mais qualidade de vida, melhorando a aparência e aliviando o estresse e correria do dia. Percebe-se que o segmento da estética já

abrangeu esta conexão que os seres humanos fazem dos tratamentos de embelezamento com se sentir bem, melhor e mais bonito. (BARBOSA; WOLFF; GOIS, 2013).

Os indivíduos têm metas e objetivos e que lutam para atingi-los, ou seja, o próprio objetivo é a motivação que o impele a agir. E o mercado oferece inúmeros cosméticos e serviços com intuito de melhorar a qualidade de vida, saúde, beleza, bem estar e contribuir neste processo de auto motivação e melhora da autoestima. (AGUIAR, 1981).

O ser humano está sempre tentado a querer uma mudança em sua aparência e na maioria das vezes procura tais serviços para obter uma mudança pessoal e rápida. (SILVA; QUIROGA, 2005).

A aparência corporal responde a uma ação do ator relacionada com o modo de se apresentar e representar. Engloba a maneira de se vestir, a maneira de se pentear e ajeitar o rosto, de cuidar do corpo, etc., quer dizer, a maneira quotidiana de se apresentar socialmente, conforme as circunstâncias, através da maneira de se colocar e do estilo de presença. (LE BRETON, 2007 p. 77).

Mudanças corporais acarretam em distorções na autoimagem e cada época possui seus padrões de beleza, mas provavelmente eles nunca tenham sido tão inflexíveis quanto hoje em dia, promovendo grande afastamento entre o corpo vivido e o idealizado, empobrecendo as pessoas psiquicamente. (CAMPAGNA; SOUZA, 2006).

Na publicidade, na moda, na cultura de massa, ou no culto da higiene, da dietética, da terapêutica na qual ele é envolvido, a obsessão de juventude, de elegância, de viralidade/feminilidade, os cuidados, os regimes, as práticas de sacrifícios a ele ligados, o mito do prazer que o envolve- tudo testemunha hoje que o corpo tornou-se objeto de reverência. (BAUDRILLARD; LE BRETON, 2007, p.87).

A partir do momento em que o ser humano nasce, até a sua morte, a aparência física é uma parte fundamental do seu ser, tanto para si, quanto para os outros. Desde o nascimento, o desenvolvimento da percepção corporal se dá de maneira contínua e gradativa, tendo seu fim na adolescência. A personalidade é diretamente influenciada pelo modo de sentir, pensar e reagir diante da percepção física. Definições ligadas e validadas pela cultura sobre o que é considerado belo acabam por influenciar a maneira pela qual o indivíduo se analisa fisicamente, o que interfere em suas atitudes, posturas e comportamentos no mundo. (CASTILHO, 2001).

O que se está em questão é como o ser humano se relaciona consigo próprio, e como ele se relaciona com o seu próprio corpo.

A imagem do corpo humano é uma representação mental que temos do nosso próprio corpo. Essa representação não se restringe a sensações ou imaginações, mas a própria aparência. A percepção da imagem decorre do conhecimento que possuímos de nós. A postura de cada um mostra como afeta a estrutura corpórea à imagem que temos. (PORTINARI, 2000).

Os meios de busca pela estética surgem para auxiliar na melhora da autoestima, e como instrumentos de fomentadores para auto motivação.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi baseada em pesquisas bibliográficas, sob o ponto de vista quantitativa e exploratória, além de estudos de casos, mostrando e exemplificando o funcionamento de centros de estética.

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. (GIL, 2012 p.27).

Foi aplicado um questionário com a população no centro da cidade de Manhauçu, com base na amostragem estratificada, além da amostragem analítica multi variada, que através dela se chegou a uma quantidade de 120 pessoas entrevistadas, para aferir o entendimento do crescimento e valorização da estética por parte da população local.

A amostragem estratificada caracteriza-se pela seleção de uma amostra de cada subgrupo da população considerada. O fundamento para delimitar os subgrupos ou estratos pode ser encontrado em propriedades como sexo, idade ou classe social. (GIL, 2012 p. 92).

Para o referencial teórico, foram feitas pesquisas sobre o crescimento dos investimentos na estética, e a relação da estética com a saúde e a auto estima do ser humano.

As análises foram através de dados coletados em fontes de pesquisas. Além de livros e bibliografias estudados. Foram ainda desenvolvidos dois estudos de caso, afim de se entender o funcionamento desses ambientes e arquitetura dos espaços com essas finalidades.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1. ESTUDO DE CASO- Centro de Estética

Foram analisados duas unidades de centro de estética e clinicas, para melhor entendimento a respeito da funcionalidade de cada espaço. Foram eles: “Clinica Ali Mohammed T. All Ghanim” localizada no Kuwait, e “ Clinica Médico- Estética Corporación Dermoestetica” localizada em Lisboa Portugal.

4.1.1. Clinica Ali Mohammed

O estúdio AGI Architects, com sede em Madri e Kuwait, é o responsável pelo projeto de um hospital, onde o programa é organizado em torno de uma série de pátios que alcançam as fachadas, proporcionando luz e privacidade à sala de exames e outros espaços. Uma série de chapas perfuradas e treliças dão ao edifício um visual contínuo e monolítico, bem como a identidade do local. (Figura 1).

Privacidade, segurança e fluidez foram os conceitos que marcaram o design dessa clínica no Kuwait. Um único volume, fechado para o exterior, no qual os pátios se tornam os elementos que fornecem luz, ventilação e privacidade, e que ordenam espaços comuns e salas de exames. (ARCHDAILY, 2015)

Figura 1- Clinica Ali Mohammed



Fonte: Archdaily, 2015.

O programa ocupa a totalidade do local com uma área de 6500 m² e, de longe, o edifício é visto como um elemento monolítico que solidifica seu terreno e cria uma fortaleza de alta muralha, protegendo do vandalismo e maximizando a privacidade. Os pátios são esculpidos no prédio, permitindo a entrada de luz natural em todas as clínicas. O conceito da fachada gerando luz, vistas e ventilação é invertido; e os pátios são trazidos para dentro do perímetro, criando mais privacidade. Salas de exame foram localizadas em direção à fachada externa fechada e abertas para os pátios interiores nos quais o espaço comum flui, (Figura 2) e (Figura 3). (ARCHDAILY, 2015).

Figura 2- Planta baixa 1º Pavimento



Fonte: Archdaily, 2015

Figura 3- Planta Baixa 2º pavimento



Trabalhando diretamente com fabricantes e processos paramétricos que geram áreas máximas com base em espessuras mínimas, e geometrias adaptáveis para incorporar subestruturas eficientes permitiram a criação de uma malha contemporânea que se conecta

à identidade cultural dos usuários finais. Uma chapa metálica anodizada e perfurada, (Figura 4), permite a entrada de luz suficiente, construindo um limiar velado entre pátios externos e internos.(ARCHDAILY, 2015).

Figura 4- Fachada Clinica Ali Mohammed



Fonte: Archdaily, 2015

Ao entrar na clínica, um mosaico cerâmico colorido recebe os pacientes, (Figura 5) e (Figura 6). Esta gama de cores irá com os visitantes durante a sua estadia na clínica, identificando contadores de cada especialidade médica com diferentes cores incluídas no mosaico. Essa prática comum no uso hospitalar é especialmente útil quando a construção de usuários pertence a culturas muito diferentes, usuários que não apenas não conhecem a língua, mas usam diferentes alfabetos –Devanagari, árabe ou romano–. (ARCHDAILY, 2015).

Figura 5- Mosaico Cerâmico



Fonte: Archdaily, 2015.

Figura 6- Mosaico Cerâmico Colorido



Fonte: Archdaily, 2015.

Devido à densidade e variedade do programa apresentado nesta clínica, os espaços são divididos em vários departamentos autossuficientes, que podem operar independentemente uns dos outros. A circulação interna é organizada de forma fluida, concebendo o espaço como uma sucessão de salas interligadas e áreas públicas, evitando, tanto quanto possível, o típico esquema de corredores da tipologia hospitalar. (ARCHDAILY, 2015).

A clínica se tornou um edifício emblemático, o que foi possível graças à generosa doação do Sr. Ali Mohammad Thuniyan Al-Ghanim. (ARCHDAILY, 2015).

Através do estudo de caso proposto, analisa-se o quanto existe uma boa funcionalidade na clínica, a planta foi completamente desenvolvida de maneira funcional, com boa ventilação e iluminação, existindo também certa privacidade em salas mais intimas para exames e procedimentos, todos esses foram pontos extremamente positivos, além da fachada bem desenvolvida trazendo um elemento que chama a atenção da população, para que as pessoas possam ter curiosidade de entrar naquele local. Outro ponto relativamente positivo é o fato de no interior da clínica existir grandes mosaicos coloridos que dão direção para os pacientes se locomoverem, identificando cada especialidade medica através das cores para melhor direção.

Outro ponto que deve ser analisado é o fato do programa apresentar espaços que são bem divididos em departamentos autossuficientes sendo independentes uns dos outros, deixando bem fluidas as circulações, sem ter o aspecto de hospital, tem uma descontração de salas interligadas com pátios que dão mais conforto e comodidade aos pacientes.

4.1.2. Clínica Medico- Estética Corporación Dermoestética

Localizada em Lisboa, Portugal, projeto do arquiteto Humberto Conde. Foi criado uma intervenção que pretendeu remodelar um espaço comercial numa frente urbana com construções homogêneas (Figura 7) que valeu a pena manter e valorizar com intervenções pontuais, sendo que a introdução de novos espaços comerciais de qualidade ao nível do piso térreo potencia de forma bastante evidente, uma maior atenção e uma consequente melhor manutenção dada a este tipo de edifícios. A empresa é especializada em medicina estética, nutrição, dietética, odontologia, bem como em tratamentos estéticos não invasivos, cirurgia plastica e reconstrutiva. (ARCHDAILY, 2013).

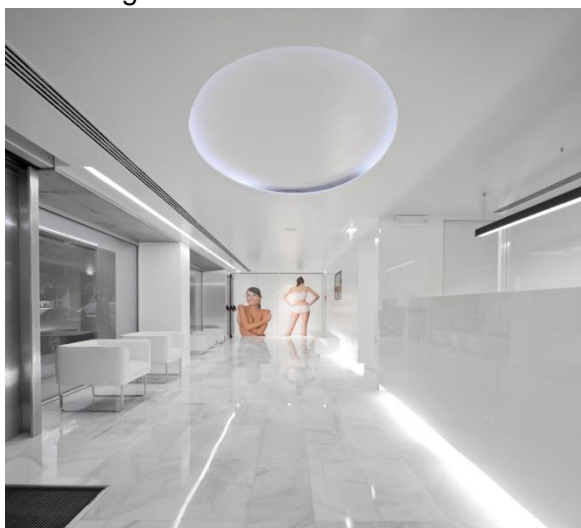
Figura 7- Fachada da Clínica Medico- Estética Corporación Dermoestética



Fonte: Archdaily, 2013.

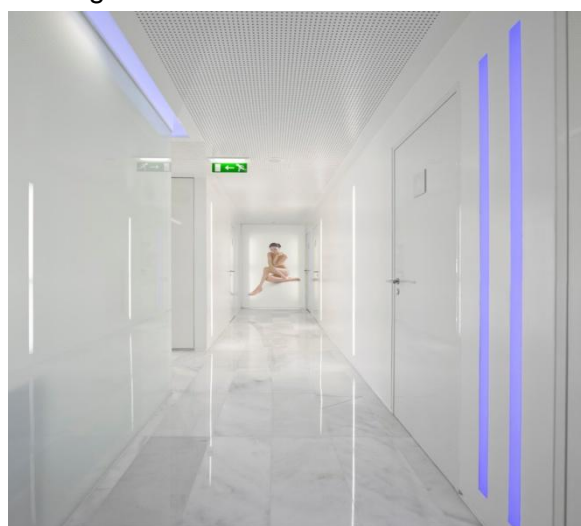
Existiu a preocupação de estabelecer uma relação forte com o exterior, de modo a que a imagem da marca fosse facilmente reconhecida, e ao mesmo tempo uma grande preocupação de integração no Imóvel e na frente urbana existente. A intervenção no espaço pretendeu transmitir a ideia de limpeza e confiança. Um conceito que conjugasse pureza, brilho e serenidade, (Figura 8) e (Figura 9), de forma a que o mesmo seja recriado também em todas as clínicas que o grupo possui e nas futuras que venha a abrir, conferindo assim uma imagem moderna e de charme, um espaço com brilho onde a sensação de bem estar e conforto estão presentes. (ARCHDAILY, 2013).

Figura 8- Interior da Clínica



Fonte: Archdaily, 2013.

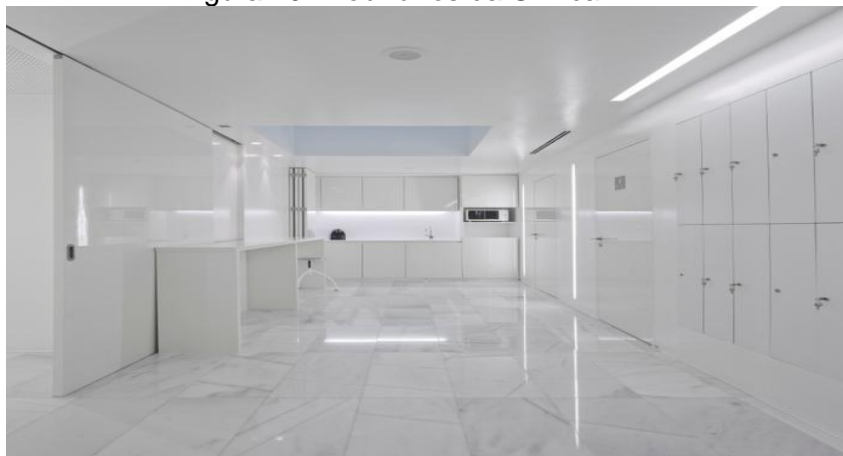
Figura 9- Interior da Clínica



Fonte: Archdaily, 2013.

Para a concretização de todas estas ideias conceptuais, o branco foi à cor de eleição dado o seu carácter e associação ligada à limpeza. Para tal, todos os revestimentos, bem como o mobiliário, (Figura 10), em geral foram brancos, com acabamento refletivo materializado por superfícies contínuas, lisas e brilhantes que reforçam a sensação de pureza, asseio, conforto e tranquilidade. Uma imagem moderna, cujo interesse e valorização se transpõem para o ser humano, e se materializa nos tratamentos que este pode fazer para se sentir bem consigo próprio e ao mesmo tempo com a sociedade. Deste modo, procurou-se que qualquer uma das ações exercidas sobre o espaço correspondesse a este ideal de bem estar e fosse reconhecida como tal, quer pela linguagem arquitetônica utilizada – materiais limpos e refletivos que conferem “brilho” quer pelos processos construtivos utilizados, nomeadamente ao nível das alvenarias, pladur, vidro e espelho. (ARCHDAILY, 2013).

Figura 10- Mobiliários da Clínica



Fonte: Archdaily, 2013

O programa da intervenção distribui-se por dois pisos, - Piso 0 e Piso -1(Figura 11) e (Figura 12), ligados entre si por duas escadas e uma plataforma elevatória que será transformada em elevador. A Clínica tem um acesso direto ao público pelo Piso 0, dado este localizar-se em contato direto com a rua.(ARCHDAILY, 2013).

Figura 11- Planta Baixa 1º Pavimento



Figura12- Planta Baixa 2º Pavimento



Fonte: Archdaily,2013

Fonte: Archdaily, 2013

Ao entrar na clinica, você é levado a uma grande e ampla recepção, sendo o primeiro pavimento dividido em algumas salas de atendimento, consultórios, já o segundo pavimento é todo dividido em clinicas odontológicas, salas de atendimento, além das salas de exames e alguns centros cirúrgicos. (ARCHDAILY, 2013).

O programa de necessidades foi todo desenvolvido e pensado através das necessidades das pessoas, além dos portadores de necessidades especiais, tendo espaços amplos, bem divididos, rampas de acesso ao pavimento superior, além das escadas. As salas são todas equipadas e espaçosas, havendo salas multiusos, salas de exame, consultórios, centro cirúrgico.

É baseada na ideia de oferecer de uma forma abrangente todas as especialidades que compõem o setor da medicina estética.

A clinica é altamente qualificada e extremamente funcional adaptada para atender todos os tipos de pessoas, além das portadoras de necessidades especiais (PNE). (ARCHDAILY, 2013).

Apesar de ser um clinica menor, foi completamente projetada para atender a necessidade de cada pessoa individualmente, trazendo certo conforto e privacidade nas salas de atendimento. A cor branca que foi utilizada em todo programa foi pensada no conceito de tranquilidade, calma e limpeza, sendo um dos pontos positivos da clinica, pois assim os pacientes ficam com a impressão de estar em um lugar calmo, tranquilo, para relaxar enquanto realiza os seus procedimentos, se desligando da vida do lado de fora. Além disso, foi completamente pensada para que todas as ações exercidas pudesse ser pensada através da questão do bem estar de cada um.

4.2 ANÁLISE DO CONSUMO DE SERVIÇOS ESTÉTICOS PELA POPULAÇÃO DE MANHUAÇU

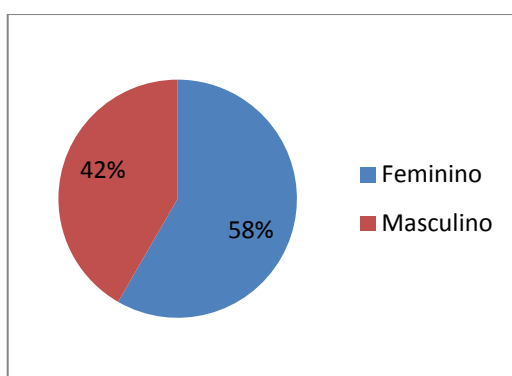
Analizou-se a cidade de Manhuaçu em relação as clinicas de estética já existentes, e foram levantadas em questão quatro clínicas, que não são grandes centros e atende a

população da cidade, porém foi constatado que há uma certa carência de procedimentos que as pessoas constatarem.

Foi aplicado um questionário no centro da cidade de Manhuaçu- MG com 120 pessoas, sendo elas do sexo feminino e masculino, a fim de aferir o crescimento da estética e a valorização e através desses questionários entender como as pessoas se relacionam com a estética, como se sentem em relação a sua autoestima e em relação aos padrões de beleza impostos pela sociedade, se despendem de valores mensais em gastos com procedimentos e se estão satisfeitos com aqueles que já fizeram. Sendo assim através deles obtiveram-se os resultados necessários para os levantamentos que serão mostrados nos gráficos abaixo.

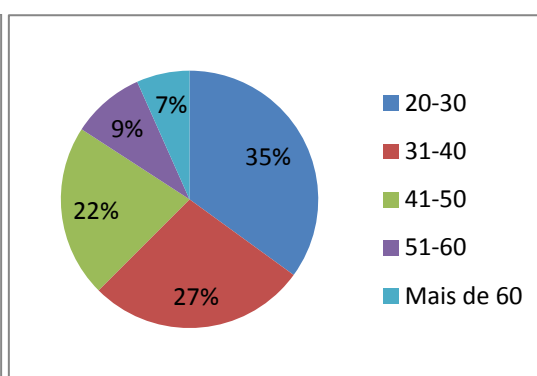
Pode-se observar no gráfico 1 e gráfico 2, onde mostra o sexo e a idade dos entrevistados, que a maioria caracterizou-se dentro de um perfil conceituado como idade jovem a adulta e predominância do sexo feminino.

Gráfico 1- Sexo dos entrevistados



Acervo Pessoal, 2018.

Gráfico 2- Idade dos entrevistados

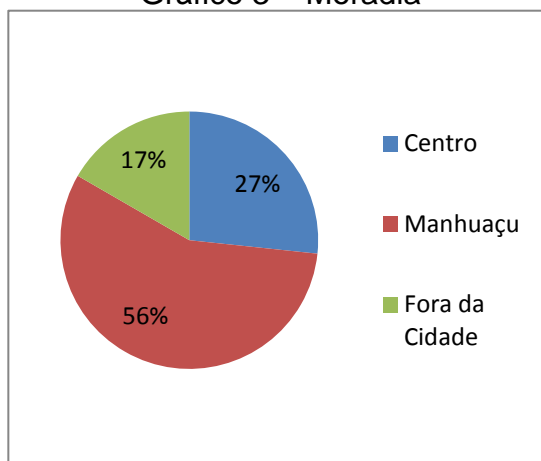


Acervo Pessoal, 2018.

Percebe-se ainda, que as mulheres ainda são as que mais procuram a área da estética, porém o aumento do número de homens, também cresceu consideravelmente, vindo de encontro com as pesquisas da ABIHPEC, 2010, onde cita que o campo da estética, também tem se expandido entre diferentes sexos e idades, e a vaidade feminina e masculina alimenta um mercado em ascensão que movimenta mais de R\$ 38 bilhões por ano no país (Abihpec, 2010), reafirmando no questionário esse fator, onde os homens aparecem como 42% dos entrevistados respondentes.

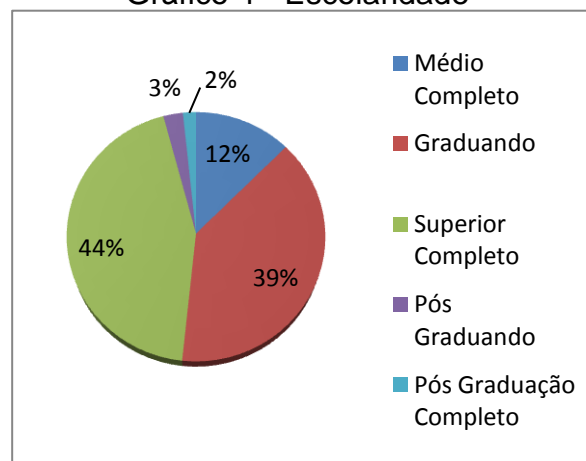
Nos gráficos 3 e 4 mostra-se que a maioria dos entrevistados mora na cidade de Manhuaçu e estão na fase de Graduação, alguns com ensino superior completo e outros no mercado de trabalho.

Gráfico 3 – Moradia



Acervo Pessoal, 2018.

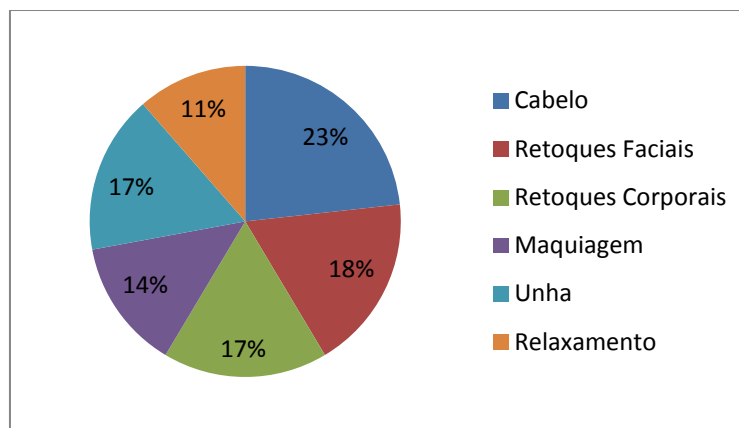
Gráfico 4 - Escolaridade



Acervo Pessoal, 2018.

Através do questionário realizado, quando as pessoas foram perguntadas sobre quais procedimentos estéticos que mais procuravam, percebe-se no Gráfico 5 que são procedimentos variados, porém os cuidados com os cabelos e os retoques faciais foram o que apresentaram uma grande maioria.

Gráfico 5 - Quais os serviços na área da estética você costuma procurar?

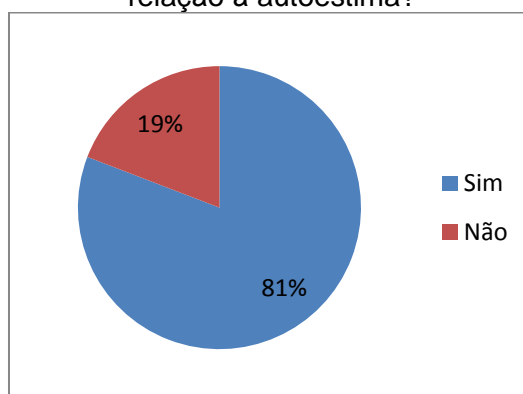


Acervo Pessoal, 2018.

Apesar de estar em uma quantidade significativamente parecida, nota-se que um dos tratamentos mais procurados são os destinados aos cabelos, sendo que essa área abrange vários serviços relacionados, sendo um fator bem conceituado. Justificando as pesquisas do SEBRAE 2011, onde apontavam que entre 2006 e 2011 as três categorias mais representativas no setor de cosméticos foram, os cuidados com os cabelos representando 24%, perfumes e colônias 15% e cuidados com a pele 11%. (SEBRAE, 2011).

No gráfico 6 foi levantada a questão da autoestima em relação aos tratamentos de estética, e ficou claro o quanto as pessoas se sentem mais confiantes e bem consigo mesmas após a realização de tais procedimentos.

Gráfico 6- Ao se realizar um tratamento estético, você se sente mais confiante em relação à autoestima?



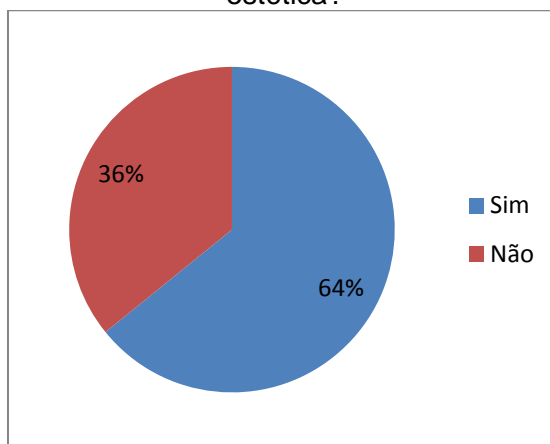
Acervo Pessoal, 2018.

Este dado reforça que os procedimentos podem ajudar a melhorar a imagem, e por consequência, a confiança em si mesmo, justificando o que já foi citado, que no mundo atual há uma grande cobrança em relação à estética, a apresentação de procedimentos e serviços são inúmeros, e os tratamentos estão obtendo um crescimento bem acelerado. A preocupação referente ao corpo e a beleza é evidente e cada dia mais as pessoas buscam tais serviços para se sentirem bem consigo mesmas. (BARBOSA; WOLFF; GOIS, 2013).

Percebe-se o quanto as redes sociais mostram um padrão de beleza esplendido e incentivam as pessoas a se embelezarem e modificarem seus aspectos físicos. Foi

questionada a população se eles concordam que a tecnologia impõe e influencia na estética das pessoas, e como se analisa o gráfico 7, mostra-se que a maioria votou sim.

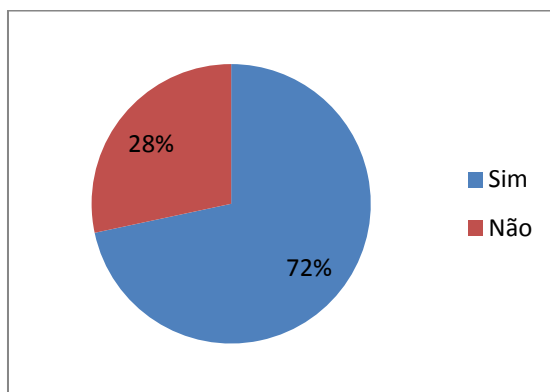
Gráfico 7- Você acha que a tecnologia impõe padrões de beleza relacionados à estética?



Acervo Pessoal, 2018.

Muitas pessoas se sentem bem e confiantes da forma como estão, outras já se sentem inferiores e desvalorizadas, principalmente pelo fato de muitas vezes imporem certo padrão de beleza para estar dentro do que é considerado “belo”. No próximo gráfico, analisa-se o que as pessoas pensam sobre estar ou não encaixadas nos padrões de beleza que a sociedade cria.

Gráfico 8- Você acredita estar encaixado (a) nos padrões de beleza atuais?



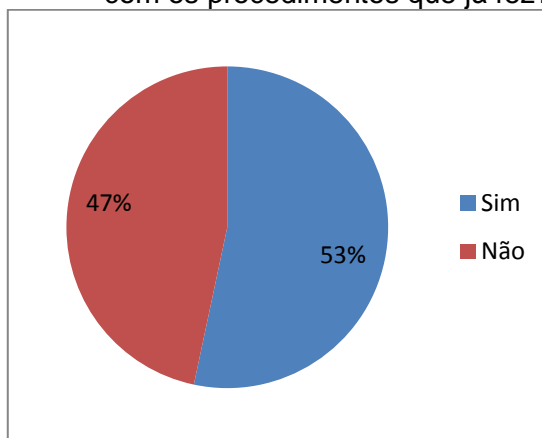
Acervo Pessoal, 2018.

A maioria se sente encaixada nesses certos padrões, mas ainda assim existem aqueles que não se sentem confortáveis do jeito que são representando uma grande parte do gráfico. Se justificando com um trecho que foi citado acima, a pressão externa, através da mídia e dos padrões de beleza, acaba mobilizando o indivíduo em sua percepção de si e, na sua autoestima. Atualmente, as relações entre as pessoas estão cada vez mais passageiras, sendo a aparência, um importante elemento de julgamento nas interações sociais. O comportamento se estrutura no que é considerado mais belo ou menos belo. Assim, a beleza passa a ser um valor social que pode garantir sucessos ou fracassos, tanto nas relações interpessoais quanto na vida profissional. (FERRAZ; SERRALTA; 2007).

Através desses questionários observa-se o quanto às pessoas estão cada vez mais buscando tratamentos estéticos e cirurgias plásticas.

Foi questionado se as pessoas estão satisfeitas e realizadas com os tratamentos estéticos que já realizaram, e obteve-se um resultado onde se pode analisar que a maioria, representada com 53% dos votos estão satisfeitas, porém existe uma grande parte que votou “não”, e através disso observa-se que hoje em dia as pessoas querem fazer cada vez mais procedimentos e estão em busca deles a cada dia.

Gráfico 9- Você que já realizou e é consumidor de tais procedimentos, está satisfeito com os procedimentos que já fez?

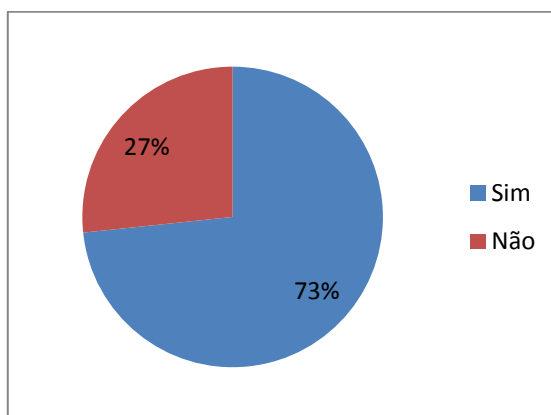


Acervo Pessoal, 2018.

Seguindo esta linha de pensamento, vê-se que a cultura tem classificado aquilo que é considerado belo. E assim o quanto isso influencia o indivíduo a se analisar fisicamente, o que interfere no seu modo de agir, posturas e comportamentos. (FERRAZ; SERRALTA; 2007).

Analisa-se as pesquisas feitas, mostradas no gráfico 10, que os procedimentos estéticos podem mudar o conceito de algumas pessoas, mudando também o seu modo de agir e pensar.

Gráfico 10- Você acha que uma pessoa, após muitos procedimentos estéticos, pode mudar sua visão de si mesmo?



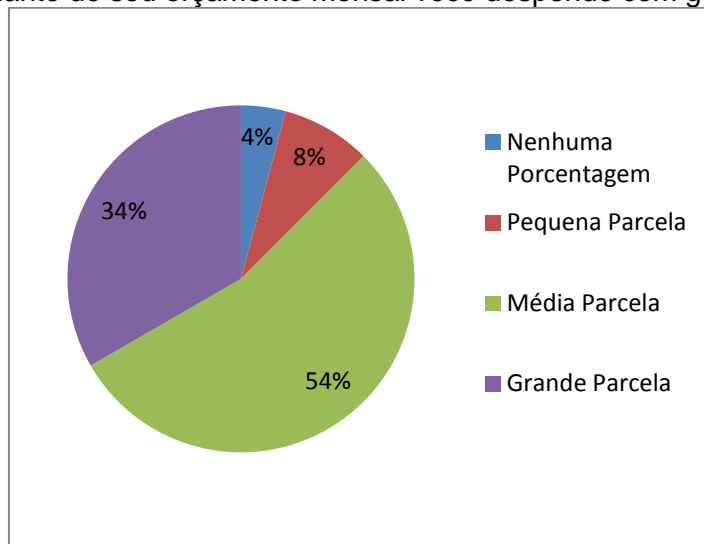
Acervo Pessoal, 2018.

Os brasileiros estão cada vez mais vaidosos e os gastos com procedimentos estéticos estão crescendo consideravelmente a cada dia. Ainda segundo a Abihpec 2011, o setor apresentou nos últimos 14 anos um crescimento de 10,5%, passando de um faturamento de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 24,9 bilhões em 2009. Segundo o gráfico, as pessoas em sua maioria concordam que os procedimentos podem mudar a visão de si mesmo, que através dos procedimentos realizados elas podem se sentir mais belas, confiantes e, além disso, estarem bem consigo mesmas. Outros responderam que não

concordam que os procedimentos mudam a visão de si mesmo, opinando como a minoria e representando 27% dos respondentes.

A população foi questionada sobre o quanto despendem do valor mensal de cada indivíduo para gastos com estética, e através do gráfico 11 mostra-se um valor consideravelmente alto que as pessoas despendem de média e grande parcela dos seus salários para realizar seus procedimentos.

Gráfico 11- Quanto do seu orçamento mensal você despende com gastos estéticos?



Acervo Pessoal, 2018.

A partir desse gráfico pode-se tomar como proporção tudo o que foi citado anteriormente em relação a grande procura por estética e o grande crescimento dessa área. Hoje se podem notar os quantos às pessoas se tornaram dependentes de estética e cirurgias, e o quanto essa área de tornou promissora.

Podendo concluir o quanto o mercado da estética tem importância na vida de cada ser humano, para se sentirem bem e autoconfiantes. Fazendo com que a estética deixe de ser algo supérfluo na vida das pessoas e passe a ser algo que faça parte da vida de cada um.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ficou evidente através destas pesquisas, o quanto o setor da estética tem crescido consideravelmente no Brasil e no mundo, além disso, o campo da estética tem se expandido entre diferentes sexos e idades. A expectativa de uma melhora na autoestima é o que tem levado as pessoas a buscarem tratamentos estéticos.

As pessoas têm preocupado cada vez mais com a aparência, e os brasileiros tem procurado resultados que elevem sua autoestima e bem estar. Além disso as pessoas associam a questão do bem estar e da autoestima, como uma condição que pode ser adquirida através dos procedimentos de embelezamento estéticos e cirúrgicos.

Através dos tratamentos estéticos e mudanças físicas, percebe-se que as pessoas mudam os seus conceitos, podendo mudar até o seu modo de agir, se sentindo mais seguras e confiantes em relação à autoestima. Observa-se o quanto a mídia influencia na vida das pessoas, impondo certo padrão de beleza, mostrando o quanto a relação entre as pessoas tem se tornado passageiras, e o quanto a aparência é um elemento importante de julgamento nas redes sociais. Mostrando o quanto o comportamento se estrutura no que é considerado mais belo ou menos belo.

Na pesquisa observa-se também que a maioria tem uma autoimagem positiva, sentindo-se bonitos, mas há uma minoria que precisa de elevação da autoestima. Outro dado constatado na pesquisa é que 47% dos entrevistados ainda não estão satisfeitos com os tratamentos já realizados, isto confirma que os padrões de beleza exercem significativamente uma pressão na população.

Analisou-se o perfil da população de Manhuaçu- MG e dos visitantes que circulam e vem à cidade para negócios e prestações de serviços. Além disso, o quanto às pessoas procuram a cidade para realizar tratamentos estéticos, e o quanto despendem de gastos com estética mensalmente. Analisou-se também, que há certa carência na cidade em relação a centros de estética e cirurgias, visando que a cada dia as pessoas estão buscando mais inovações em procedimentos.

Os resultados dessa pesquisa levaram a questionar que existe campo para implementação desses equipamentos de estética de qualidade na cidade de Manhuaçu.

Decorrentes da vida de correria da população, cansativas com estresse de trabalho, as pessoas estão procurando cada dia mais condições de relaxamento e tratamentos que tenham o intuito de melhorar o bem estar individual.

6. REFERÊNCIAS

ABIHPEC, 2010 Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Acesse o anuário 2010 da ABIHPEC.** Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/anuario-abihpec-2010/O>>. Acesso em: 20 de Março de 2018.

ARCHDAILY. **Clínica Ali Mohammed T. Al-Ghanim.** 2013. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/769506/clinica-ali-mohammed-t-al-ghanim-agi-architects>>. Acesso em: 06 de Maio de 2018

ARCHDAILY. **Clínica Médico-Estética “Corporación Dermoestética”.** 2015. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/01-108041/clinica-medico-estetica-corporacion-dermoestetica-slash-humberto-conde>>. Acesso em: 06 de Maio de 2018.

BARBOSA, A; WOLFF, J; GOIS, T. **INFLUÊNCIA DA ESTÉTICA NA AUTOESTIMA E BEM ESTAR DO SER HUMANO.** Disponível em: <<http://tcconline.utp.br/media/tcc/2017/05/INFLUENCIA-DA-ESTETICA-NA-AUTOESTIMA-E-BEM-ESTAR-DO-SER-HUMANO.pdf>>. Acesso em : 15 de Abril de 2018.

BORBA, T; THIVES,F. **Uma reflexão sobre a influencia da estética na auto-estima, auto-motivação, e bem estar do ser humano.** Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Tamila%20Josiane%20Borba.pdf>>. Acesso em: 20 de Março de 2018.

CASOTTI, Leticia(Org.); SUAREZ, Maribel(Org.); CAMPOS, Roberta Dias(Org.). **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares.** Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2008.

CASTILHO, Simone Mancini. **A imagem corporal.** Santo André, SP. Ed. ESETEC,2001.

EXAME, 2016. **Brasil já é um dos maiores mercados fitness do mundo.**
Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/revista-exame/brasil-ja-e-um-dos-maiores-mercados-fitness-do-mundo>>. Acesso em: 20 de Abril de 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo. 6.ed. Atlas, 2012.

IBGE, 2018. **Estimativas da população residente no município de Manhuaçu/MG.** Disponível em:
<<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=313940>>. Acesso em: 20 de Março de 2018.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo.** Rio de Janeiro. 2 ed. Vozes, 2007.

TOMASSI, Louise. **O ser magra em um corpo gordo.** São Paulo. Zian Ed. 2007.

7. ANEXO

Análise

Sexo: Feminino ()

Masculino ()

Idade: 20 a 30 ()

31 a 40 ()

41 a 50 ()

51 a 60 ()

Mais de 60 anos ()

Moradia: Centro () Manhauçu () fora da cidade ()

Escolaridade: Médio Completo () Graduando () Superior Completo ()

Pós Graduando () Pós Graduação Completo ()

Questionário

1- Quais os serviços na área da estética você costuma procurar?

Cabelo () Retoques Faciais () Retoques Corporais () Maquiagem () Unha ()

Relaxamento ()

2- Ao se realizar um tratamento estético, você se sente mais confiante em relação a auto estima?

Sim () Não ()

3- Você acha que a tecnologia impõe padrões de beleza relacionados à estética?

Sim () Não ()

4- Você acredita estar encaixado (a) nos padrões de beleza atuais?

Sim () Não ()

5- Você que já realizou e é consumidor de tais procedimentos, está satisfeito com os procedimentos que já fez?

Sim () Não ()

6- Você acha que uma pessoa, após muitos procedimentos estéticos, pode mudar sua visão de si mesmo?

Sim () Não ()

7- Quanto do seu orçamento mensal você despende com gastos estéticos?

Nenhuma porcentagem () Pequena parcela () Média parcela ()

Grande parcela ()