



ISSN: 2230-9926

Available online at <http://www.journalijdr.com>

IJDR

International Journal of Development Research
Vol. 09, Issue, 06, pp.28328-28332, June 2019



RESEARCH ARTICLE

OPEN ACCESS

MARKETING PESSOAL DO ESTETICISTA: PERCEPÇÃO SEGUNDO O CLIENTE

¹BARROS, Taline Rocha and ²SOUSA, Gleice Lacerda Queiroz

¹Estudante de Estética e Cosmética da Faculdade Independente do Nordeste-FAINOR - da cidade de Vitória da Conquista -Ba

²Docente da Faculdade Independente do Nordeste-FAINOR- da cidade de Vitória da Conquista-Ba

ARTICLE INFO

Article History:

Received 17th March, 2019
Received in revised form
15th April, 2019
Accepted 10th May, 2019
Published online 30th June, 2019

Key Words:

Marketing,
Estética,
Cliente.

ABSTRACT

Com a notoriedade da profissão do esteticista, ocorrerá o aumento da concorrência, com isso, o profissional que deseja se destacar, precisa lançar mão de instrumentos de diferenciação competitiva. Dito isto, o marketing pessoal é de grande importância para os profissionais que buscam através da promoção pessoal se destacar no mercado de trabalho. Deste modo, o presente artigo tem como objetivo geral verificar a concepção do cliente em relação ao marketing pessoal do profissional de estética e, como objetivos específicos avaliar como a condição econômica/financeira do cliente pode interferir na sua percepção no que condiz à promoção pessoal do esteticista; analisar se e como o marketing pessoal influencia na fidelização e quais são os fatores de sucesso e fracasso neste processo. Trata-se de um estudo quantitativo-descritivo e de natureza exploratória, realizado com 20 participantes, em duas clínicas no interior da Bahia. Os resultados demonstraram que estratégias de marketing pessoal e conhecimento sobre comportamento do consumidor são essenciais para a construção de carreira. Além de trazer dados importantes como a diferença salarial entre homens e mulheres.

Copyright © 2019, Barros, Taline Rocha and SOUSA, Gleice Lacerda Queiroz. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Citation: Barros, Taline Rocha and SOUSA, Gleice Lacerda Queiroz, 2019. "Marketing pessoal do esteticista: percepção segundo o cliente", *International Journal of Development Research*, 09, (06), 28328-28332.

INTRODUCTION

A busca pela valorização da beleza avança constantemente, e em consonância a este crescimento, a área da estética adquiriu maior notoriedade com inúmeros progressos em suas técnicas e tecnologias. Entretanto, com o desenvolvimento do setor, foi necessário o aperfeiçoamento dos processos organizacionais, atrelado à busca da diferenciação através da promoção pessoal. Segundo Witt e Schneider (2009), para o profissional obter destaque não basta apenas ter conhecimento técnico/científico, é preciso fazer uso das ferramentas de marketing pessoal. Mercado é o local de transação entre fornecedores e consumidores, ambiente que se configura como cenário perfeito para a propagação da promoção pessoal, uma vez que o marketing entra para fazer o papel de reconhecer os detalhes que são agentes de satisfação do cliente e analisar os fatores (internos e externos) na expectativa de desenvolver e impulsionar os resultados organizacionais. (Santos; Sousa, 2018). O marketing pessoal na perspectiva de Tascin e Servidoni (2005) é o componente do marketing que faz uso de ferramentas estratégicas de promoção da imagem pessoal, na expectativa de alcançar o sucesso profissional almejado.

Em consonância, Kotler (2003) diz que o Marketing Pessoal é "uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura". Sendo assim, o marketing pessoal pode ser considerado como divisor de águas na carreira do esteticista, uma vez que, através dele o profissional pode buscar formas de se diferenciar e ter maiores chances de um futuro promissor. Através das estratégias mercadológicas adotadas de forma individualizada é possível adquirir conhecimentos, habilidades e atitudes (CHA) para conseguir se capacitar e obter o seu lugar de destaque no mercado de trabalho (Santos; Sousa, 2018). Das diversas estratégias que o marketing oportuniza para o desenvolvimento da promoção pessoal, aparecem como primordiais: comunicação social, higiene pessoal, autoconhecimento e a postura profissional no que tange a ética e a harmonização da sua apresentação no ambiente de trabalho. O aperfeiçoamento constante dos elementos estratégicos favorecerá o crescimento do profissional, entretanto, é importante que não se perca a sua essência e o bom senso (Mello, 2006). Diante do exposto, este artigo apresenta como objetivo principal verificar a

concepção do cliente em relação ao marketing pessoal do profissional de estética. Além disso, avaliar como a condição econômica/financeira do cliente pode interferir na sua percepção no que condiz à promoção pessoal do esteticista, analisar se, e como o marketing pessoal influencia na fidelização e quais são os fatores de sucesso e fracasso neste processo, com a ajuda de um questionário o estudo foi realizado com 20 participantes de duas clínicas de estética da cidade de Vitória da Conquista.

MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo tem uma natureza exploratória quantitativa-descritiva que visa buscar informações sobre as características de uma determinada população (MARCONI; LAKATOS, 2017). Em decorrência do seu caráter descritivo, é possível analisar as diversas manifestações e estabelecer relações de causas e efeitos a partir da sua ordem e categoria. Teve como finalidade atingir um maior entendimento sobre as relações dos elementos que influenciam o estudo (BERNADINO, 2014). O estudo foi desenvolvido em duas clínicas de estética situadas em Vitória da Conquista, no Sudoeste baiano. Como forma de atender as premissas de um dos objetivos propostos, as instituições de coleta de dados, encontram-se em zonas opostas da cidade, no que se refere a classe social, situação financeira e pontos cardeais (Leste e Oeste). Esses pontos são geográficos e culturalmente separados pela BR 116, onde a população de menor poder aquisitivo se encontra no lado Oeste e o de maior poder no lado Leste. Utilizou-se como amostra 20 participantes, divididos igualmente, entre as duas clínicas. Dos critérios de inclusão para participação da pesquisa, levou-se em consideração, homens e mulheres nas faixas etárias de 18 a 70 anos, que buscam atendimento estético, já para exclusão, considerou-se mulheres e homens que estejam fora da faixa etária anteriormente especificada.

Para compor a amostra deste trabalho, cada participante assinou um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), confirmando a sua participação espontânea e independente na pesquisa sem qualquer tipo de benefício financeiro, assim como garantia de que estas teriam sua identidade mantida em sigilo. A concretização do trabalho só foi possível após autorização pelo Comitê de ética e Pesquisa (CEP) da Faculdade Independente do Nordeste - FAINOR sob o parecer consubstanciado número 3.029.576 e CAAE 02505918.6.0000.5578, de modo atender a normativa 466/12 do CEP/FAINOR para entrega do termo e aplicação dos instrumentos de coleta. Dos instrumentos de coletas de dados, utilizou-se de questionários semiestruturados, de múltipla escolha, auto administrado, contendo 15 questões com indagações sobre sexo, idade, renda fixa mensal, profissão, além de questões voltadas para a análise do marketing pessoal do esteticista. O material coletado foi analisado com o auxílio do Microsoft Office Excel 2010, que agrupou os resultados das informações coletadas em forma de gráficos e tabelas, entretanto, para melhor aperfeiçoamento se fez necessário avaliar os dados de maneira qualitativa, a partir da comparação dos dados: de gênero, condição econômica/financeira e pontos cardeais de localização das referidas clínicas.

RESULTADOS

A presente pesquisa contou com uma amostra de 20 participantes, na qual 80% eram mulheres e 20% homens. Entretanto, ao checar e cruzar a composição a partir das informações geográficas (pontos cardeais) e de gênero, é

notório que, na clínica situada no Lado Oeste (LO) a amostra foi composta por 60% de mulheres e 40% de homens, já no estabelecimento situado no Lado Leste (LL) o percentual foi 100% de mulheres. Ao tratar e analisar tais dados, foi possível notar que os participantes da pesquisa atendidos pela organização LO possuem uma renda média de R\$ 3.833,00, sendo está 17% menor que a dos entrevistados da clínica LL. Porém, ao entrecruzar os fatores econômicos e de gênero, identificou-se que os homens, mesmo sendo em menor proporção na pesquisa, possuem um rendimento superior, chegando a 51% ao comparar com as mulheres do LO e 44% do LL. Dentro da amostra foi possível observar que 60% é composta por indivíduos que possuem nível superior, já os outros 40% não foi possível verificar, em decorrência da ocupação descrita no instrumento de coleta, tais como; empresário, estudante, coordenador dentre outros. Contudo, o agrupamento dos entrevistados com 3º grau, por pontos cardeais, constatou-se que, o estabelecimento LO possui um percentual de 70% de clientes com graduação, já na clínica LL esse número é de 60%.

Com o objetivo de verificar a concepção do cliente em relação ao marketing pessoal do esteticista, questionou se a aparência do profissional é considerada, um fator importante no processo de avaliação e recomendação. O resultado geral entre as duas clínicas apontou que 85% consideram a aparência relevante para avaliar e recomendar o profissional e apenas 15% não consideram. Na avaliação por localização, notou-se que na clínica LL 90% apontam como fator relevante e apenas 10% não. Vale ressaltar que, a amostra da clínica LL é composta inteiramente por mulheres, já a clínica LO é representada por 6 mulheres e 4 homens, onde 83% das mulheres e 75% dos homens responderam que "sim". Em seguida, indagou-se os fatores que os clientes costumavam observar, tendo como opções os seguintes itens; vestimenta (roupas), higiene pessoal, corte de cabelo, acessórios, maquiagem, higiene bucal, aparência da pele, profissional acima ou abaixo do peso, uso do salto alto, higiene das unhas, higiene do cabelo e cor do esmalte utilizado. Das alternativas propostas, se destacam os elementos: higiene pessoal e vestimenta (roupas) com 17 marcações cada, sendo que 9 da clínica LL e 8 da LO. Ainda na amostra LO, tem se que, 5 são mulheres (M) e 3 homens (H) para ambos os elementos. Outro item é a higiene das unhas com 15 marcações, sendo que, 7 para LL e 8 para LO, que repetiu a divisão dos dados anteriores (5 M e 3 H). Apresentou-se ainda, com ênfase elementos como; aparência da pele com um total de 10 marcações, onde 6 representam LL e 4 LO (3 M e 1 H), profissional acima do peso com 10 marcações, 4 de LL e 6 de LO (3 M e 3 H) e a higiene bucal com um total de 13 marcações sendo que, 7 são do LL e 6 do LO (3H e 3M). É importante salientar que todos os itens descritos no instrumento de coleta, foram marcados no mínimo 3 vezes.

Ainda dentro do questionamento sobre aparência, verificou-se que, a percepção do homem por vezes tende a ser ainda mais criteriosa que a da mulher. Levando em consideração os dados da amostra da clínica LO, onde há a presença do gênero masculino, nota-se situações como nos itens de higiene bucal e profissional acima do peso, em que 75% dos homens avaliaram como fator importante e apenas 50% das mulheres os consideraram. Ao fazer a análise dos dados considerando a localização, a clínica LL possui um perfil de cliente menos exigente e observador ao comparar com a clínica LO, no que se refere a aparência.

Em elementos como acessórios utilizados e corte de cabelo por exemplo, obteve-se um percentual de 40% (3 M e 1 H) e 50% (3 M e 2 H) para a clínica LO, já para a LL não houve marcações. O perfil se repete em outras situações com números menos expressivos, como nos itens de maquiagem (30% LL e 50% LO), profissional abaixo do peso, uso do salto alto e cor do esmalte utilizado que obteve resultados como (10% LL e 20% LO) respectivamente. Na expectativa de buscar respostas no que tange a interferência ou não da condição financeira do cliente na sua percepção do marketing pessoal do esteticista, indagou-se que a aparência é um fator importante no processo de avaliação e recomendação do profissional, de modo a cruzar as informações com a condição financeira dos entrevistados, tem-se: Na amostra de LL 90% dos pesquisados consideraram a apresentação pessoal relevante e apenas 10% não. Já na clínica LO, 80% disseram que sim e 20% que não. É sabido que, os clientes atendidos pela clínica situada no Lado Leste (LL) da cidade, possuem um maior poder aquisitivo, como fora apresentado nos dados anteriormente, onde notou-se que, os pesquisados que responderam que a promoção pessoal não é um fator importante, são os clientes com maior poder aquisitivo, chegando a uma renda mensal de R\$: 9.541,00.

Com a intenção de analisar se e como o marketing pessoal influencia na fidelização e quais são os fatores de sucesso e fracasso neste processo, foi questionado a amostra se a postura adotada - comportamento, ética, precisão nas informações - pelo profissional esteticista interfere no seu julgamento para realizar novas consultas, procedimentos e indicações, foi possível notar que, para todos os entrevistados de ambas as clínicas a postura é importante, uma vez que, 100% da amostra considera que o marketing pessoal influencia em sua concepção final. Das características que fariam com que o cliente não retornasse ao estabelecimento, apresentou-se as seguintes opções: maneira grosseira de falar e tratar o paciente, vestimenta inadequada, ausência de conforto na sala de espera e atendimento, falta de higiene e ausência de uso de Equipamento de Proteção Individual (EPIs) como - toucas, luvas e máscaras descartáveis, profissional sem jaleco, odor do ambiente, utilização de linguagem formal e informal em demasia, ausência de promoções e distribuição de brindes, comportamento inadequado da equipe, equipamentos com tecnologia defasada, insatisfação com o resultado, não explicar, não tirar dúvidas e não oferecer *feedback* sobre os procedimentos.

Dos fatores supracitados, para melhor entendimento e análise dos dados levou-se em consideração informações com ocorrência igual ou superior a 70%, no qual se obteve como resposta na clínica LL; ausência de *feedback* e comportamento da equipe, ambos com 70%, insatisfação com o resultado 80% e maneira grosseira de falar e tratar o paciente 100%, ainda na amostra LL, obteve-se uma observação descritiva como forma sugestão que “se pudesse colocar uma divisória na sala maior, o cliente ficaria mais à vontade.” Já no estabelecimento LO, itens como; não tirar dúvidas, ausência de conforto na sala de atendimento e o não uso do EPI's são elementos avaliados para 75% das mulheres, já os homens nestes itens consideraram um percentual igual ou inferior a 50%, entretanto, itens como tratar com grosseria, comportamento inadequado da equipe, falta de higiene do profissional e vestimenta inadequada são considerados para 83% dos homens e 75% das mulheres. Já itens, como não explicar o que será feito e insatisfação com o resultado pontuou em 100% das mulheres entrevistadas e

apenas 67% dos homens, mas o item odor do ambiente foi considerado como fator primordial para todos os entrevistados do gênero feminino e masculino.

DISCUSSÃO

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE 2018), as mulheres ganham menos que os homens mesmo possuindo o maior número em relação a nível superior completo, está pesquisa tomou como critérios de inclusão pessoas com idade superior a 25 anos, que tiveram suas graduações concluídas até 2016. A Catho, agência de intermediação de negócios e emprego, realizou no ano de 2018, pesquisa com mais de 8 mil profissionais, que apresentou dados que corroboram com as informações descritas nesta pesquisa, uma vez que, a diferença salarial entre homens e mulheres, em todas as áreas, chega a quase 53%, conforme informações apresentadas pelo porta G1. Um dos critérios de inclusão presentes no estudo foi a idade, que estava compreendida entre 18 a 70 anos, ocorrendo assim, um passeio entre diferentes gerações e comportamentos de consumo. Essa análise foi de grande importância para ocorrer a identificação do perfil e comportamento do consumidor das clínicas LO e LL. Cada geração está compreendida entre um período dos anos, possuindo assim valores, cultura e símbolos diferentes para cada período (SANTOS; et al, 2014).

Segundo Kloter e Keller (2006), o estudo dessas gerações as compreendeu em seis partes, geração GI (1901 a 1924), geração silenciosa (1925 a 1945), geração *baby boomers* (1946 e 1964) onde se encontra 10% da amostra da clínica LL, e que foi caracterizada pelo grande consumo e fortes atitudes para valores e causas. De acordo com Serrano (2010), a geração *baby boomers* é marcada por um padrão de vida mais estável e conseqüentemente prefere produtos de melhor qualidade, possuindo firmeza em suas decisões além de colocar o desejo acima do preço. Já a geração X (1966 a 1977), que representou 20% da amostra da clínica LO, é caracterizada pelo individualismo, adaptação com os novos meios de comunicação e espírito empreendedor segundo Santos et al, (2014). A parcela mais expressiva dos entrevistados, 70% da clínica LL e LO, respectivamente, se encontram na geração Y (1977 a 1994). Kloter e Keller (2006) diz que esta geração foi caracterizada pela impaciência, por ser mais idealista que a geração anterior. Por fim, tem-se a geração do Milênio (1995 a 2002), caracterizada pelo conhecimento da tecnologia, com nível de instrução elevado, abertos a novas culturas, onde se encontra 20% da amostra da clínica LL e 10% da clínica LO (FEITOSA; IKEDA, 2009).

Uma vez que, o nível de escolaridade dos clientes entrevistados é superior a média nacional, conforme dados do (IBGE, 2017), torna-o mais crítico e exigente no que se refere a prestação de serviços e produtos. Segundo Oliveira et al. (2014), pessoas com maior nível de instrução se comportam de uma forma que permite fazer uma análise mais detalhada das opções que lhes são apresentadas, sendo mais exigentes e com potencial de compreender com mais clareza as informações passadas, tornando-se assim, um cliente mais crítico e seletivo. Com isso, a identificação do perfil do consumidor, é crucial para que o esteticista possa identificar serviços e produtos que se encaixe no perfil do cliente (SANTOS; 2016). Pode-se dizer que o marketing pessoal do esteticista é altamente importante na concepção do cliente, uma vez que, ele realiza uma avaliação criteriosa do profissional e do ambiente no momento

do atendimento. O que condiz com o pensamento de Bordin (2013), que quando somos apresentados à alguém, uma análise automática é feita nos primeiros segundos através da aparência, é o que se chama de “primeira impressão”. Sendo assim, roupas e acessórios apropriados, zelo com a apresentação da imagem pessoal frente a um cliente potencial pode promover uma avaliação positiva. Por mais superficial que pareça estes conceitos, pode-se dizer que tudo que for dito ou feito em seguida estará condicionado aos julgamentos feitos no momento da apresentação. Dito isto, o marketing pessoal entra com o objetivo de tornar essa análise a melhor possível através da aparência. Porém, dentro do marketing pessoal não é um item isolado que vai lhe trazer consolidação de imagem e sim um conjunto deles. A higiene pessoal parece ser um elemento básico, porém nem todo profissional tem tanto cuidado com esse item criterioso. Unhas e cabelos sempre higienizados e impecáveis com tamanho adequado, roupas sempre limpas são detalhes de grande relevância principalmente para a área de saúde. A saúde bucal do esteticista e o cuidado com a sudorese são pontos onde deve haver um cuidado rigoroso, afinal quando o profissional está com uma aparência bem cuidada, ele diz ao seu paciente que ele ama a si mesmo, mostrando então, capacidade de cuidar do próximo (BORDIN, 2013).

No que concerne à condição econômica/financeira, pode-se dizer que, ela não necessariamente interfere na concepção do cliente, pois dos 72% que disseram que a aparência é fator relevante, ganham até R\$ 4.770,00, o que segundo Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas (ABEP, 2014) estão inseridos na faixa, média classe média. Em termos gerais foi possível observar nesta questão que, a amostra da clínica LO acaba possuindo um julgamento mais crítico em relação ao processo de fidelização. Fortalecendo o pensamento anterior e que corrobora com Campbell (2001), que diz que o fator econômico é apenas um na composição da percepção do cliente. Trazendo então, a visão de que a perspectiva do consumidor é formada por informações que advém do próprio cliente, oriundas da sua cultura, classe social, seu meio de vida e sua personalidade. Através da visão de Waymer (2006), identifica-se que a personalidade do comprador e o seu estilo de vida influência de forma direta em relação ao seu poder de interpretação e reação ao ambiente. Então, a imagem que o cliente forma do profissional, perpassa o seu processo de organização, seleção e interpretação das informações recebidas e não necessariamente o seu poder econômico (KLOTTER; KELLER, 2006).

Entender as variáveis que interferem neste comportamento não é uma coisa simples. Afinal, segundo McCarthy e Perreault (1997), é indispensável que se invista em pesquisas e técnicas voltadas para ouvir o consumidor. Entretanto, não são variáveis exatas, pois ao ser avaliado o cliente pode não expressar sua opinião de maneira verdadeira, ou seja, praticam atitudes diferentes na hora do atendimento ou do consumo, daquela respondida nas pesquisas (FRANCISCHELLI; 2009). O processo de fidelização segundo Garcia et al (2015) é um conjunto de fatores que vão desde o relacionamento com o cliente durante o atendimento até o pós procedimento. Para Klotter e Keller (2006) a satisfação geral do consumidor é considerada a chave para que ocorra a fidelização, uma vez que, o caminho para fidelizar, está totalmente ligado com a experiência criada entre profissional e cliente, como por exemplo; conhecer a personalidade, desejos e anseios do consumidor, promover um *feedback*, além de buscar entender

o seu comportamento, através das experiências, demonstrando assim, interesse contínuo pela satisfação do consumidor através da sua opinião, o que aumentará as chances de que ele retorne para novas consultas e procedimentos. O incentivo para as organizações entenderem o comportamento do consumidor da sua empresa é a chave para a o sucesso na fidelização de seus clientes. Com esse estudo ele conseguirá se antecipar em relação aos desejos do consumidor, elaborando estratégias de marketing para atraí-los, gerenciando sempre este processo de maneira que a experiência com o cliente ocorra de forma natural (FRANCISCHELLI; 2009).

Considerações Finais

Em sua carreira, o esteticista deve utilizar do marketing pessoal para conseguir alcançar consolidação na sua área. Utilizando para entender os componentes do processo mercadológico de forma a utilizar suas estratégias para acelerar os ganhos da sua organização. Tudo isso contribui diretamente para uma imagem adequada frente ao mercado de trabalho. Sendo assim, estudar sobre seu campo de atuação e público alvo, traz ao esteticista uma visão mais centrada e organizada para manipular os recursos do marketing de forma adequada e vantajosa para ele. Deve sempre levar em consideração a visão do cliente, que é uma das premissas mais importantes, pois através desse feedback o profissional conseguirá identificar quem são os seus consumidores, entendendo melhor o seu perfil e comportamento.

Observa-se que a pesquisa, portanto, não apenas alcançou os objetivos propostos. Também trouxe referências sobre a diferença salarial dentro dos gêneros, além de mostrar que o homem é mais crítico que a mulher na observação da aparência e organização do espaço. Deixando assim, uma nova vertente para futuros estudos, pois frente a um mercado altamente competitivo, entender o consumidor é essencial para o processo de fidelização. Além de contribuir com informações importantes em forma de um relatório para as instituições onde a pesquisa foi realizada como a visão do cliente sobre o processo de organização da clínica, ambientação, atendimento, contribuindo assim para o desenvolvimento de melhorias e a expansão do conhecimento sobre o perfil de consumidor da mesma.

REFERÊNCIAS

- Alma, JM., COSTA, MLB . 2011. O mundo midiático no mundo da beleza: como as esteticistas adquirem os seus produtos cosméticos. Rumores, São Paulo, v. 5, n. 10, p. 166-187, jul./dez.
- Bernadino WM. 2014. Marketing pessoal: ferramenta competitiva para os profissionais de secretariado executivo. Revista Expectativa, Paraná;13(13);49-68.
- Campbell, C. 2001. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro, Rocco.
- Cavallini, Marta. 2018. Mulheres ganham menos que os homens em todos os cargos e áreas. Portal G1 Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/mulheres-ganham-menos-que-os-homens-em-todos-os-cargos-e-areas-diz-pesquisa.ghtml> , acesso em: 18 maio 2019.
- Feitosa, W; Ikeda, AA. 2009. A segmentação de mercado por meio de coortes e gerações. Disponível em: <file:///C:/Users/55779/Downloads/dissertacaowilian.pdf> , acesso em: 28 abril 2019.

- Francischelli, P. 2008. A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de baixa renda. Dissertação (Mestrado) 120f. Programa de Mestrado Executivo em Gestão Empresarial da Fundação Getúlio Vargas.
- Garcia et al. 2019. Comportamento do consumidor. 2015; disponível em:<http://www.unisaesiano.edu.br/simposio2015/publicado/artigo0140.pdf>, acesso: 4 maio.
- Kluter, P; Keller, K. Administração de Marketing. A bíblia do marketing. 12 ed. São Paulo, Prentice Hall, 2006.
- Marconi, MA., Lakatos, EM. 2017. Fundamentos da metodologia científica. 8. ed. Sao Paulo: Atlas
- Mccarthy, EJ., Perreault, WD. Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.
- 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.
- Mello, R. Marketing com Treinamento. Disponível em <http://www.ricardomello.com.br> Acesso em: 10 out. 2018.
- Moreno, R. 2008. A beleza impossível: mulher, mídia e consumo. São Paulo: Ágora.
- Oliveira, AC., Cassamasimo, A., DA Silva,FM., Rodrigues, EF. 2019. Ferreira. Influência da experiência de compra sobre a intenção de recompra do consumidor: uma análise no comércio varejista do alto Tietê, 2014. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/18420180.pdf> f acesso em: 29 abri.
- Oliveira, S. O melhor e o pior da geração Y.2012. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/blog/sidnei-oliveira/o-melhor-e-o-pior-da-geracao-y/>. Acesso em: 28 abril 2019.
- Santos, IC., Cipulla, JD., Cestaro, HJ., Augusto, RB. Percepções sobre conflitos entre gerações no ambiente de trabalho: uma breve análise sobre os baby boomers e gerações subsequentes. Revista Científica Hermes n. 11, p. 26-46,
- Santos, LCS., Sousa, Glq. 2018. O impacto do marketing pessoal para impulsionar a carreira do profissional de estética. Trabalho de Conclusão (Graduação), Curso de Estética e Cosmética, Faculdade Independente do Nordeste, Vitória da Conquista.
- Santos, MMN. 2019. Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor: uma breve análise dos impactos da crise econômica na cidade de Jeremoabo/BA. Disponível em:<file:///C:/Users/55779/Downloads/01464641680.pdf>, acesso 29 abril.
- Serrano, DP. 2010. Geração Baby Boomer. Portal do Marketing. 2010.Disponível em:http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Geracao_Baby_Boomer.htm . Acesso em: 28 abril 2019
- Tascin, JC., Servidoni, R. 2005. Marketing Pessoal: Uma ferramenta para o sucesso. Tese (Doutorado) - Faculdade de Ciência Jurídicas e Gerenciais/aceg., Graça Sao Paulo.
- Weymer, A. 2006. Um tour na interdisciplinaridade dos estudos sobre o comportamento do consumidor e seus efeitos nos campos científico e gerencial. Revista Eletrônica de Gestão Contemporânea, v. 1, p. 1-15.
- Witt, JSG, Zanini, A, Schneider, AP. 2008. Nutrição Estética: valorização do corpo e da beleza através do cuidado nutricional. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Instituto de Pesquisa Ensino e Gestão em Saúde., Porto Alegre.
