

**Procura e comportamento de consumo em
clínicas de estética:
Um estudo de caso**

Andreia Gonçalves Carmona

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Engenharia e Gestão Industrial
(2.º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Arminda Maria Finisterra do Paço

junho 2022

Resumo

Com esta dissertação, pretende-se realizar um estudo do comportamento do consumidor no ramo da beleza, saúde e bem-estar.

Assim, o objetivo deste trabalho é analisar o comportamento do consumidor, em particular, relativamente à depilação a laser, analisando conceitos importantes para a investigação do comportamento do consumidor na área da beleza, saúde e bem-estar.

Através da revisão da literatura, foi possível constatar que o comportamento do consumidor é dinâmico, e tem um conjunto de particularidades que devem ser analisadas para o desenvolvimento de ações de *marketing*.

É apresentada a análise deste mercado no mundo, e particularmente em Portugal, através de dados estatísticos desde 2014 até 2021. Por fim, é realizado um estudo de caso para analisar o comportamento do consumidor na região da Beira Interior.

Palavras-chave

Comportamento do consumidor; estética; saúde e bem-estar; depilação a laser; clínicas de estética.

Abstract

The purpose of this dissertation is to analyse the consumer's behaviour in the field of beauty, health and well-being.

The main aim of this work is to analyse, particularly, the consumer's behaviour regarding laser waxing, making use of important concepts to investigate the consumer's behaviour in the beauty, health and well-being field.

This purpose was achieved through literature review, leading to the conclusion that the consumer's behaviour is dynamic and has a wide range of important particularities that should be analysed in the development of marketing actions.

Using statistical data from 2014 to 2021, an analysis of the beauty, health and well-being market is presented, covering both the worldwide market and the Portuguese one. Lastly, a case study is presented, analysing consumers' behaviour in Beira Interior region.

Keywords

Consumer behaviour; beauty; health and wellbeing; laser hair removal; beauty clinics.

Índice

Resumo	iii
Abstract.....	v
1. Introdução	1
2. Revisão de literatura.....	3
2.1. Comportamento do consumidor.....	3
2.1.1. A motivação	5
2.1.2. Processo de decisão do consumidor	8
2.1.2.1. Tomada de decisão	8
2.1.2.1.1. Reconhecimento da necessidade/problema	9
2.1.2.1.2. Procura de informação.....	9
2.1.2.1.3. Avaliação das alternativas.....	9
2.1.2.1.4. Decisão	10
2.1.2.1.5. Comportamento pós-compra.....	10
2.1.2.1.5.1. Valor, satisfação e insatisfação, retenção do cliente	11
2.1.3. Fatores que influenciam o comportamento de decisão	14
2.1.3.1. Culturais	15
2.1.3.2. Sociais.....	15
2.1.3.3. Pessoais	15
2.1.3.4. Psicológicas.....	15
2.1.4. Papel do consumidor	16
2.2. Beleza, Saúde e Bem-estar	17
2.2.1. Como surgiram os cuidados de bem-estar	17
2.2.2. Período de pandemia e pós-pandemia	17
2.2.3. Depilação a laser	18
2.2.3.1. Laser díodo	18
2.2.4. Mercado da Beleza e Bem-estar.....	19
2.2.4.1. No mundo.....	19
2.2.4.2. Em Portugal.....	23
3. Estudo de Caso	29
3.1. Apresentação da Empresa	29

3.1.1.	Master Franchiser.....	29
3.1.1.1.	Missão, Valores e Visão	30
3.1.2.	Area Developer	31
4.	Método.....	33
5.	Resultados	35
5.1.	Análise do mercado.....	35
5.1.1.	Caracterização e análise dos consumidores.....	35
5.1.1.1.	Consumidores com interesse em comprar o tratamento de depilação permanente.....	35
5.1.1.2.	Consumidores que efetuaram a compra do tratamento de depilação permanente.....	36
5.1.1.2.1.	Caracterização por género.....	37
5.1.1.2.2.	Caracterização por faixa etária.....	38
5.1.1.2.3.	Caracterização pela origem dos consumidores.....	39
5.1.1.2.4.	Consumidores que renovaram	40
5.1.1.2.5.	Consumidores que não renovaram	41
5.1.1.2.6.	Satisfação	42
5.1.1.2.7.	Motivos para iniciar o tratamento de depilação permanente.....	43
5.1.1.2.8.	Tipologia de Packs vendidos de Depilação Permanente.....	44
6.	Conclusão	47
7.	Referências bibliográficas	51

Lista de Figuras

Figura I - Interação dinâmica (Fonte: Elaboração própria).....	3
Figura II - Particularidades do comportamento do consumidor (Fonte: Elaboração própria).....	5
Figura III - Hierarquia das necessidades de Maslow (Fonte: Elaboração própria).....	7
Figura IV - Questões do consumidor (Fonte: Elaboração própria).....	11
Figura V - Questões da empresa (Fonte: Elaboração própria).....	11
Figura VI - Processo de tomada de decisão – Satisfação e insatisfação (Fonte: Elaboração própria).....	13
Figura VII - Influências sobre o comportamento de decisão (Fonte: Elaboração própria).....	14
Figura VIII – Sequência dos vários papéis do consumidor (Fonte: Elaboração própria).....	16
Figura IX - Logótipo da empresa DepilConcept (Fonte: Manual de formação DepilConcept, 2018).....	30
Figura X - <i>Layout</i> empresa franchisada (Fonte: empresa franchisada).....	33

Lista de Tabelas

Tabela I – Economia de bem-estar por região e o seu crescimento (Fonte: Global Wellness Institute).....	19
Tabela II - Resultados referentes ao ano 2019 (Fonte: Marktest, 2019).....	25
Tabela III - Resultados referentes ao ano 2019 (Fonte: Marktest, 2020).....	25
Tabela IV – Quantidade de pessoas que se deslocaram à clínica para obter informações sobre depilação permanente (Fonte: Elaboração própria através de dados fornecidos pela empresa franchisada).....	35
Tabela V – Número de pessoas que se deslocaram à clínica para obter informações sobre depilação permanente e compraram o serviço (Fonte: Elaboração própria através de dados fornecidos pela empresa franchisada).....	36
Tabela VI - Divisão por idades dos consumidores (Fonte: Elaboração própria no tratamento dos questionários).....	38
Tabela VII - Análise da quantidade e da origem dos consumidores no intervalo de junho 2021 a maio 2022 (Fonte: Empresa Franchisada)	39
Tabela VIII - Renovações dos consumidores da Empresa (Fonte: Empresa Franchisada)	40
Tabela IX - Quantidade de clientes que não renovaram o tratamento (Fonte: Empresa Franchisada)	41
Tabela X - Razão pelo qual os clientes não renovaram (Fonte: Empresa Franchisada)	42
Tabela XI - Satisfação do consumidor permanente (Fonte: Elaboração própria no tratamento dos questionários).....	42
Tabela XII - Motivação que proporcionou a realização da depilação permanente (Fonte: Elaboração própria no tratamento dos questionários)	43
Tabela XIII - Quantidade de <i>packs</i> vendidos em 12 meses (Fonte: Empresa Franchisada).....	44

Lista de Gráficos

Gráfico I - Setores de economia de bem-estar na Ásia-Pacífico (Fonte: Global Wellness Institute).....	20
Gráfico II - Setores de economia de bem-estar na Europa (Fonte: Global Wellness Institute).....	21
Gráfico III - Setores de economia de bem-estar na América do Norte (Fonte: Global Wellness Institute).....	21
Gráfico IV – Setores de economia de bem-estar em vários países (Fonte: Global Wellness Institute).....	22
Gráfico V – O tamanho do mercado nos Estados Unidos de depilação a laser e o seu tipo (Fonte: grandviewresearch.com)	23
Gráfico VI – Mercado da depilação a laser nos Estados Unidos (Fonte: grandviewresearch.com).....	23
Gráfico VII - Mulheres que realizaram depilação a laser nos últimos 12 meses. (Fonte: Marktest, TGI 2014)	24
Gráfico VIII - Crescimento da depilação a laser entre 2020 e 2021. (Fonte: Empresa Xis, 2022).....	26
Gráfico IX - Organograma GrupoConcept (Fonte: Manual de formação DepilConcept, 2018).....	30
Gráfico X - Organograma empresa (Fonte: Scorpion Luxury Unipessoal Lda, 2022)...	32
Gráfico XI – Procura de acordo com o género (Fonte: Elaboração própria através de dados fornecidos pela empresa franchisada, 2022)	36
Gráfico XII – Inscrições mensais (Fonte: Elaboração própria através de dados fornecidos pela empresa franchisada).....	37
Gráfico XIII - Procura de acordo com o género (Fonte: Elaboração própria através de dados fornecidos pela empresa franchisada, 2022)	37
Gráfico XIV - Representação gráfica da divisão por faixa etária (Fonte: Elaboração própria no tratamento dos questionários).....	38
Gráfico XV - Origem das inscrições (Fonte: Empresa Franchisada).....	39
Gráfico XVI - Divisão em percentagem a satisfação do cliente permanente (Fonte: Elaboração própria no tratamento dos questionários)	43
Gráfico XVII - Tipologia de <i>Packs</i> vendidos de Depilação Permanente Laser (Fonte: Empresa Franchisada).....	45

1. Introdução

Com o passar dos anos, a estética tornou-se revolucionária e com um potencial económico elevado que, aliado ao avanço da tecnologia, permitiu desenvolver uma vasta gama de tratamentos que possibilitam resolver várias preocupações dos consumidores.

O tema deste trabalho justifica-se pela procura crescente da eliminação permanente de pêlos indesejáveis, sendo que esta procura não aumenta apenas por parte das mulheres; é também crescente o número de homens que realiza depilação a laser. A depilação permanente revolucionou a vida de todos os que desejam viver sem pêlos. A depilação com cera, lâminas, máquinas ou cremes depilatórios já não satisfazem quem quer poupar tempo, dinheiro e evitar a dor. A depilação a laser já não é vista apenas como vaidade, mas também como uma questão de saúde e bem-estar.

Desta forma, será realizada a revisão da literatura de conceitos correlacionados com o comportamento do consumidor, tais como a motivação, processo de tomada de decisão, e fatores que influenciam o consumidor a tomar a decisão sobre o seu consumo. Posteriormente, procede-se a uma análise do comportamento do consumidor desde a sua preocupação com a saúde e bem-estar, no que respeita à parte estética e de saúde a nível mundial e particularmente em Portugal. Analisa-se a forma como o consumidor procura as soluções para os seus problemas e, se após as informações obtidas (valor, disponibilidade de horário, disponibilidade financeira) sobre o produto mais adequado às suas necessidades, adquire ou não o produto final.

Esta investigação centra-se no comportamento dos consumidores em clínicas de estética, e procura responder à seguinte questão: Que fatores explicam a realização da depilação permanente pelos consumidores em clínicas de estética?

Logo, os objetivos que queremos alcançar são os seguintes:

- Caracterizar os consumidores;
- Perceber como o consumidor procura informações antes de iniciar o processo de compra;
- Identificar as razões pelas quais os consumidores procuraram a depilação a laser;
- Verificar a quantidade de renovações do serviço e os motivos que levaram à não renovação do serviço;
- Analisar a satisfação dos consumidores;

- Identificar qual a tipologia de *packs* que os consumidores preferem.

2. Revisão de literatura

2.1. Comportamento do consumidor

De acordo com Peter e Olson (2009), o conceito de comportamento do consumidor é definido pela interação dinâmica entre o afeto, a cognição, o comportamento e o ambiente. Ou seja, através do afeto, surgem emoções e estímulos que promovem a motivação; seguidamente, vem a cognição que define, através do raciocínio, como se alcançará o objetivo; finalmente, o comportamento está relacionado com as ações físicas que podem ser diretamente observadas e influenciadas pelo ambiente (Figura I). O comportamento é dinâmico porque as vontades, emoções, opiniões e sentimentos mudam constantemente. Em conclusão, é importante que as empresas sejam inovadoras para proporcionarem mais qualidade aos clientes e continuarem a evoluir financeiramente. Para isso, são necessárias novas ideias, novos produtos, novos serviços, tratamentos, entre outros (Peter e Olson, 2009).

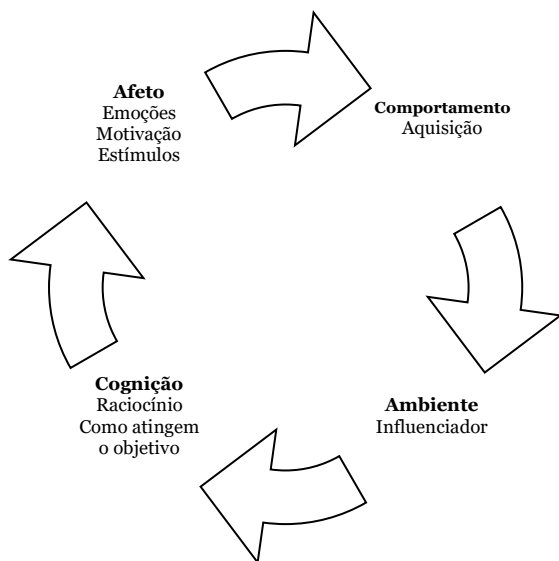


Figura I - Interação dinâmica (Fonte: Elaboração própria)

Atualmente, é essencial dar importância aos consumidores, logo as empresas precisam de conhecer o seu consumidor e como este se comporta perante diversos estímulos ambientais (Larentis, 2009). Como tal, compreender o comportamento do consumidor é o caminho-chave para o sucesso dos negócios (Jacoby, 2001). As empresas personalizam cada vez mais os seus produtos e serviços, uma vez que já sabem que os clientes estão muito mais informados devido ao esclarecimento pormenorizado disponibilizado pela *internet* (Cetina *et al.*, 2012). O consumo está presente no nosso quotidiano há muito, mas

está cada vez mais globalizado devido às diversas formas de comunicação, à facilidade de transporte e ao aumento do poder económico mundial, surgindo assim o consumidor global e virtual (Larentis, 2009).

O comportamento do consumidor engloba um conjunto de fatores, como as atividades mentais, físicas e sociais que o indivíduo realiza ao pesquisar e avaliar e que, posteriormente, resultam em decisões e ações de compra ou rejeição. Deste modo, o comportamento do consumidor é motivado por várias atividades continuamente influenciadas por um conjunto de fatores externos que são diferentes de pessoa para pessoa e que conduzem à compra, ao consumo ou à rejeição (Cole, 2007; Larentis, 2009). A compra e o consumo são realizados através da troca dos seus recursos escassos, como tempo, dinheiro e esforço, por serviços e/ou bens de valor (Cole, 2007).

O comportamento do consumidor inicia-se pela motivação para satisfazer as suas necessidades e desejos, surgindo assim uma necessidade específica que tem de ser satisfeita, partindo do pressuposto de que a solução é comprar bens, produtos e/ou serviços, sendo esta motivação de ordem interna, pois ninguém a influencia, surge da própria pessoa. Posteriormente, vem o processo de decisão, apresentado em fases de sequência, conectadas de forma dinâmica e contínua. Em oposição à motivação, que é apenas de ordem interna, o processo de decisão pode sofrer a influência de estímulos tanto de ordem interna como também de ordem externa, relacionada com a cultura, a classe social, a família, entre outros. Em resumo, o consumidor assume que tem um problema (necessidade de um produto, bem e/ou serviço), procurará, então, informações sobre o produto, bem e/ou serviço e, em seguida, avaliará as alternativas e ponderará a sua aquisição (Larentis, 2009).

Para o comportamento do consumidor, a atividade de escolha, compra, consumo e rejeição tem como suporte as características físicas, mentais e sociais. O consumidor pode assumir vários papéis, no entanto, em casos familiares ou em grupo, pode haver uma pessoa para cada papel do consumidor. O comportamento é influenciado por fatores externos como o *marketing*, o preço, a comunicação, as características do produto, a distribuição, e também por fatores situacionais como o ato de comprar, o tempo disponível, o ambiente físico e as condições do momento, aponta-se o clima, o humor, o stresse e a ansiedade. É importante notar que as pessoas não são todas iguais. Desta forma, o comportamento dos consumidores difere entre as pessoas, pelo que temos de estar atentos, enquanto gestores, para não generalizar um modo de comportamento em relação às compras e consumos a todos os consumidores. É relevante salientar que o comportamento do consumidor é complexo, nada é autónomo, há uma correlação porque

são incluídos diversos elementos e variáveis que pertencem a diferentes contextos, tais como o humor e a falta de tempo (Larentis, 2009). Posto isto, como acima referido, a Figura II é uma apresentação sumária das particularidades do comportamento do consumidor.

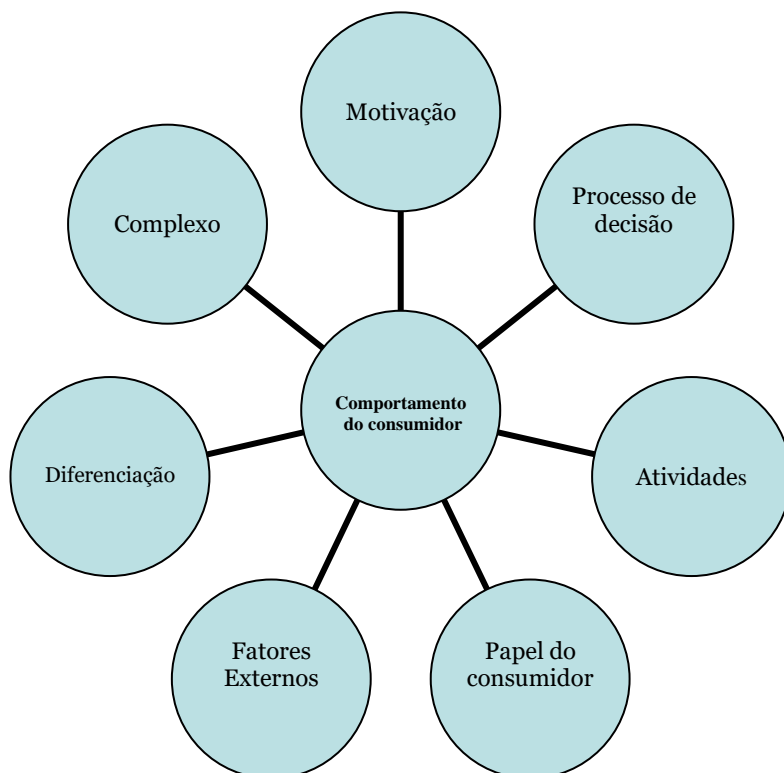


Figura II - Particularidades do comportamento do consumidor (Fonte: Elaboração própria)

2.1.1. A motivação

A motivação surge nos indivíduos como uma força impulsionadora que resulta de uma necessidade insatisfeita, então, a pessoa procura consciente e subconscientemente uma solução para essa necessidade identificada, através da definição de objetivos e padrões de ação que a levem a alcançar o objetivo definido. A motivação é dinâmica porque à medida que os objetivos são alcançados, os indivíduos desenvolvem novos objetivos. Para além disso, há uma estimulação gradual para a concretização de objetivos, mesmo quando estes não são atingidos, pois muitas necessidades não são plenamente satisfeitas. Para além da motivação ser dinâmica, esta, está em constante mudança devido às experiências da vida, necessidades e objetivos, pois também estes agentes, estão em constante transformação, podendo mudar ou crescer em resposta à condição individual do consumidor. Para alcançar a satisfação à medida que os objetivos são alcançados, surgem, assim, novos

objetivos de ordem mais superior que causam tensão e incentivam à atividade (Schiffman e Kanuk, 2009).

Todos os indivíduos têm necessidades que podem ser divididas em necessidades inatas de ordem inferior e adquiridas de ordem superior. As necessidades inatas são consideradas fisiológicas, consistem em necessidades de alimento, água, sono, ou seja, são necessidades primárias (biogénicas), designadas por necessidades para o sustento da vida biológica. As necessidades adquiridas são aquelas que se surgem em resposta ao meio envolvente, incluem as necessidades de autoestima, prestígio e feição, e geralmente surgem da ordem psicológica e do relacionamento com os outros, sendo designadas por necessidades secundárias (psicogénicas) (Noltemeyer *et al.*, 2012; Schiffman e Kanuk, 2009).

Maslow, psicólogo, desenvolveu uma teoria que aceita amplamente a motivação humana baseada numa hierarquia universal das necessidades humanas. A teoria consiste em cinco níveis alocados em formato de pirâmide e classificados por ordem de importância. As necessidades de nível mais baixo estão localizadas na base da pirâmide, pelo que as necessidades de nível mais elevado estão localizadas no topo da pirâmide, conforme mostra a Figura III (Schiffman e Kanuk, 2009; Wenling, 2012; Zavei e Jusan, 2012). A teoria afirma que para alcançar a satisfação num determinado nível, é necessário satisfazer as necessidades do nível anterior. Ou seja, só quando as necessidades da base da pirâmide estão plenamente satisfeitas se pode passar para o nível seguinte (Salado e Nilchiani, 2013; Schiffman e Kanuk, 2009; Wenling, 2012). A satisfação das necessidades auxilia na redução de perturbações físicas e psíquicas, o que promove a melhoria de saúde e a formação de personalidade, exibindo-se assim como uma peça fundamental para a formação do carácter individual (Wenling, 2012).

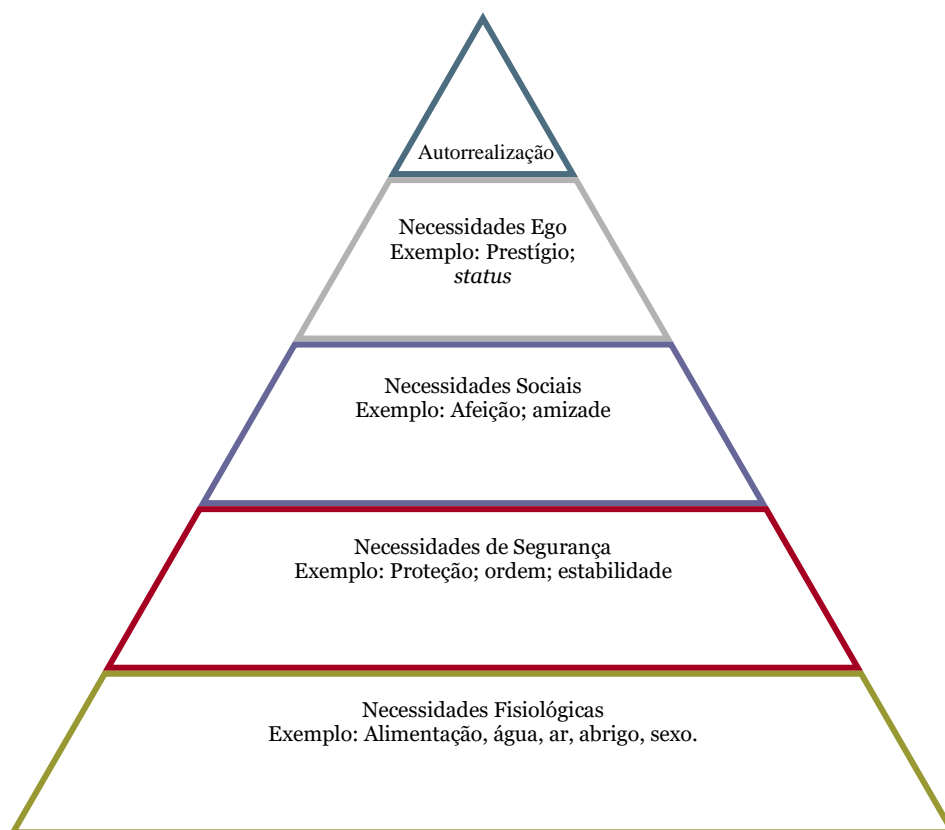


Figura III - Hierarquia das necessidades de Maslow (Fonte: Elaboração própria)

Fisiológicas

As necessidades fisiológicas sustentam a vida biológica, desta maneira, são a base da pirâmide, ou seja, são necessidades básicas. Como exemplo, temos as necessidades de comer, beber água, dormir, ter relações sexuais, sentir calor. Estas necessidades são dominantes quando insatisfeitas. Por exemplo, quando temos fome, só pensamos em comer (Schiffman e Kanuk, 2009; Wenling, 2012).

Segurança

No nível seguinte, após a satisfação das necessidades fisiológicas, surgem as necessidades relacionadas com a segurança, que incluem estabilidade, segurança, família. Neste nível, também são considerados os cuidados médicos e o ambiente, pois são importantes em termos de segurança, educação e formação vocacional (Schiffman e Kanuk, 2009).

Sociais

O terceiro nível consiste nas necessidades de amor, afeição e aceitação. As pessoas procuram relacionamentos de bem-estar satisfatórios e harmoniosos com outras pessoas (Schiffman e Kanuk, 2009).

Ego

O nível seguinte das necessidades sociais refere-se às necessidades de prestígio. Estas necessidades podem ser orientadas para dentro, para fora ou ambos. Para dentro, relacionam-se com uma necessidade individual de autoaceitação, autoestima, sucesso e independência; para fora, referem-se à forma como os outros nos vêem, isto é, *status*, reputação e reconhecimento (Schiffman e Kanuk, 2009).

Autorrealização

A maioria das pessoas não consegue satisfazer na totalidade as necessidades do ego para passar para este quinto nível, consistindo na necessidade de autorrealização, ou seja, autossatisfação. Neste patamar, encontra-se o desejo de um indivíduo de realizar o seu potencial e tornar-se tudo aquilo que é capaz de ser (Schiffman e Kanuk, 2009).

2.1.2. *Processo de decisão do consumidor*

2.1.2.1. Tomada de decisão

Tomamos decisões diariamente, mesmo sem darmos conta de como as tomamos. A decisão consiste em escolher entre duas ou mais alternativas e, no caso de não haver mais escolhas para o consumidor, este acabará por ser forçado à compra. Porém, os casos sem escolha acontecem excepcionalmente, mas existem, e são denominados por “escolha de Hobson” (Cole, 2007). Existem, geralmente, várias alternativas para o consumidor tomar uma decisão, pelo que, se há quase sempre uma opção de escolha, então há sempre uma oportunidade de escolha para o consumidor, o que pode aumentar substancialmente as vendas. Outro desafio identificado no processo de tomada de decisão, tal como na identificação da necessidade, é a pertinência de ter em conta os diversos aspetos importantes para o indivíduo, como os recursos financeiros, as informações locais e o fator do momento de compra (Larentis, 2009, 2012). Ao tomarem as decisões, os consumidores passam por cinco etapas que consistem no reconhecimento do problema, na procura de

informações, na avaliação de alternativas, na decisão de compra e por fim, no comportamento pós-compra (Cole, 2007).

2.1.2.1.1. Reconhecimento da necessidade/problema

O reconhecimento é o passo primordial para a realização de uma compra e consiste em reconhecer a diferença entre a situação desejada e a situação real (Cole, 2007). Esta diferença tem capacidade suficiente para despertar e ativar o processo de tomada de decisão, uma vez que a pessoa identifica uma diferença significativa entre a sua condição real e o seu estado ideal e surge um problema para ser resolvido. Reconhecer o problema é ter a percepção de que precisa de comprar algo para satisfazer a necessidade que gera desconforto. O reconhecimento do problema está dependente de dois estímulos que podem ser de ordem interna e de ordem externa. O estímulo de ordem interna está relacionado com diferenças individuais, como os processos de motivação, as atitudes, tipos de personalidade, estilos de vida, valores pessoais e envolvimento relacionados com a compra. O estímulo externo está relacionado com as influências externas, como fatores ambientais, ou seja, cultura, classe social, família, entre outros. Os estímulos podem depender um do outro, e pode haver uma interligação entre eles. Por exemplo, a ida a uma clínica de estética para realizar depilação a laser pode ter surgido por estímulo interno ou por indicação médica (estímulo externo) (Larentis, 2009, 2012; Stankevich, 2017). Como exemplo, para muitas pessoas, o pêlo é incomodativo e não gostam de o ver (situação atual). Enquanto não resolverem o problema, ficar sem pêlo permanentemente (situação desejada), há sempre um desconforto gerado pelo seu estado atual.

2.1.2.1.2. Procura de informação

Após o reconhecimento do problema, o passo seguinte é procurar informações sobre as soluções para os problemas identificados. A pesquisa pode ser dividida em pesquisa interna ou externa. Se a pesquisa for realizada internamente, tem como base memórias de experiências vivenciadas; caso a pesquisa seja externa, é utilizada uma diversa gama de plataformas informativas, desde a publicidade, *websites* e redes sociais. Ao pesquisar, os consumidores verificam as alternativas disponíveis para a resolução dos seus problemas (Cole, 2007).

2.1.2.1.3. Avaliação das alternativas

O comportamento do consumidor é, portanto, um processo por etapas em que, primeiro se identifica um problema e depois se procura toda a informação que esteja relacionada com a necessidade identificada. Após o fim deste conjunto de ações, avaliam-se todas as

alternativas expostas através da realização de uma análise e decide-se pela compra ou rejeição (Schiffman e Kanuk, 2009). Para avaliar as alternativas identificadas na procura de informação, os consumidores podem comparar as informações de cada alternativa no que diz respeito aos critérios que sejam para si importantes, como valor, localização, tempo, entre outras (Cole, 2007).

2.1.2.1.4. Decisão

Ao finalizar a etapa anterior de avaliação das alternativas, o consumidor passa diretamente para um processo de decisão de compra e é neste processo que o consumidor utiliza critérios para avaliar o serviço, produtos e/ou marcas. Após esta avaliação, o consumidor tem a seu cargo outras decisões, tais como, a forma de pagamento, a quantidade e, por vezes, o fornecedor (Larentis, 2009, 2012).

2.1.2.1.5. Comportamento pós-compra

O processo de decisão envolve questões de pré-compra, compra e pós-compra, tanto para o consumidor como para a empresa (Figuras IV e V). Ao analisar primeiramente o ponto de vista do consumidor, na pré-compra, este procura reunir toda a informação que lhe permita conhecer melhor o produto; quando está na fase de compra, o consumidor questiona o que a aquisição lhe pode proporcionar e, finalmente, nas questões de pós-compra, questiona a sua decisão através da satisfação que esta lhe fornece. No caso das empresas, na pré-compra, é importante questionar o que o consumidor procura; na fase da compra, um ponto circunstancial que é questionado é, por exemplo, quais os fatores situacionais que auxiliam no processo de compra e, por fim, na pós-compra, questiona-se se a satisfação promove vendas futuras (Larentis, 2009, 2012).

Desta forma, a avaliação pós-compra encontra-se diretamente relacionada com as expectativas do consumidor, ou seja, relaciona-se com a sua satisfação e insatisfação. Após ocorrer a avaliação pós-compra, podem surgir três possíveis resultados. Por exemplo, se o desempenho real do produto ou serviço se encontra de acordo com as expectativas, origina um sentimento neutro. Outra hipótese é a total satisfação, que provém de o desempenho superar as expectativas, causando a não-confirmação positiva das expectativas (satisfação). E, por último, quando o desempenho fica aquém das expectativas causa a não-confirmação negativa das expectativas (insatisfação) (Larentis, 2009, 2012; Schiffman e Kanuk, 2009).

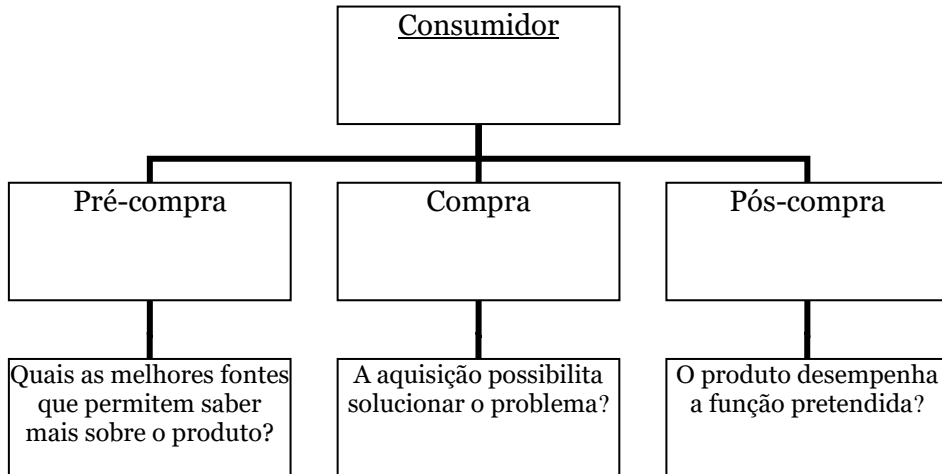


Figura IV - Questões do consumidor (Fonte: Elaboração própria)

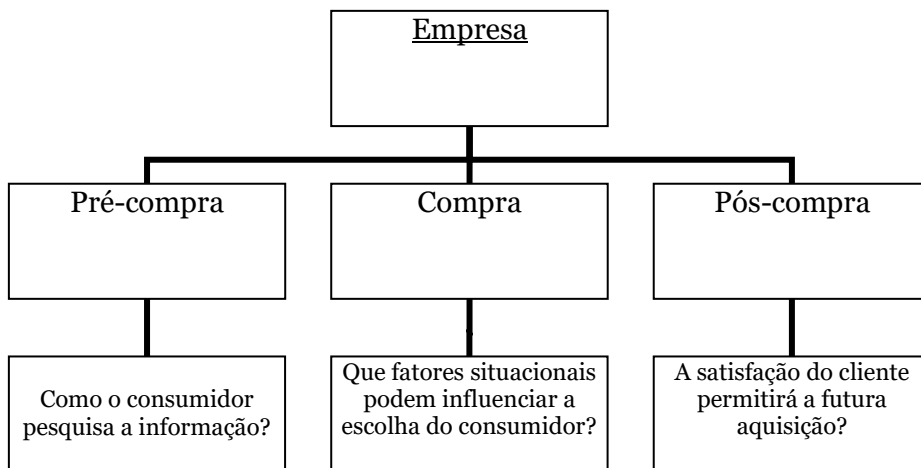


Figura V - Questões da empresa (Fonte: Elaboração própria)

2.1.2.1.5.1. Valor, satisfação e insatisfação, retenção do cliente

O valor para o cliente compreende a avaliação dos benefícios de forma individual, tendo em conta, os recursos que utiliza para obter esses benefícios e outros fatores, tais como a disponibilidade monetária, o tempo e os vários esforços necessários para atingir os tão desejáveis benefícios. Como referido anteriormente, como o comportamento do consumidor difere de pessoa para pessoa, a experiência vivenciada não implica a mesma importância para cada pessoa, a satisfação do consumidor implica a percepção própria do produto e/ou serviço em relação às expectativas, ou seja, a satisfação é determinada em função das expectativas do cliente *versus* o desempenho do produto (Schiffman e Kanuk, 2009).

É possível identificar vários tipos de cliente pela relação entre a satisfação e o desempenho do produto, como referido no ponto anterior, alguns clientes ficam totalmente satisfeitos e continuam a desejar o produto, são clientes fiéis à medida que as suas experiências excedem as suas expectativas e tornam-se uma peça-chave para a empresa. Existe outro tipo de cliente designado por neutro, são os que estão satisfeitos, mas que hipoteticamente vão deixar de adquirir serviços, bens e/ou produtos. Por fim, temos os clientes designados por insatisfeitos, sendo os que experimentam experiências negativas e facilmente dão informações negativas sobre o produto e/ou serviço (recomendação negativa boca a boca) (Larentis, 2009, 2012; Schiffman e Kanuk, 2009).

Após a satisfação ou insatisfação, surgem ações de respostas futuras (Figura VI). Uma resposta possível será o abandono do serviço, ou seja, não haverá renovação do produto ou reclamação. No entanto, o abandono pode não ser devido apenas à insatisfação, pois pode ser por falta de tempo ou dinheiro. Uma resposta futura que é desejada por todas as empresas é a lealdade, ou a repetição duradoura da compra, tendo a empresa de se manter constantemente atenta e conseguir diferenciar-se. A renovação é uma conveniência ou rotina e não o reflexo de uma preferência genuína que está interligada à lealdade. Também é importante salientar que a satisfação não garante lealdade, mas um elevado nível de satisfação reduz a hipótese de o consumidor procurar serviços na concorrência. (Larentis, 2009, 2012).

Os investigadores promovem como estratégia fundamental gerar clientes leais e que proporcionam um aumento da satisfação. Se a empresa valorizar os clientes constantemente e de forma eficaz, promove a retenção dos clientes, contudo, para isso, é necessário demonstrar ao cliente que é do interesse dele continuar a fazer parte da empresa. Para concluir, a empresa deve dar a devida valorização ao cliente para que as possíveis expectativas possam ser superadas, por parte da pessoa que adquiriu o pacote e, conseqüentemente proporcionou experiências positivas, o que traz vantagens como publicidade positiva boca a boca, desinteresse pelas campanhas da concorrência, aquisição futura de mais produtos, entre outras vantagens (Larentis, 2009, 2012; Schiffman e Kanuk, 2009).

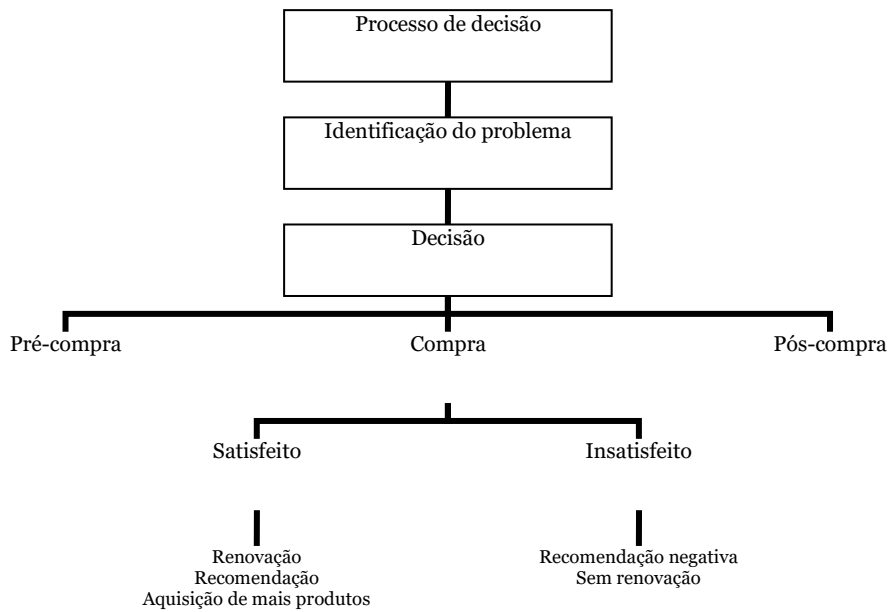


Figura VI - Processo de tomada de decisão – Satisfação e insatisfação (Fonte: Elaboração própria)

Os investigadores consideram que a satisfação do cliente é um ponto fundamental para o bom sucesso da empresa, uma vez que induz novamente ao comportamento de compra, além de promover a empresa e, conseqüentemente, aumentar o conhecimento, a rentabilidade, as vendas e diminuir a possibilidade de reclamações. Várias bases teóricas foram alvo de discussão e análise por parte dos investigadores para estudar a satisfação do cliente e estas revelam que, em estudos comparativos, ficou provado que o modelo de não-confirmação de expectativas é superior às restantes teorias formuladas. O modelo de não-confirmação consiste na satisfação do cliente como uma relação entre a qualidade percebida pós-compra e as expectativas pré-compra (Frank e Enkawa, 2009).

De acordo com teorias anteriores, a elevada qualidade percebida proporciona maior facilidade em alcançar as expectativas, o que promove uma maior satisfação do cliente. Mantendo-se constante a qualidade percebida, será difícil corresponder às expectativas e o cliente ficará insatisfeito. Quanto menor for a expectativa de pré-compra, menor será a decepção e existe maior probabilidade de se ser surpreendido, o que proporciona maior satisfação. Ou seja, a satisfação é positivamente influenciada pela qualidade percebida e negativamente pelas expectativas de qualidade. Nos últimos 20 anos, a investigação de *marketing* começou a uniformizar a qualidade percebida pelo preço, porque a mesma qualidade a preços mais baixos aumenta a satisfação do cliente, assim, maior valor percebido, maior facilidade em alcançar as expectativas e maior satisfação do cliente (Frank e Enkawa, 2009).

As expectativas de qualidade pré-compra são referenciadas por expectativas anteriores, publicidades, referências. Quando os consumidores têm expectativas mais positivas sobre as perspectivas económicas, esperam que os seus rendimentos futuros e a segurança no trabalho aumentem. Está provado que estas mudanças nas expectativas afetam o comportamento nos gastos. Portanto, as expectativas económicas estão relacionadas, primeiramente, com as expectativas do consumidor em relação ao rendimento e à segurança no trabalho; posteriormente, estão relacionadas com estratégias de *marketing*, o que influencia positivamente a disposição do comprador; seguidamente, estão também relacionadas com o foco temático e o otimismo dos relatos dos média, e, em última análise, relacionam-se com as atitudes partilhadas e com o fortalecimento da comunicação boca a boca (Frank e Enkawa, 2009).

2.1.3. **Fatores que influenciam o comportamento de decisão**

É necessário compreender como as influências afetam as decisões dos consumidores e como essas decisões são tomadas. O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores (Figura VII). Na maioria das vezes não é possível controlar esses fatores, especialmente os externos, mas devem ser sempre considerados (Cetina *et al.*, 2012).

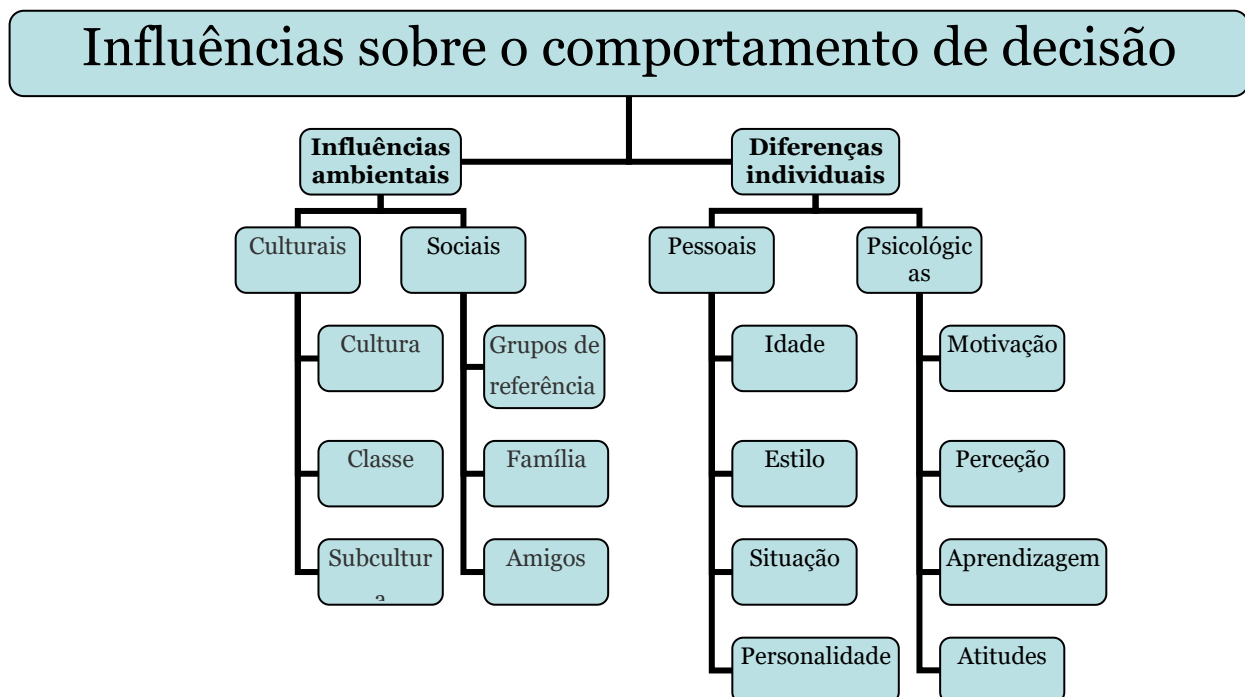


Figura VII - Influências sobre o comportamento de decisão (Fonte: Elaboração própria)

2.1.3.1. Culturais

Os fatores culturais tornam-se preponderantes à medida que o ser humano se vai desenvolvendo e passam de geração em geração. Consistem na aquisição de valores, percepções, preferências e comportamentos dos que rodeiam a cultura. Compõem-se de subculturas que são particularmente específicas num determinado grupo. Por exemplo, as nacionalidades, religiões, valores, hábitos. A cultura influencia o processo de compra. Depois, podem definir como os produtos são utilizados, como as marcas podem ser analisadas negativa ou positivamente e quais os valores éticos (Jacoby, 2001).

2.1.3.2. Sociais

Os fatores sociais também influenciam significativamente o comportamento do consumidor através de grupos de referência, família e *status*. As pessoas que são agrupadas na mesma classe social são semelhantes em muitos aspetos. Isto relativamente à sua posição na sociedade, ou seja, indivíduos que trabalham em áreas semelhantes tendem a ter estilos de vida semelhantes, em função dos seus gestos e disponibilidade financeira (Rithika *et al.*, 2021; Jacoby, 2001).

2.1.3.3. Pessoais

Os fatores pessoais influenciam o comportamento de compra, pois dizem respeito a características básicas e exclusivas do consumidor, tal como a idade, estilo de vida, a situação financeira e a personalidade. A idade apresenta um impacto notório no comportamento, uma vez que à medida que o ser humano evolui em idade, os seus gostos e costumes também se vão alterando com o passar do tempo. O estilo de vida afeta o comportamento do consumidor, pois refere-se ao modo como uma pessoa se comporta na sociedade, determinando quais são os seus interesses e opiniões. A personalidade altera-se de pessoa para pessoa. Dependendo da circunstância, uma pessoa pode tomar uma posição de dominância, agressividade ou, por exemplo, de autoconfiança. Por fim, a situação financeira tem grande influência. Se o seu poder económico de uma pessoa for elevado, existe mais possibilidade de investimento (Rithika *et al.*, 2021; Jacoby, 2001).

2.1.3.4. Psicológicas

O comportamento engloba as escolhas realizadas e é observável através do processo de compra. O comportamento inclui estados e processos psicológicos, tais como satisfação, atitudes, motivação, percepções, crenças, que o influenciam, promovendo a aceleração e desaceleração do processo de tomada de decisão. (Rithika *et al.*, 2021; Jacoby, 2001).

2.1.4. *Papel do consumidor*

O consumidor pode assumir várias funções numa família ou num grupo, podendo desempenhar vários papéis aquando da decisão de compra. Então, como principais papéis do consumidor temos, o iniciador, o influenciador, o decisor, o comprador e o utilizador (Figura VII). O iniciador tem a função de pesquisar sobre o produto e reunir toda a informação para auxiliar na tomada de decisão. De seguida, temos o influenciador que auxilia na avaliação dos critérios relevantes utilizados no processo de tomada de decisão. Mais tarde, há o decisor que corresponde à pessoa que tem o poder financeiro e decide como aplicar o dinheiro. Ao consentir, vem a próxima etapa, o comprador, que é a pessoa que realiza a compra direta no local. Finalmente, o último papel do consumidor é o utilizador e corresponde à pessoa que utiliza o bem, produto e/ou serviço (Larentis, 2009, 2012).

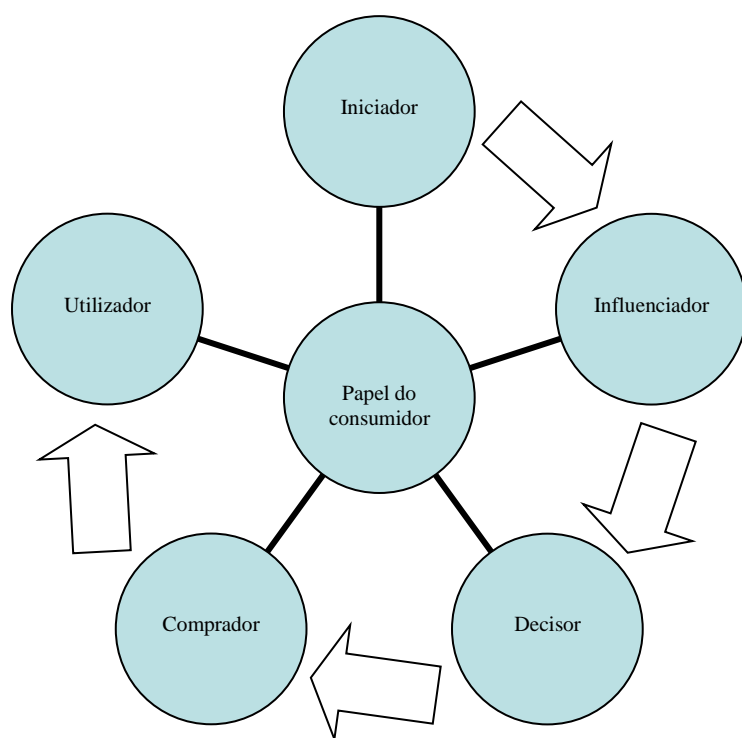


Figura VIII – Sequência dos vários papéis do consumidor (Fonte: Elaboração própria)

Apresenta-se um exemplo em que se enquadram os cinco papéis do consumidor. O filho mais novo percebe a necessidade de fazer a depilação a laser nas áreas que mais o incomodam e vai pesquisar informações sobre o serviço, como os benefícios, os custos, as marcas disponíveis (iniciador). O irmão mais velho tem o conhecimento das marcas disponíveis, contribuindo assim para a influência no processo de decisão (influenciador). A mãe e o pai têm o poder financeiro e decidem em conjunto como gerir os seus recursos

financeiros e se podem ou não disponibilizar o dinheiro. Antes da decisão final, os pais ouvem a necessidade do filho e a pesquisa realizada pelo mesmo, com a ajuda da opinião do filho mais velho que também influencia a decisão. Os pais decidem disponibilizar o dinheiro (decisor). Assim, o pai e o filho mais novo deslocam-se à clínica para comprar o serviço de depilação a laser (comprador) e, finalmente, o filho mais novo usufrui do serviço (utilizador) (Larentis, 2009, 2012).

2.2. Beleza, Saúde e Bem-estar

2.2.1. Como surgiram os cuidados de bem-estar

Os nossos antepassados desenvolveram cuidados de saúde, a capacidade de cuidar e embelezar. Na Pré-história, o foco era a saúde e os métodos curativos, utilizando cirurgias médicas e massagens com recurso a gorduras de origem vegetal e animal. Nesta época, os povos eram nómadas, estavam em constante movimento à procura de alimento. Por consequência, tinham de transportar o mínimo possível, como armas e alguns objetos pessoais como braceletes e colares provenientes de ossos, conchas e dentes de animais. Ao evoluírem e tornando-se sedentários, passaram a realizar um pouco de agricultura e a estabelecerem-se em casas fixas. A mulher era o foco de reprodução, acentuando os traços relacionados com a fertilidade, pois estes eram considerados uma expressão de beleza (CEAC, 2022). O século XX abriu portas para um mundo de inovações tecnológicas que também se fizeram notar na cosmética, na estética e no bem-estar. Com um crescimento exponencial, surgem no mercado novos negócios e marcas que nos “invadem” com novidades contínuas. Nos anos 80, começa a inovação com os cuidados da pele e corpo e até a técnica da depilação sofreu um destaque notório. Nos anos 90, o revivalismo é grande e os gostos pela estética da época também. A entrada das mulheres no mercado de trabalho proporcionou uma preocupação com o visual, principalmente com as características do rosto, destacando-se a depilação nas sobrancelhas e no buço. Em 2018, em Portugal, regista-se um aumento do interesse, particularmente nas gerações mais novas, com a inovação dos serviços ao domicílio, que são cada vez mais diferentes e diversificados, desde a manicure à depilação (Silva, 2018).

2.2.2. Período de pandemia e pós-pandemia

Em 2019, surgiu uma doença denominada Covid-19, uma doença infecciosa, e em 2020 a Organização Mundial da Saúde definiu a doença como pandemia. Com o objetivo de atenuar o número de casos positivos, foram decretadas diretrizes como, por exemplo, o

distanciamento social, o uso de máscara e o confinamento. Desta forma, o confinamento impôs a obrigatoriedade de permanência das pessoas durante mais tempo nas suas casas, criando insatisfação e stresse em relação à sua aparência, pois os locais de prestação de serviços de beleza e bem-estar encontravam-se encerrados, o que também contribuiu para a intensificação da venda *online* de produtos (Choi *et al.*, 2022; Lisbonph, 2021; Youngsil, *et al.*, 2021).

Também a diminuição de convívios, como almoços e festas de fim de semana, levou a uma menor procura dos serviços de estética por parte dos consumidores. Miguel Garcia, presidente da Associação Portuguesa de Barbearias, Cabeleireiros e Institutos de Beleza, revela que a procura é instável e as pessoas não mostram a preocupação que tinham antes da pandemia (Agência Lusa, 2022).

No entanto, o desconfinamento progressivo reacendeu a esperança de que tudo possa voltar à normalidade, e assim, já há previsões para um *boom* pós-pandemia no ramo da estética (Leah, 2021).

2.2.3. Depilação a laser

2.2.3.1. Laser díodo

A crescente procura por depilação a laser é promovida não só pela beleza, mas também pela saúde e bem-estar, devido às diversas razões que motivam a eliminação dos pêlos indesejáveis. A procura por esta técnica é mais intensa no sexo feminino, no entanto, segundo Nazaré Nunes, presidente da Associação Nacional de Esteticismo Profissional, os homens estão cada vez mais dispostos a cuidar da sua pele, o que não se verificava há muitos anos, pois aos pêlos era atribuído um significado de masculinidade (David, 2019).

A depilação a laser é considerada permanente, o termo “definitivo” não é o mais conveniente pois pressupõe que os pêlos, após o tratamento, não voltam a nascer, no entanto, temos de considerar que a pele é um órgão vivo e está em constante regeneração, o que pode levar ao desenvolvimento de novos pêlos. Desta maneira, após finalizar o tratamento, é necessário realizar uma manutenção periódica de ano a ano. O laser díodo é uma tecnologia que está direccionada para a remoção do pêlo e apresenta vantagens, tais como, ser indolor, pois possui um sistema de refrigeração que protege a epiderme, ser seguro e evitar manchas na epiderme. Outros benefícios são assinaláveis, particularmente, o facto de não haver necessidade de tempo de recuperação (o cliente pode fazer a sua

sessão de manhã e ir trabalhar a seguir), os resultados serem visíveis com poucas sessões e duradouros e a capacidade de cuidar de forma eficaz, rápida e fácil em grandes áreas corporais. A eficácia do tratamento varia de pessoa para pessoa e depende da área que se está a tratar, da densidade do pêlo, do ciclo de crescimento do pêlo, da cor, sendo que não existe nenhuma regra definida para o conjunto de tratamentos e os resultados variam de pessoa para pessoa. Por fim, quando terminam as sessões e ficam efetivamente sem pêlo, é recomendado aos consumidores que realizem uma manutenção semestral, e posteriormente anual (DepilConcept, 2020).

2.2.4. Mercado da Beleza e Bem-estar

2.2.4.1. No mundo

A Global Wellness Institute consiste numa fonte oficial que realiza investigações vastas, objetivas e globais na área do bem-estar. No setor do bem-estar, são abordados os cuidados pessoais e de beleza, sendo este o setor mais afetado negativamente pelas medidas de contenção da pandemia de Covid-19 (ver Tabela I).

Tabela I – Economia de bem-estar por região e o seu crescimento (Fonte: Global Wellness Institute)

Wellness Economy by Region, 2017, 2019, 2020

	Wellness Economy				Average Annual Growth Rate	
	(US\$ billions)			Per Capita 2020	2017-2019	2019-2020
	2017*	2019	2020			
Asia-Pacific	\$1,370.5	\$1,602.8	\$1,500.2	\$359.74	8.1%	-6.4%
North America	\$1,288.1	\$1,514.0	\$1,310.8	\$3,566.93	8.4%	-13.4%
Europe	\$1,168.3	\$1,288.6	\$1,141.5	\$1,235.83	5.0%	-11.4%
Latin America-Caribbean	\$311.7	\$302.1	\$235.4	\$360.31	-1.5%	-22.1%
Middle East-North Africa	\$104.7	\$120.9	\$107.7	\$214.53	7.4%	-10.9%
Sub-Saharan Africa	\$74.0	\$81.7	\$73.7	\$64.74	5.1%	-9.8%
WORLD	\$4,317.3	\$4,909.9	\$4,369.3	\$563.44	6.6%	-11.0%

* 2017 figures for this sector have been revised since GWI released the previous version of the Wellness Economy Monitor (see box below for more details).

Note: Figures may not sum to total due to rounding.

Source: Global Wellness Institute, based on extensive primary research and secondary data sources.

Através da tabela I, é possível verificar que a nível mundial houve um aumento considerável quanto ao investimento em bem-estar, entre os anos de 2017 e 2019. No entanto, de 2019 para 2020 há um decréscimo acentuado que poderá ser explicado pelo contexto da pandemia. Ao analisar o crescimento entre 2017 e 2019, verifica-se que houve um crescimento em geral, sendo a região América do Norte a que mais se destacou pela positiva. Entre 2019 e 2020, a América Latina-Caribe exibe o maior declínio. Na análise por região, verifica-se que em 2017 a região Ásia-Pacífico representava o maior mercado de bem-estar, mantendo o mesmo estatuto em 2019, e foi a região que apresentou uma menor quebra devido à pandemia de Covid-19. As regiões da América do Norte e a Europa são as que apresentam valores bastante elevados em comparação com as restantes, observando-se também que, estas duas regiões, conjuntamente, representam mais de metade da economia global de bem-estar (Global Wellness Institute, 2021).

Pelos gráficos I, II e III, é possível verificar que os cuidados pessoais e de beleza encontram-se nos três primeiros lugares de investimento nas três regiões que representam cerca de 90 % do mercado mundial no setor do bem-estar (Ásia-Pacífico, Europa, América do Norte). O tamanho do mercado, por norma, é proporcional ao tamanho da sua economia geral, sendo que os maiores valores de mercado no setor do bem-estar estão entre os países mais populosos mundialmente, países mais ricos ou nos quais o tamanho do território combina com a riqueza (Global Wellness Institute, 2021).

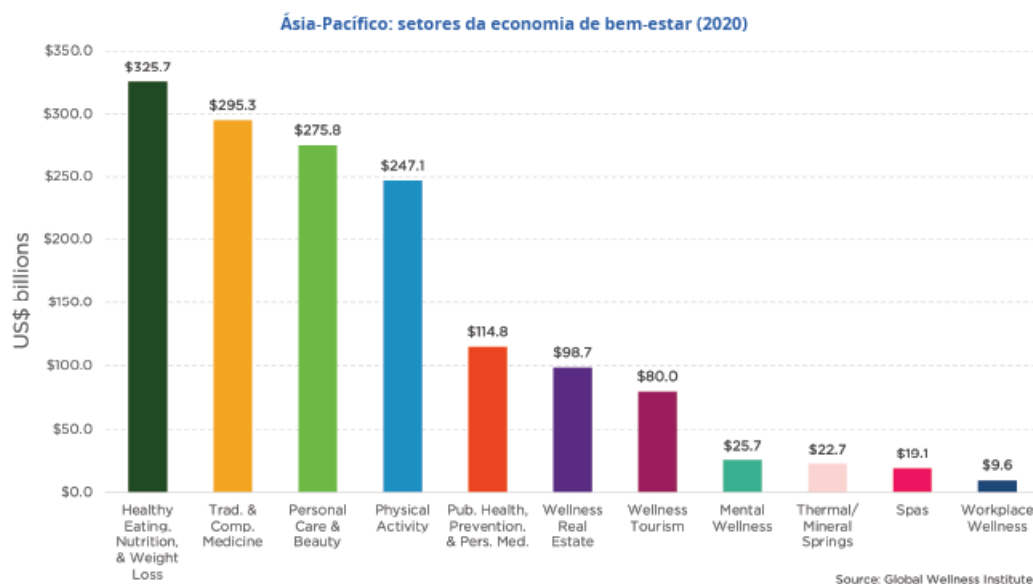


Gráfico I - Setores de economia de bem-estar na Ásia-Pacífico (Fonte: Global Wellness Institute)

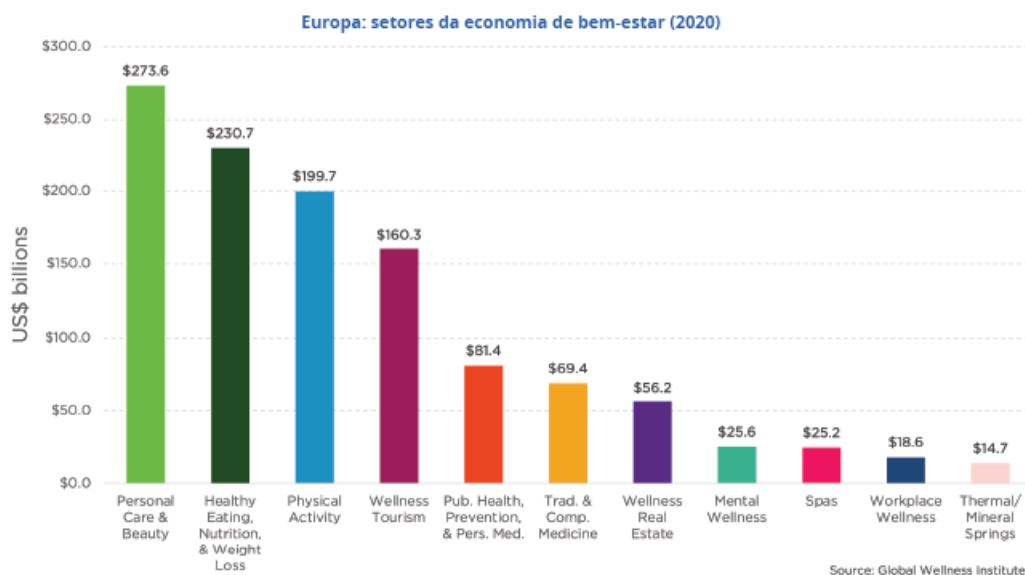


Gráfico II - Setores de economia de bem-estar na Europa (Fonte: Global Wellness Institute)

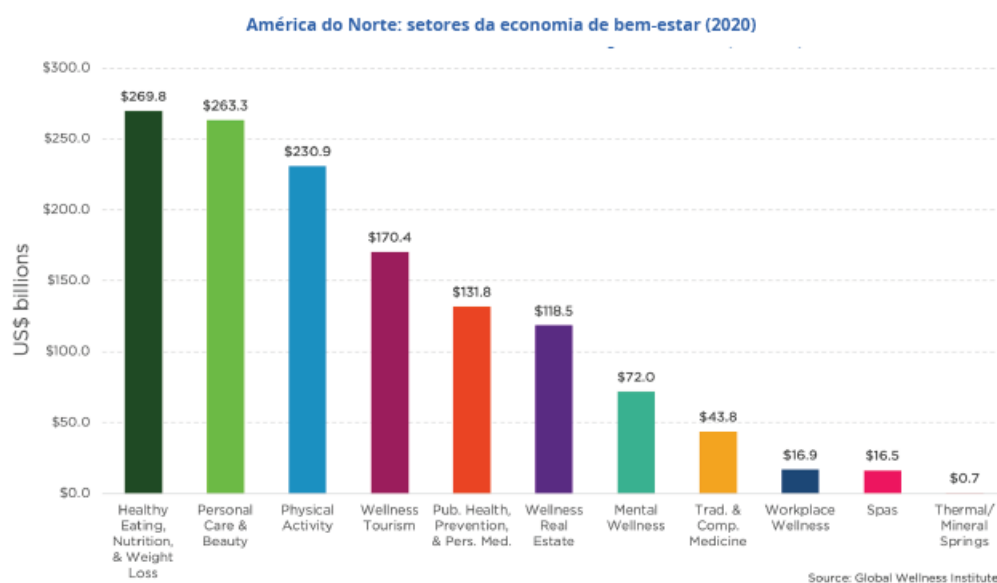


Gráfico III - Setores de economia de bem-estar na América do Norte (Fonte: Global Wellness Institute)

Através do gráfico IV, é possível constatar que a China e a África do Sul são os países com menor percentagem de investimento nos cuidados pessoais e de beleza, enquanto que o Brasil, o Japão, a Rússia e o Peru apresentam maiores valores nos cuidados pessoais e de beleza, constando-se que existe consumo nos restantes países, mas não representam percentagens muito significativas em comparação com os países referidos anteriormente. É importante salientar que os setores relacionados com a estética (alimentação saudável, nutrição e perda de peso, cuidados pessoais e beleza, e atividade física) representam a

maior parte da economia do bem-estar, sendo que os únicos países em que não se verifica uma maioria destes três setores são a China e a Alemanha (Global Wellness Institute, 2021).

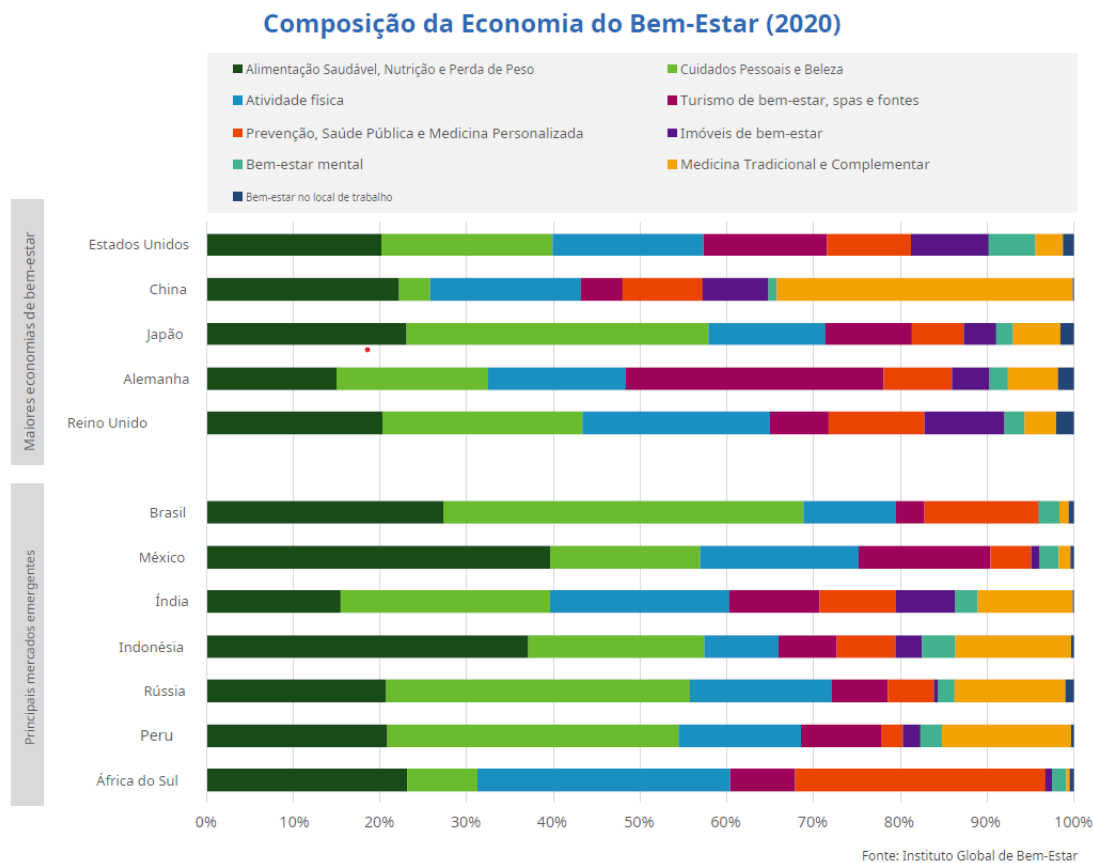


Gráfico IV – Setores de economia de bem-estar em vários países (Fonte: Global Wellness Institute)

No gráfico V, verificamos com mais pormenor, o aumento gradual nos Estados Unidos, até 2019 e o decréscimo promovido pela pandemia, logo no ano seguinte. Após o período conturbado, em resultado da Covid-19, há um aumento no mercado da depilação a laser, e prevê-se um crescimento significativo até 2028.

The U.S. laser hair removal market size, by laser type, 2016 - 2028 (USD Million)

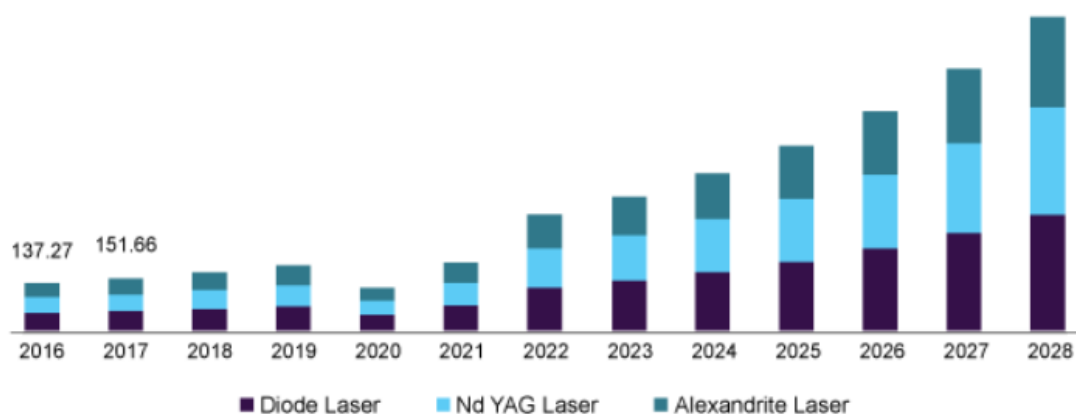


Gráfico V – O tamanho do mercado nos Estados Unidos de depilação a laser e o seu tipo (Fonte: grandviewresearch.com)

Em 2020, mesmo em plena pandemia, os clientes frequentaram maioritariamente clínicas de estética para realizar a depilação a laser, em vez de clínicas dermatológicas ou o uso doméstico (Gráfico VI).

Global laser hair removal market share, by end-use, 2020 (%)

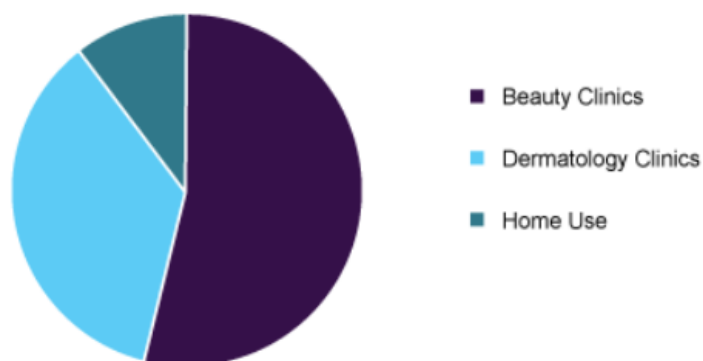


Gráfico VI – Mercado da depilação a laser nos Estados Unidos (Fonte: grandviewresearch.com)

2.2.4.2. Em Portugal

Um estudo realizado pela LetsBonus revela que 6 em cada 10 homens assume que, num determinado momento, realizou um tratamento de beleza e bem-estar, no caso das mulheres, a porção estima-se em 9 em cada 10 mulheres. Numa amostra de mil entrevistados com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos, 63,29 % dos homens e

91,55 % das mulheres confirmam ter recorrido a tratamentos de beleza. Quanto ao valor investido nos cuidados de estética, para os consumidores varia entre 10 e 50 euros mensais, no entanto, há exceções, tal como, despende de um valor mensal superior a 100 euros. Em concordância, os consumidores investem, evidentemente, para seu próprio benefício, sendo fundamental ter boa aparência, identificando-se como principal fator a boa imagem para promover a carreira profissional, sem esquecer que o cuidado pessoal também é importante por questões de saúde (Marques, 2014).

Em 2014, a *Marktest* entrevistou cerca de 39 000 mulheres que mencionaram ter feito depilação a laser nos últimos 12 meses, o que representa em percentagem 8,8 % das mulheres residentes em Portugal continental com mais de 15 anos (Gráfico VII).

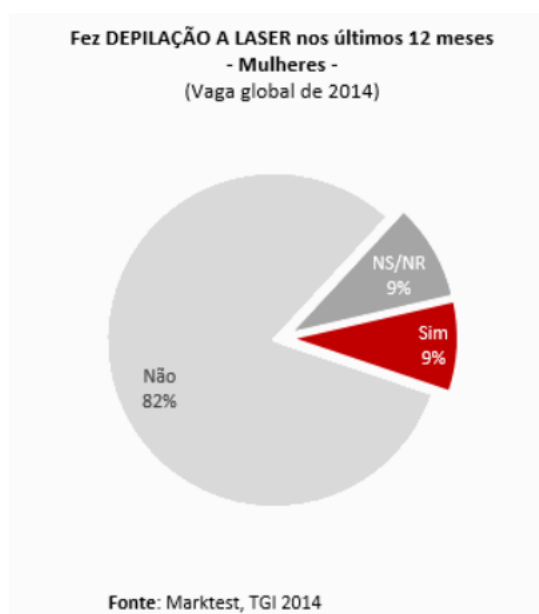


Gráfico VII - Mulheres que realizaram depilação a laser nos últimos 12 meses. (Fonte: Marktest, TGI 2014)

A Marktest tem vindo também a monitorizar o mercado feminino sobre as questões relativamente à depilação. Embora o estudo “Utilização CREMES, CERAS, LÂMINAS e/ou DEPILADORAS ELÉCTRICAS nos últimos 12 meses” não contemple um parâmetro específico sobre a depilação a laser, esta foi abordada no questionário. O estudo foi realizado desde 2017, mas a Marktest apenas disponibilizou os dados obtidos entre 2019 e 2020, conforme se pode verificar na Tabela II e na Tabela III.

Tabela II - Resultados referentes ao ano 2019 (Fonte: Marktest, 2019)

Utilização CREMES, CERAS, LÂMINAS e/ou DEPILADORAS ELÉTRICAS nos últimos 12 meses (V.Glob.19)

	Total	Sexo		Idade					
		Masculino	Feminino	15/24 Anos	25/34 Anos	35/44 Anos	45/54 Anos	55/64 Anos	65+ Anos
Sim	2 939	0	2 939	370	535	565	520	458	492
	65,0		65,0	69,5	77,8	72,4	70,4	69,1	43,8
	100,0	0,0	100,0	12,6	18,2	19,2	17,7	15,6	16,7
Não	1 522	0	1 522	163	151	215	214	202	577
	33,6		33,6	30,5	22,0	27,6	29,0	30,4	51,4
	100,0	0,0	100,0	10,7	9,9	14,1	14,1	13,3	37,9
Não sabe / Não responde	63	0	63	0	1	0	4	3	55
	1,4		1,4	0,0	0,1	0,0	0,6	0,5	4,9
	100,0	0,0	100,0	0,0	1,5	0,0	6,5	5,4	86,5
(000)	4 524,00	0,00	4 524,00	533,00	687,00	780,00	738,00	663,00	1 123,00
Amostra	2 738,00	0,00	2 738,00	381,00	588,00	691,00	548,00	315,00	215,00

Base: Indivíduos do sexo feminino

Nota: 2011 alteração Universo de análise TGI para 15 e mais anos Portugal Continental.

Fonte: TGI

Nota: Valores a vermelho correspondem a base amostral reduzida.

Notas auxiliares de leitura:

Valores Absolutos
% Verticais
% Horizontais

Tabela III - Resultados referentes ao ano 2019 (Fonte: Marktest, 2020)

Utilização CREMES, CERAS, LÂMINAS e/ou DEPILADORAS ELÉTRICAS nos últimos 12 meses (V.Glob.20)

	Total	Sexo		Idade					
		Masculino	Feminino	15/24 Anos	25/34 Anos	35/44 Anos	45/54 Anos	55/64 Anos	65+ Anos
Sim	2 665	0	2 665	397	506	554	530	344	334
	58,9		58,9	74,5	73,6	71,0	71,8	51,8	29,8
	100,0	0,0	100,0	14,9	19,0	20,8	19,9	12,9	12,5
Não	1 853	0	1 853	136	181	226	208	316	787
	41,0		41,0	25,5	26,4	29,0	28,1	47,7	70,1
	100,0	0,0	100,0	7,3	9,8	12,2	11,2	17,0	42,4
Não sabe / Não responde	6	0	6	0	0	0	1	3	2
	0,1		0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,5	0,2
	100,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	9,8	58,0	32,2
(000)	4 524,00	0,00	4 524,00	533,00	687,00	780,00	738,00	663,00	1 123,00
Amostra	2 669,00	0,00	2 669,00	421,00	580,00	617,00	553,00	351,00	147,00

Base: Indivíduos do sexo feminino

Nota: 2011 alteração Universo de análise TGI para 15 e mais anos Portugal Continental.

Fonte: TGI

Nota: Valores a vermelho correspondem a base amostral reduzida.

Notas auxiliares de leitura:

Valores Absolutos
% Verticais
% Horizontais

A partir da tabela II e da tabela III é possível verificar uma diminuição das pessoas que utilizam a depilação, e um aumento de pessoas que efetivamente não fazem a depilação. As possíveis causas para estes resultados podem ser resultado da pandemia, que poderá ter originado algum descuido nos cuidados de estética, saúde e bem-estar; alguns

consumidores podem ter preferido passar a fazer a depilação em casa; ou este decréscimo deveu-se simplesmente ao encerramento dos locais de atendimento ao público devido às medidas de confinamento impostas pelo governo.

Após o primeiro confinamento, cerca de 20 % dos estabelecimentos de estética e cabeleireiros encerraram definitivamente, segundo dados estimados pela Associação Portuguesa de Barbearias, Cabeleireiros e Institutos de Beleza. O encerramento deveu-se ao facto de os seus proprietários/gerentes não quererem continuar com o negócio e ter surgido outra atividade paralela, como foi o caso do trabalho no seu domicílio, no entanto, é uma análise com pouco rigor científico, pois revela-se recente em Portugal. Após o segundo confinamento, reabriram empresas mais pequenas e com *staff* muito mais reduzido, o que pode promover uma deterioração da qualidade dos serviços (Agência Lusa, 2022).

Paralelamente aos dados obtidos junto da Marktest, foi também possível obter dados de uma empresa de estética que prefere manter o anonimato, pelo que doravante será designada por empresa Xis. O gráfico VIII foi disponibilizado na reunião realizada anualmente, pela empresa supramencionada, na qual são partilhados os valores conjuntos de várias clínicas distribuídas pelo território nacional.

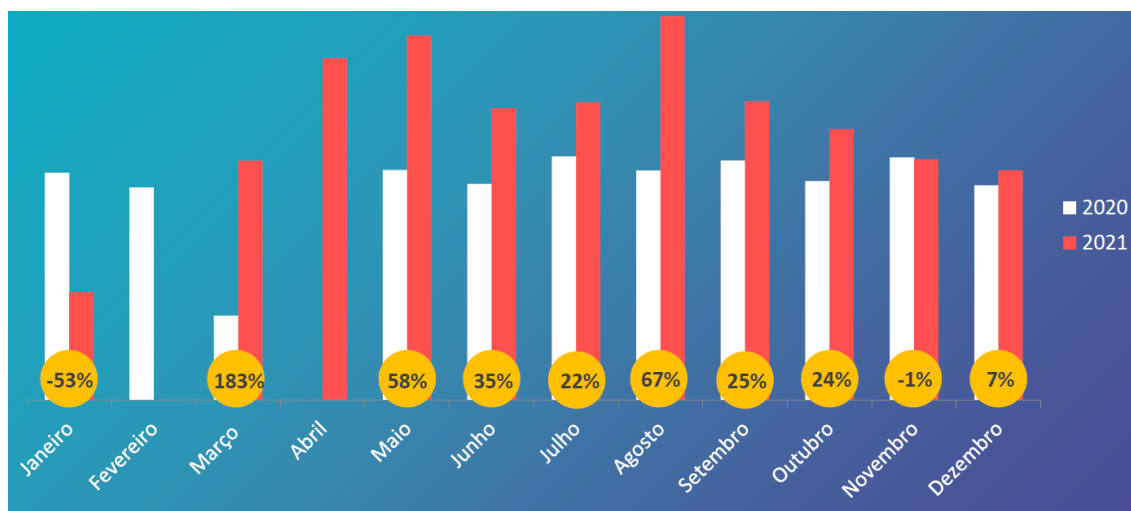


Gráfico VIII - Crescimento da depilação a laser entre 2020 e 2021. (Fonte: Empresa Xis, 2022)

Ao analisar o gráfico VIII, é possível verificar que é difícil definir uma sazonalidade de procura do serviço de depilação a laser, pois de 2020 para 2021 existem períodos oscilantes de procura que variam de mês para mês. Em 2020, os meses com maior volume de vendas são julho e setembro, enquanto que em 2021 (ano com um crescimento notável em relação ao anterior), os meses com maior volume de vendas são maio e agosto.

Relativamente ao ano 2020, o mês de janeiro apresentou maior volume de vendas do que 2021, justificado pela pandemia que prejudicou o crescimento dos negócios através dos confinamentos e das restrições. Após o alívio gradual das restrições impostas pelo governo em 2021, verifica-se um crescimento de vendas em relação ao ano 2020. No mês de fevereiro de 2020 e de abril 2021 não é possível efetuar uma análise fidedigna, pois o comércio esteve encerrado. Em 2022, a depilação permanente demonstrou um crescimento em todos os meses, à exceção de janeiro, pelas razões apresentadas anteriormente, e no mês de novembro verifica-se um decréscimo de 1 %. Como balanço final, verifica-se um aumento de 39 %, de um ano para o outro.

3. Estudo de Caso

A empresa em que se realiza o estudo de caso será apresentada com mais pormenor no ponto seguinte, no entanto, fazendo uma breve introdução, a empresa pertence a um sistema de *franchising*. O *franchising* corresponde a uma empresa - franchisor - conceder a outra empresa – franchisee – o direito de explorar a marca por uma insígnia específica, mas com condições rigorosas e determinadas definidas pelo franchisor (Paços, 2021).

3.1. Apresentação da Empresa

A empresa em estudo é a Scorpion Luxury – Unipessoal Lda, localizada na Beira Interior, sendo esta uma microempresa que corresponde a um *franchising* denominado por GrupoConcept, composta por um grupo de empresas focadas na área da saúde, beleza e bem-estar, 100 % nacional, e que em 2012 se expandiu para o mercado internacional. A sua sede encontra-se em Lisboa. Atualmente, o GrupoConcept é constituído por três empresas, são elas: BodyConcept – tratamentos de corpo e rosto; DepilConcept – tratamentos através de laser; e, por fim, a ConceptPlus – gama de produtos. Uma vez que o tema da dissertação é o estudo do consumidor em relação à depilação permanente, a marca em estudo é a DepilConcept.

3.1.1. Master Franchiser

O *master* franchisor é composto pela empresa que compra os direitos para todo o país (Paços, 2021) e, neste caso, o franchisor é a empresa DepilConcept (Figura IX), com sede na Rua Tomás Ribeiro 71 3.º Piso, 1050-227 Lisboa, fundada em 2007, e que se caracteriza por ter mais de 60 clínicas a nível nacional e distribuídas por 8 países no mundo, demonstrando assim um crescimento sólido que assenta numa estratégia bem definida e focada na satisfação do cliente e apoio aos franchisees. Para o *master*, a pele reflete o bem-estar interior e exterior de cada pessoa. Desta forma, disponibiliza procedimentos adequados para o tratamento da pele e criou a DepilConcept com o objetivo de tornar acessíveis todos os tratamentos de depilação permanente a todos os possíveis clientes, solucionando os problemas de pêlo e pele.



Figura IX - Logótipo da empresa DepilConcept (Fonte: Manual de formação DepilConcept, 2018)

A estrutura organizacional é definida por elementos, relações entre elementos e cada departamento corresponde a uma unidade que está estipulada para realizar aquela função. Esta estrutura é importante pois permite à empresa coordenar as atividades e controlar o desempenho dos membros. A estrutura organizacional é representada graficamente através de um organograma (Ahmady *et al.*, 2016). A estrutura da empresa *master* está definida e apresenta-se dividida pelos seguintes departamentos (gráfico IX):

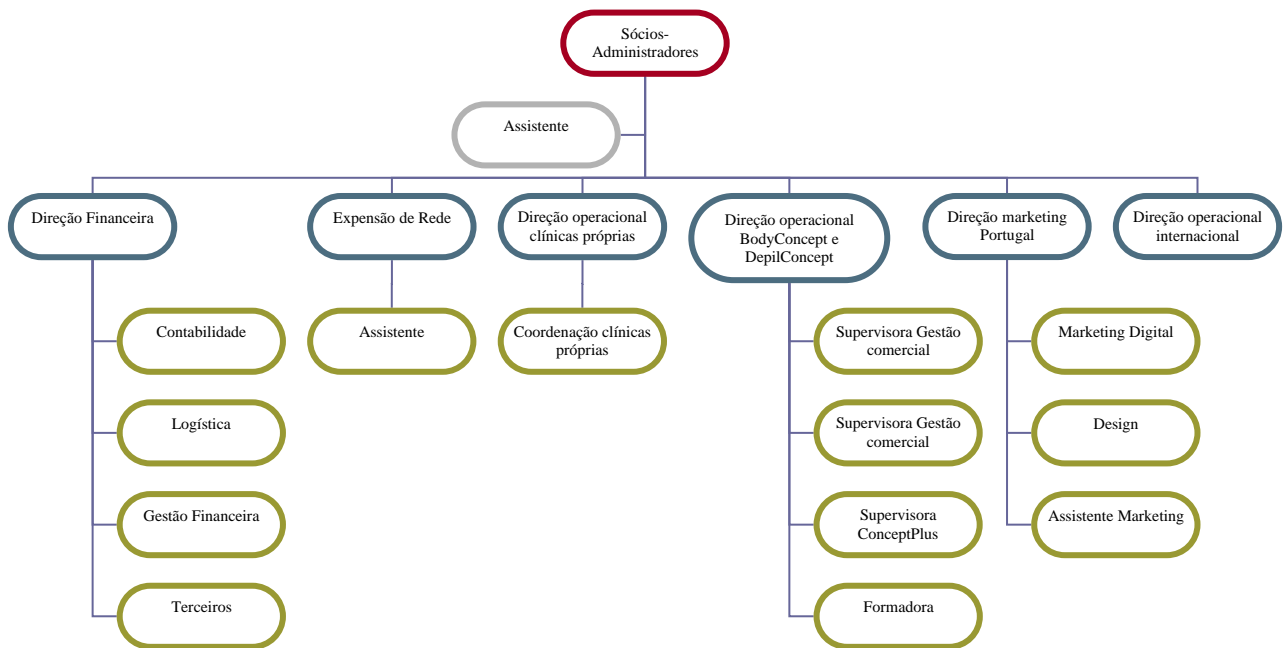


Gráfico IX - Organograma GrupoConcept (Fonte: Manual de formação DepilConcept, 2018)

3.1.1.1. Missão, Valores e Visão

Para a empresa, a ligação entre a tecnologia e qualidade é imprescindível, sendo o foco no desenvolvimento da tecnologia do Laser diodo, proporcionando o melhor atendimento e a

satisfação do cliente, aliados à vontade de expandir ainda mais o número de clínicas pelo mundo, de forma a contribuir para o bem-estar e autoestima renovada dos clientes.

A missão da empresa é: “queremos que todas as pessoas se sintam bem na sua própria pele” (DepilConcept, 2022). Com este axioma, a empresa pretende proporcionar aos clientes o bem-estar e satisfação com que sempre sonharam, de forma segura e eficaz, através da mais recente tecnologia e de recursos especializados.

Quanto à visão da DepilConcept, tem como definição: “melhorar a autoestima dos nossos clientes, assegurando os melhores resultados, ajudando-os a ter uma pele saudável e sem pêlos, para que possam desfrutar de cada momento” (DepilConcept, 2022), procurando, dessa forma, continuar a consolidar a liderança na prestação dos serviços, de modo a alcançar a excelência na qualidade, rentabilidade e a satisfação total dos clientes.

Por fim, os valores da DepilConcept são estes (DepilConcept, 2022):

- Dinamismo;
- Confiança;
- Qualidade;
- Desenvolvimento Pessoal e Profissional.

3.1.2. Area Developer

Neste modelo de negócio, a empresa franchisada compra os direitos para uma região específica e explora a atividade através de lojas próprias. O franchisado, além de pagar um determinado valor inicial para usufruir das vantagens de se tornar membro de uma cadeia já sólida, compromete-se também a pagar mensalmente os valores dos *royalties*, taxa de publicidade e sistema de faturação (Paços, 2021). A empresa Scorpion Luxury – Unipessoal Lda foi constituída em setembro de 2020 com o CAE principal 96022 – Institutos de Beleza, mas só começou a sua atividade em maio de 2021. Entre os meses de setembro de 2020 a maio de 2021 foi um período de negociações, reuniões e obras até estar tudo em conformidade para abrir as portas ao cliente.

Em maio, a clínica iniciou-se com as marcas BodyConcept e ConceptPlus, e só em junho se estabeleceu como a marca DepilConcept. A empresa está localizada na Rua Dr. Francisco Pissarra de Matos, n.º 3, lote 4B, cave, 6300-693 Guarda, com uma área comercial de 260 m², com sede na Estrada Nacional N.º 3, 6030-116 Sarnadas de Rodão.

A empresa foi crescendo gradativamente, porque no início apresentava apenas como recursos humanos uma gerente, uma consultora e uma técnica e, em maio de 2022, com o

aumento de procura dos serviços prestados, foi necessário recrutar mais duas técnicas e uma rececionista, contabilizando um total de 6 funcionárias (uma gerente, uma consultora, duas técnicas, uma técnica-consultora e, por fim, uma rececionista). Uma vez que emprega um número inferior a 10 pessoas, esta é caracterizada por microempresa (Código do Trabalho, artigo 100.º, 2019). A estrutura da organização, uma vez que é uma microempresa, é pequena em comparação com a da *master*, como se pode ver no gráfico X.

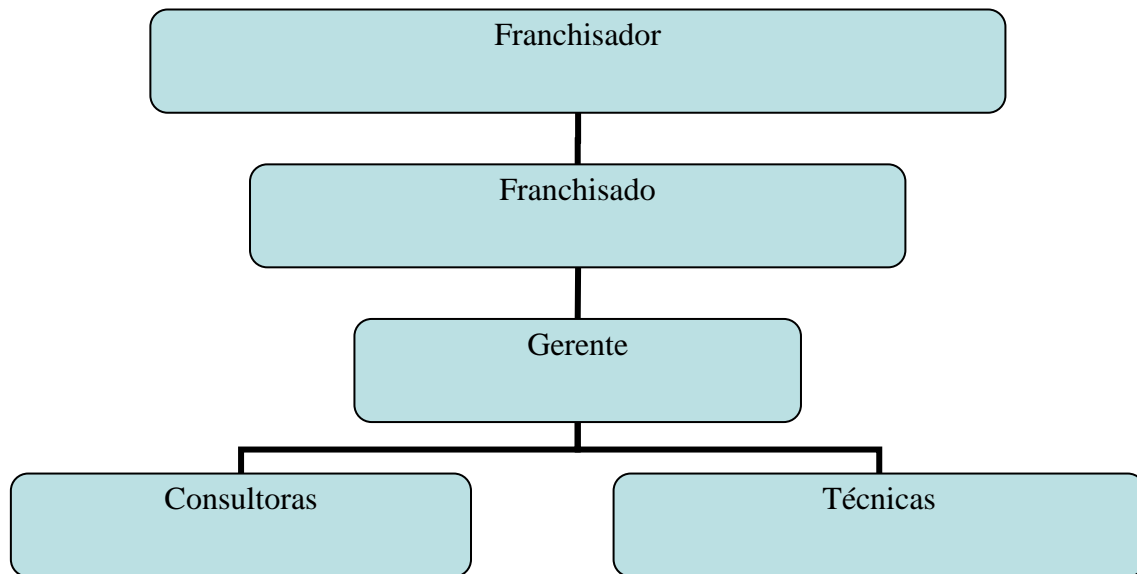


Gráfico X - Organograma empresa (Fonte: Scorpion Luxury Unipessoal Lda, 2022)

Para já, a empresa conta com 6 gabinetes, no entanto, ambiciona crescer e disponibilizar outros serviços como a criolipólise e fototerapias (Figura X).

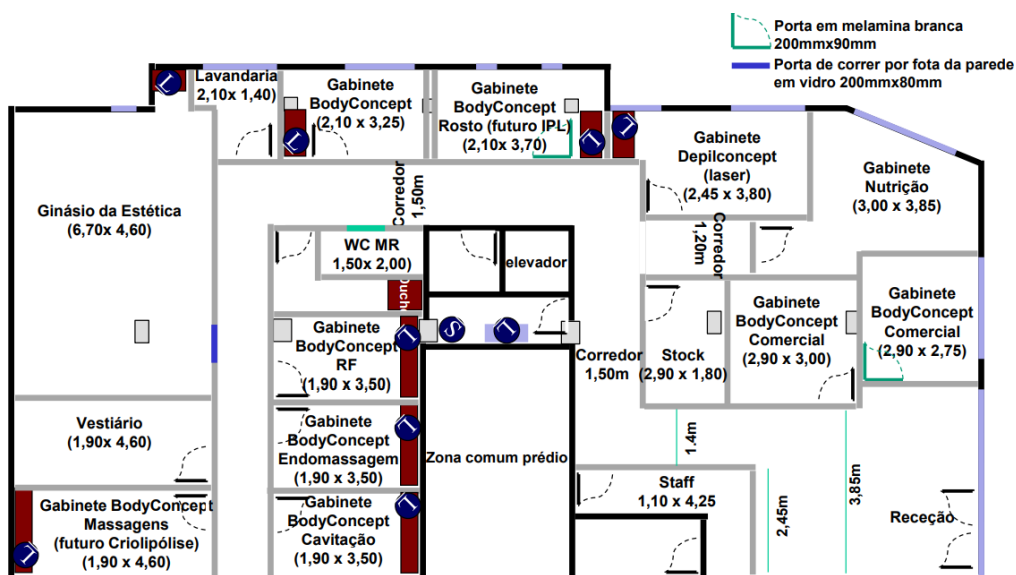


Figura X - Layout empresa franchisada (Fonte: empresa franchisada)

4. Método

A metodologia utilizada nesta dissertação tem como propósito a obtenção dos dados de forma objetiva para o caso de estudo, tais como analisar o comportamento e caracterizar os consumidores que têm interesse na depilação permanente, compreender os períodos de sazonalidade e reconhecer a preferência dos distintos géneros que recorrem a estes serviços, motivações e satisfação.

A abordagem pode ser quantitativa, qualitativa ou mista. A abordagem selecionada neste estudo é a perspectiva quantitativa pois permite quantificar respostas para um determinado estudo, através de questionário de escolha múltipla com um processo de resposta claro e objetivo, conseguindo-se, assim, um levantamento de quantidades aplicadas com rigor para a obtenção de resultados. Assim, esta abordagem permite quantificar os resultados em números e avaliar os comportamentos e opiniões dos indivíduos num determinado ambiente (Covas, 2022; Brondolo, 2021).

Para classificar a pesquisa realizada é necessário ter em conta os objetivos gerais, como tal, a pesquisa utilizada nesta dissertação é uma pesquisa descritiva, pois tem como principal intuito descrever factos generalizáveis de uma determinada população ou de um determinado fenómeno, podendo analisar-se casos incomuns ou interessantes que posteriormente criam suposições ou, por vezes, surgindo algo novo sobre um problema. Entre as pesquisas descritivas destacam-se as que identificam e descrevem características e tendências dos consumidores, tais como a sua distribuição por idade, sexo, origem, satisfação, entre outros, que serão apresentados no caso de estudo (Gil, 2017).

O instrumento de pesquisa quantitativa utilizado foi um questionário estruturado (Anexo II) para que as respostas fossem diretas e claras servindo o interesse do estudo. De forma a recolher a opinião numa amostra determinante para o estudo, foi primeiro definido a quem seriam distribuídos os questionários. Como tal, para o estudo de caso desta dissertação importaram os consumidores com interesse na depilação permanente na empresa franchisada; logo, apenas os clientes da empresa franchisada foram questionados.

Com o objetivo de coletar opiniões e informações, e posteriormente quantificar as respostas de interesse para o estudo de caso, agrupando-as e analisando-as de forma estatística, a abordagem quantitativa tem como objetivo de recolher dados sobre um determinado grupo. Assim sendo, a pesquisa limitou-se apenas aos clientes da empresa franchisada, de forma a recolher os dados mensuráveis e com a máxima veracidade para o estudo. O questionário foi apresentado presencialmente aos clientes quando estes se deslocaram à clínica, porém, para os clientes que já haviam concluído o tratamento e não se deslocavam à clínica, o questionário foi realizado por via telefónica. O período de coleta de dados através do questionário foi de 3 de janeiro de 2022 a 30 de maio de 2022.

O pesquisador, nesta pesquisa, apenas observa e compreende a dimensão dos dados sem interferir na pesquisa, garantindo-se assim uma maior objetividade.

Por fim, apresentam-se os resultados obtidos através de tabelas, gráficos e números, sendo a análise descritiva e auxiliada através do *software* Excel.

5. Resultados

De seguida, apresentam-se os resultados do estudo de mercado realizado com os clientes da empresa em análise.

5.1. Análise do mercado

Para realizar a análise do mercado, optou-se por uma abordagem quantitativa. A perspetiva quantitativa permite conhecer a realidade objetiva e confiável e possibilita obter uma medição numérica através de dados quantitativos, o que facilita a análise dos dados. Esta abordagem ocorre sem interação do investigador. O método utilizado é o descritivo, pois é exibida a realidade estudada de forma a descrever a natureza de um fenómeno com os dados obtidos pelo inquérito por questionário (anexo II) de forma a centralizar as informações para os objetivos da análise desta dissertação (Covas, 2022; Brondolo, 2021). A amostra é composta pelos consumidores da empresa franchisada. Quando estes se deslocavam à clínica para realizar os seus tratamentos era solicitado que respondessem ao questionário em contexto presencial. Para os clientes que já haviam concluído o tratamento e não se deslocavam à clínica era solicitado, telefonicamente, para responderem ao questionário.

5.1.1. Caracterização e análise dos consumidores

5.1.1.1. Consumidores com interesse em comprar o tratamento de depilação permanente

A tabela IV corresponde à quantidade de consumidores do sexo masculino e feminino que se deslocaram à empresa franchisada durante 12 meses para obter informações sobre a depilação a laser.

Tabela IV – Quantidade de pessoas que se deslocaram à clínica para obter informações sobre depilação permanente (Fonte: Elaboração própria através de dados fornecidos pela empresa franchisada)

	jun/21	jul/21	ago/21	set/21	out/21	nov/21	dez/21	jan/22	fev/22	mar/22	abr/22	mai/22	Total
Feminino	22	31	15	21	19	11	9	18	5	13	18	22	204
Masculino	3	2	2	2	0	0	0	1	1	2	6	6	25
Total	25	33	17	23	19	11	9	19	6	15	24	28	229

Através da tabela IV, verificamos que durante os 12 meses conseguimos encontrar padrões de sazonalidade. A época baixa — com menor número de pessoas — inicia-se em outubro e

termina em fevereiro do ano seguinte, enquanto a época alta – com maior número de pessoas – corresponde aos restantes meses, nos intervalos entre junho e setembro (2021) e março e maio (2022). Os meses com maior procura são, portanto, os de primavera/verão.

Em relação à procura de informação por género examine-se o gráfico XI.

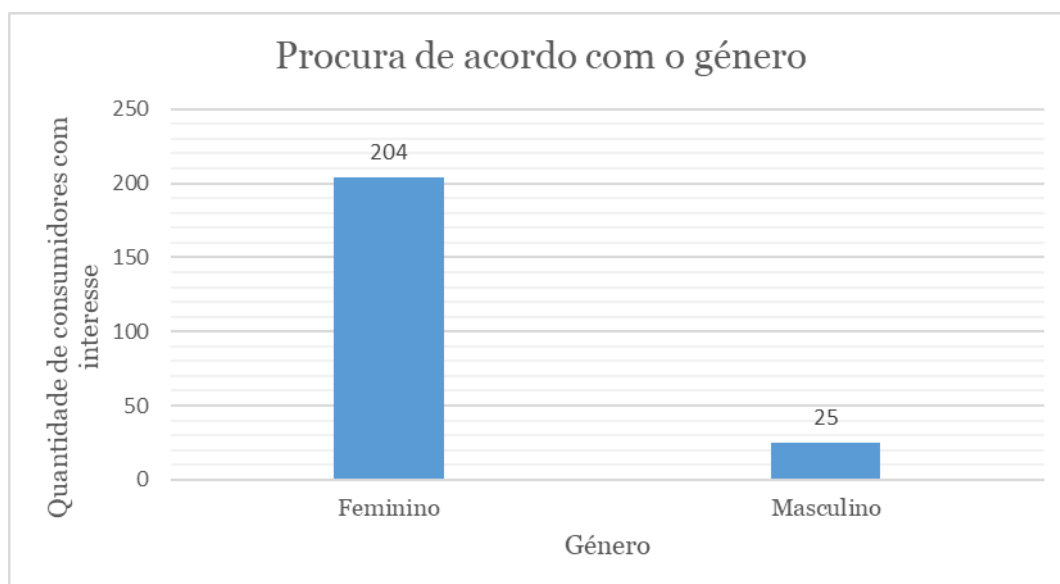


Gráfico XI – Procura de acordo com o género (Fonte: Elaboração própria através de dados fornecidos pela empresa franchisada, 2022)

No período de junho de 2021 a fevereiro de 2022, 229 consumidores deslocaram-se à clínica para obter informações sobre o serviço, como funciona o laser, o respetivo custo, a duração do tratamento e os cuidados a ter em conta durante o processo. Como referido na revisão de literatura (David, 2019), confirma-se uma maior procura pelo sexo feminino do que pelo sexo masculino.

5.1.1.2. Consumidores que efetuaram a compra do tratamento de depilação permanente

A tabela V e o gráfico XII correspondem à quantidade de consumidores do sexo masculino e feminino que se deslocaram à empresa franchisada durante 12 meses para obter informações sobre a depilação a laser e adquiriram o serviço.

Tabela V – Número de pessoas que se deslocaram à clínica para obter informações sobre depilação permanente e compraram o serviço (Fonte: Elaboração própria através de dados fornecidos pela empresa franchisada)

	jun/21	jul/21	ago/21	set/21	out/21	nov/21	dez/21	jan/22	fev/22	mar/22	abr/22	mai/22	Total
Feminino	10	7	10	12	15	7	5	10	1	10	9	13	109
Masculino	0	0	2	2	0	0	0	1	1	1	2	4	13
Total	10	7	12	14	15	7	5	11	2	11	11	17	122

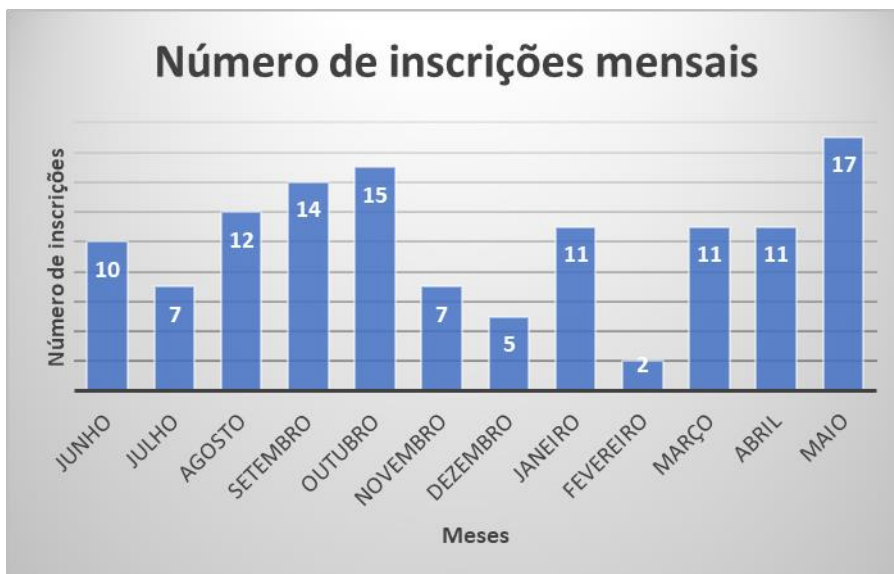


Gráfico XII – Inscrições mensais (Fonte: Elaboração própria através de dados fornecidos pela empresa franchisada)

Pela tabela V e gráfico XII, é possível verificar que as inscrições são muito dispersas. O mês com mais entrada de clientes foi o mês de maio de 2022, e com menos entradas, ocorreu no mês de fevereiro do mesmo ano. Não houve nenhum mês com zero entradas. A média de entrada é de 10 consumidores (ver Anexo I: Cálculos Auxiliares).

5.1.1.2.1. Caracterização por género

Em relação à procura de informação por género e que iniciaram o tratamento, apresenta-se o gráfico 13.

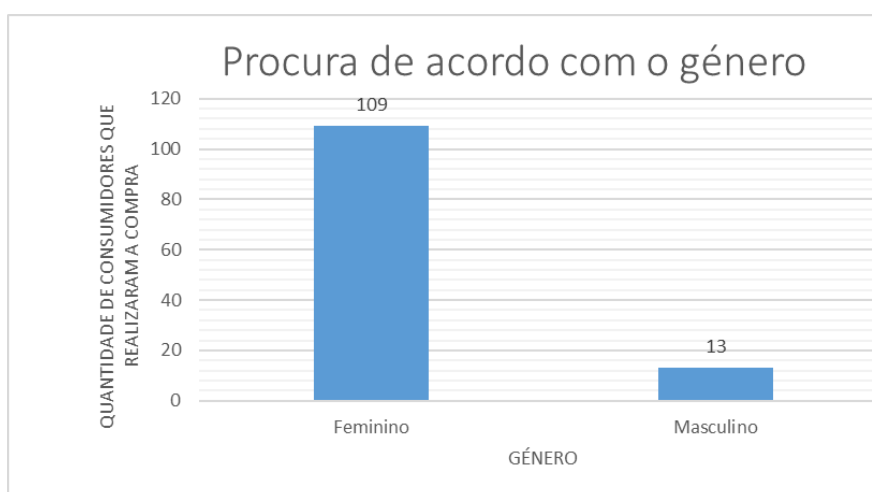


Gráfico XIII - Procura de acordo com o género (Fonte: Elaboração própria através de dados fornecidos pela empresa franchisada, 2022)

Pelo gráfico XIII, verifica-se que 109 mulheres e 13 homens iniciaram o tratamento de depilação permanente.

Comparando os gráficos XI e XIII, é possível verificar que a percentagem de conversão dos consumidores do sexo feminino que procuram o serviço corresponde a mais de metade, 53,43 % (ver Anexo I: Cálculos Auxiliares). Relativamente ao sexo masculino, a taxa de conversão é inferior, embora pouco significativa, e corresponde a 52 % (ver Anexo I: Cálculos Auxiliares).

5.1.1.2.2. Caracterização por faixa etária

De seguida, temos a divisão dos consumidores por faixa etária, tabela VI e gráfico XIV. Foram definidos intervalos de idades para que a apresentação dos dados não fosse muito extensa.

Tabela VI - Divisão por idades dos consumidores (Fonte: Elaboração própria no tratamento dos questionários)

Idade	15-25	26-35	36-45	≥ 46	Total
Feminino	31	38	22	18	109
Masculino		8	3	2	13
Total	31	46	25	20	122

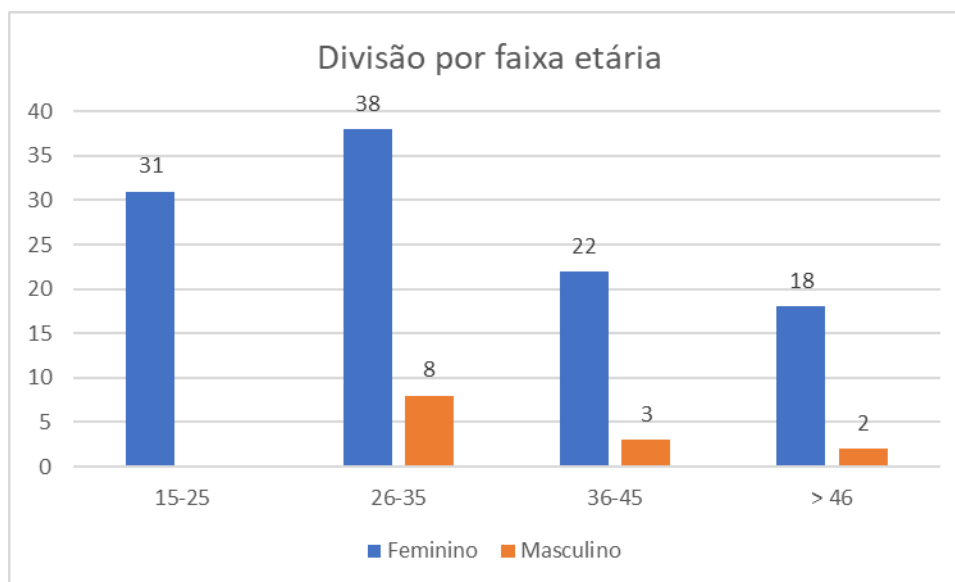


Gráfico XIV - Representação gráfica da divisão por faixa etária (Fonte: Elaboração própria no tratamento dos questionários)

Ao averiguar a tabela VI e o gráfico XIV, num universo de 122 consumidores, verificamos que a faixa etária que mais procura a depilação a laser na empresa franchisada, tanto do sexo feminino como do sexo masculino, encontra-se no intervalo entre os 26 e os 35 anos. Segue-se o consumidor do sexo feminino da faixa etária dos 15 aos 25 anos. E com pouca

desigualdade, temos o intervalo dos 36 aos 45 anos e, por fim, os consumidores com mais de 46 anos.

5.1.1.2.3. Caracterização pela origem dos consumidores

Através da tabela VII e do gráfico XV, temos a oportunidade de avaliar a origem dos consumidores. Esta análise é importante para a empresa, pois permite-lhe perceber como recolheram informações, quais as suas fontes e contactos sobre o produto e, desse modo, investir nas origens mais eficazes.

Tabela VII - Análise da quantidade e da origem dos consumidores no intervalo de junho 2021 a maio 2022 (Fonte: Empresa Franchisada)

Ano	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2022	2022	2022	2022	2022	Total
Origem / Meses	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	
Passagem	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3
Folhetos	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	3
Recomendação	2	3	6	3	5	0	1	2	0	3	1	2	28
Outdoor	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	3
Rádio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jornais/ Revistas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Televisão	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Facebook	1	2	4	3	6	4	3	4	2	4	5	7	45
Instagram	5	1	2	0	1	0	0	3	0	0	3	5	20
Pesquisa Internet	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2
Corporate Local	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	2	5
Ações Externas	0	1	0	6	2	2	1	1	0	0	0	0	13
Total	10	7	12	14	15	7	5	11	2	11	11	17	122

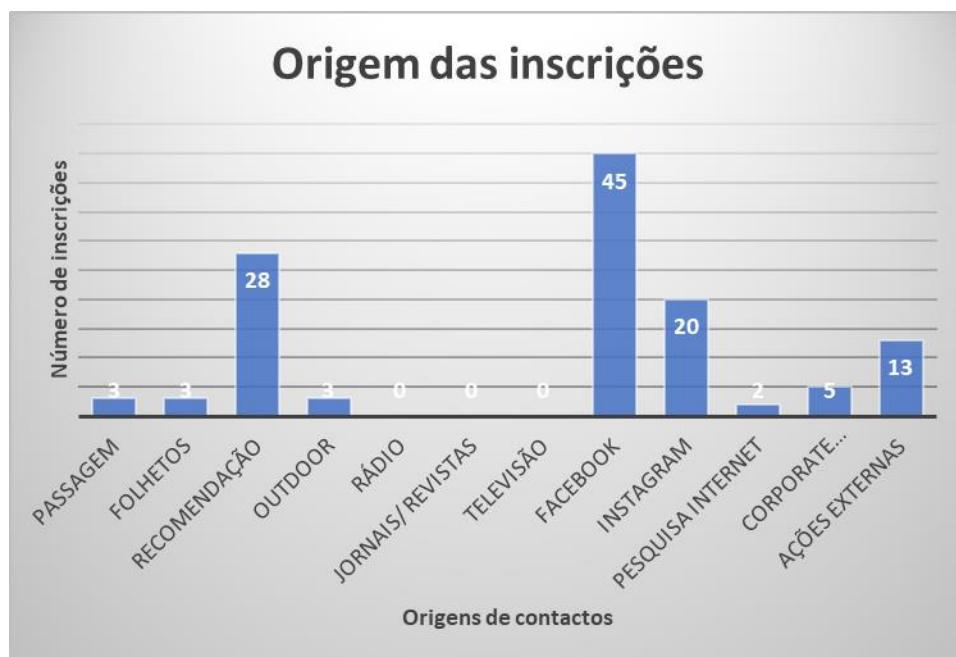


Gráfico XV - Origem das inscrições (Fonte: Empresa Franchisada)

Pelo gráfico XV e a tabela VII, podemos verificar que a maior proveniência de clientes foi notoriamente das redes sociais, com maior predominância no Facebook em relação ao Instagram. Outra origem que se destaca é a recomendação. Nesta origem, os novos consumidores provêm da recomendação boca a boca de outros consumidores já satisfeitos com o serviço do qual estão a usufruir. As ações externas também são uma estratégia para ir à procura de novos consumidores. As outras origens, como as passagens, folhetos, pesquisa na *internet*, são origens de pouco destaque, no entanto, trazem alguns consumidores. Pelo contrário, através das origens rádios, jornais, revistas e televisão não surge nenhum consumidor.

5.1.1.2.4. Consumidores que renovaram

De seguida, apresenta-se a tabela VIII, com a finalidade de observar as renovações dos serviços pelo consumidor.

Tabela VIII - Renovações dos consumidores da Empresa (Fonte: Empresa Franchisada)

	jun/21	jul/21	ago/21	set/21	out/21	nov/21	dez/21	jan/22	fev/22	mar/22	abr/22	mai/22	Total
Renovação mesma zona	0		1	1	3	4		2	2	3	3	8	27
Nova Zona	0	1	4	2	1	3	1	10		3	1	5	31
Total	0	1	5	3	4	7	1	12	2	6	4	13	58

Ao longo dos 12 meses, apenas junho não apresenta resultados da renovação, pois foi a abertura da empresa e, obviamente, não existiam consumidores para renovar. A partir de julho, temos períodos oscilantes de renovação, sendo janeiro e maio de 2022 os meses com mais renovações. Os meses de julho e dezembro de 2021 foram os meses menos significativos de renovações, seguidos de setembro de 2021 e fevereiro de 2022, este último com apenas 2 renovações. A média de renovação da clínica é de aproximadamente 5 pessoas por mês (foi considerado 11 meses, porque junho de 2021 não havia possibilidade de renovação) (ver Anexo I: Cálculos Auxiliares).

Para ter uma melhor perceção percentual de renovação entre novas zonas e as mesmas zonas, apresenta-se o gráfico XVI.

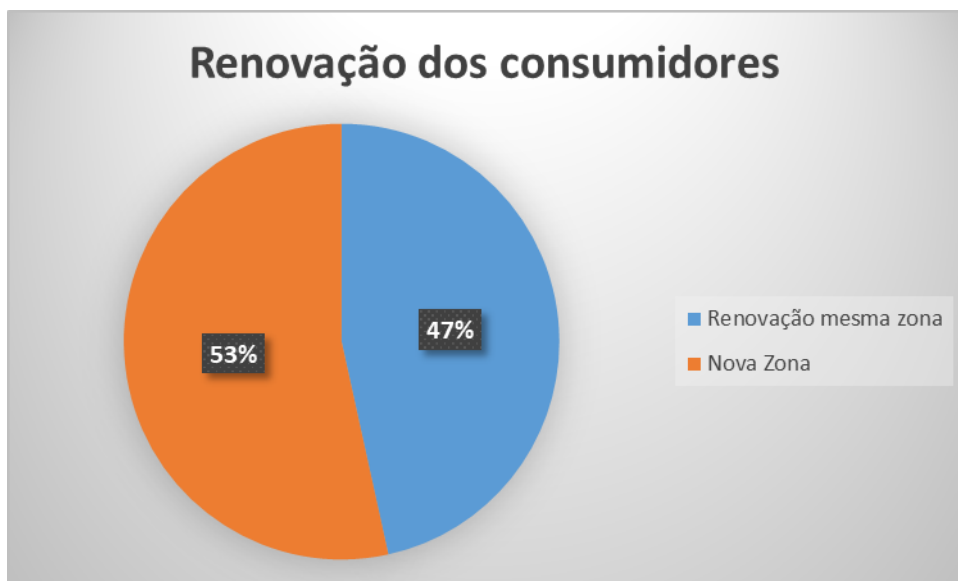


Gráfico XVI - Divisão por percentagem das renovações dos consumidores (Fonte: Empresa Franchisada)

Ao analisar o gráfico XVI é possível verificar que os consumidores iniciaram mais de metade de novas zonas do que renovaram na mesma zona.

5.1.1.2.5. Consumidores que não renovaram

Para além dos consumidores que realizaram a renovação, seja em novas zonas ou em zonas onde já estavam a realizar o tratamento, existem outros clientes que não realizaram a renovação. Desta forma, através da tabela IX, podemos analisar quantos consumidores decidiram não renovar o serviço e, posteriormente, através da tabela X, avaliamos o motivo pelo qual os consumidores não renovaram.

Tabela IX - Quantidade de clientes que não renovaram o tratamento (Fonte: Empresa Franchisada)

	jun/21	jul/21	ago/21	set/21	out/21	nov/21	dez/21	jan/22	fev/22	mar/22	abr/22	mai/22	Total
Feminino				1	1	2	2		1	2	1	4	14
Masculino											1		1
Total	0	0	0	1	1	2	2	0	1	2	2	4	15

Podemos verificar que, num universo de 122 pessoas, apenas 15 terminaram o tratamento. Para aprofundar esta análise, é necessário conhecer a duração do tratamento do laser, que deve ser realizado todos os meses, num período extensível de 21 a 28 dias que, em média, para as mulheres, são necessárias 7 a 12 sessões, e, no caso dos homens, 7 a 15 sessões. Desta forma, é possível analisar que houve várias renovações, pois se isso não acontecesse, no final de maio, partindo do pressuposto que todos os consumidores adquiriram *Pack* de

7 sessões, haveria 58 clientes que cumpriram o plano de tratamento (clientes que iniciaram desde junho até outubro) (ver Anexo I: Cálculos Auxiliares).

Embora haja um número reduzido de clientes que concluíram o tratamento até à última sessão e analisando-se os dados através da teoria que indica que um cliente satisfeito faz novas aquisições do produto, é então importante para a empresa perceber qual é o motivo dos 15 clientes não terem renovado o serviço, após terminarem as sessões englobando no *pack* inicial.

Em seguida, na tabela X, avaliamos o motivo pelo qual os 15 consumidores decidiram não realizar a renovação.

Tabela X - Razão pelo qual os clientes não renovaram (Fonte: Empresa Franchisada)

Motivo	Manutenção	Mudança de País	Mudança de cidade	Disponibilidade monetária	Total
Feminino	8	1	1		10
Masculino	1			4	5
Total	9	1	1	4	15

Ao analisar a tabela XI, é possível verificar que dos 15 terminados, 9 consumidores estão em manutenção, um ponto positivo, pois o tratamento foi bem-sucedido e o cliente voltará sempre para a manutenção; 2 consumidores alteraram a sua residência e 4 consumidores não renovaram o serviço por questões monetárias.

5.1.1.2.6. Satisfação

A satisfação do cliente é um dado essencial de elevada consideração para perceber o quão bem-sucedido está a ser o tratamento. Quanto mais satisfeitos estiverem os consumidores, mais próximos estão de realizar a renovação dos serviços. Desta maneira, a tabela XII e o gráfico XVII dão-nos informações sobre a quantidade e as percentagens relativamente à satisfação do consumidor. De forma a poder quantificar a satisfação, foram estabelecidos três parâmetros de resposta no questionário: não satisfeito, satisfeito e muito satisfeito.

Tabela XI - Satisfação do consumidor permanente (Fonte: Elaboração própria no tratamento dos questionários)

Satisfação	Não satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Total
Feminino	1	42	51	94
Masculino	1	2	6	9
Total	2	44	57	103

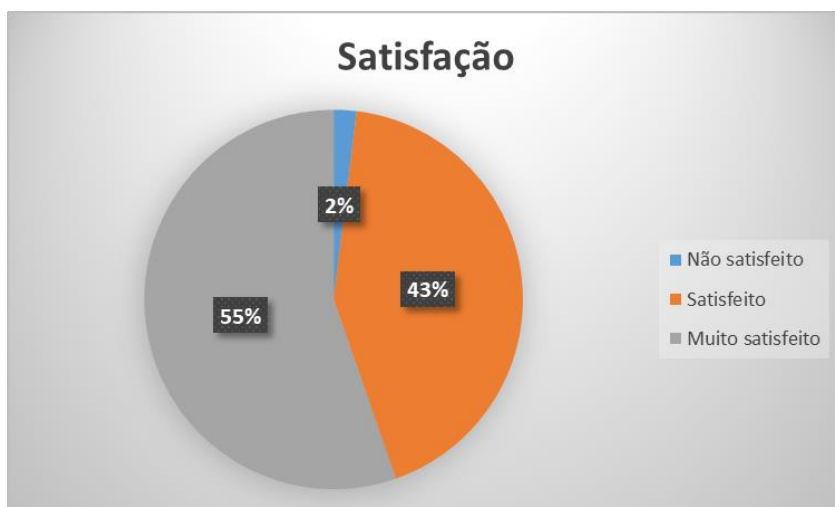


Gráfico XVII - Divisão em percentagem a satisfação do cliente permanente (Fonte: Elaboração própria no tratamento dos questionários)

Nem todos os consumidores responderam à questão da satisfação. Isto acontece, muito provavelmente, porque alguns clientes iniciaram o tratamento há pouco tempo e ainda não têm uma opinião formada referente à sua satisfação com o tratamento. Analisando a tabela XI e o gráfico XVII, a empresa apresenta 2 resultados não satisfatórios num universo de 103 respostas. Cerca de 98 % dos consumidores demonstram satisfação em relação ao tratamento que estão a realizar.

5.1.1.2.7. *Motivos para iniciar o tratamento de depilação permanente*

Aos clientes que se deslocaram à clínica e decidiram iniciar o tratamento, foi-lhes questionado o motivo pelo qual decidiram iniciar o tratamento. Desta forma, segue-se a tabela XII para que possamos avaliar com mais pormenorizadamente a motivação dos consumidores.

Tabela XII - Motivação que proporcionou a realização da depilação permanente (Fonte: Elaboração própria no tratamento dos questionários)

Motivo	Estética	Saúde	Sem preocupação	Ficar sem pelos	Bem-estar
Feminino	99	86	63	54	35
Masculino	12		12	3	2
Total	111	86	75	57	37

É notório que as 111 respostas de consumidores demonstram que a decisão de iniciar a depilação a laser se baseia em questões de estética. Embora os homens não realizem a depilação por motivos de saúde, no universo feminino prevalece o desígnio de que na

depilação permanente também é por questões de saúde. O fator sem preocupação de realizar a depilação também apresenta um resultado significativo com 75 respostas. Outro motivo que os consumidores identificaram foi a vantagem de ficar sem pêlo. Por fim, com menor número de respostas, os consumidores apontaram como motivo a questão do bem-estar.

5.1.1.2.8. Tipologia de Packs vendidos de Depilação Permanente

Através da tabela XIII, podemos analisar qual o *pack* com maior volume de vendas na clínica.

Tabela XIII - Quantidade de *packs* vendidos em 12 meses (Fonte: Empresa Franchisada)

Packs / meses	jun/21	jul/21	ago/21	set/21	out/21	nov/21	dez/21	jan/22	fev/22	mar/22	abr/22	mai/22	Total
7 sessões	23	7	44	8	8	16	5	53	4	11	15	29	223
5 sessões	3	6				3	1					10	23
3 sessões		8		16	23	4			5	26	16	13	111
sessão avulso		1	3		2	1				1		4	12
Total	26	22	47	24	33	24	6	53	9	38	31	56	369

O aconselhamento do laser é feito consoante a necessidade do cliente. Se o cliente nunca fez o laser, necessita, pelo menos, de 7 sessões. Se o cliente tem uma escassa quantidade de pêlos porque já realizou o laser noutro sítio, necessita de 5 sessões. Caso já esteja em fase de manutenção, são necessárias 3 sessões. As sessões avulsas referem-se a visitas esporádicas e para quem faz o laser uma vez por ano. Ao longo dos 12 meses, é possível verificar que os meses de janeiro de 2022 e maio de 2022 apresentam os valores mais altos de *packs* vendidos. No entanto, os restantes meses acabam por estar sempre acima de 20 *packs* vendidos por mês. Apenas os meses de dezembro de 2021 e fevereiro de 2022 apresentam menos de 10 *packs* vendidos no mês. No total dos 12 meses, foram vendidos 369 *packs*.

No gráfico XIV, é possível verificar, no universo de diversos *packs*, qual apresenta maior volume de vendas, consoante a decisão do consumidor.

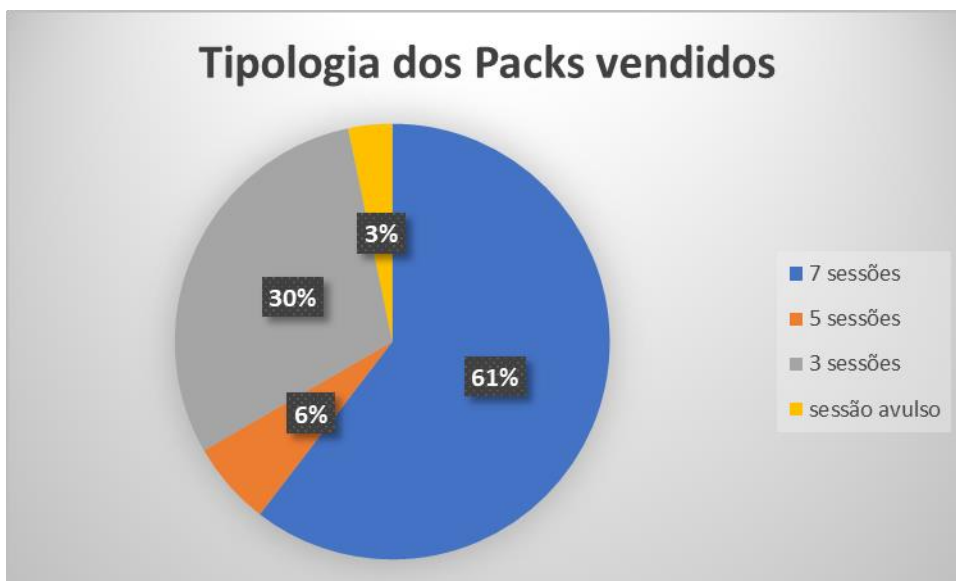


Gráfico XVIII - Tipologia de *Packs* vendidos de Depilação Permanente Laser (Fonte: Empresa Franchisada)

A tipologia dos *Packs* vendidos deverá estar em concordância com a situação do cliente. Se o cliente não apresentar muito pêlo, evidentemente que não necessita das 7 sessões. Como tal, deve-se realizar uma avaliação inicial de maneira a conhecer a necessidade do cliente para depois se dar o melhor aconselhamento. Desta forma, os consumidores são sempre aconselhados, tendo em conta as suas necessidades e, após ser apresentado o *Pack* mais adequado, tomarem a decisão entre 2 opções, sendo a primeira opção a ideal para o cliente e a segunda opção a mais económica. Desta forma, é possível vermos que as 7 sessões ocupam uma posição maioritária, relativamente aos outros *packs*, sendo que as sessões avulsas e o *Pack* de 5 sessões acabam por ser uma secundarizada.

6. Conclusão

Nesta exposição, verificou-se que o ramo da estética foi bastante prejudicado devido à pandemia denominada Covid-19. Aquando do aumento do número de casos confirmados de Covid-19, em 2020, a nível mundial, a Organização Mundial da Saúde definiu a doença como pandemia. Com o objetivo de atenuar os casos positivos, foram decretadas diversas diretrizes para controlar a doença, como por exemplo, o distanciamento social e o uso de máscara (Choi *et al.*, 2022). As atividades de institutos de beleza que apresentaram uma fase de crescimento até 2020 sofreram, como consequência um declínio acentuado. Tal situação ocorreu não só em Portugal, como também a nível mundial. Este decréscimo pode ter tido diversos motivos, mas o fator determinante foi o encerramento dos estabelecimentos comerciais que efetuam serviços de tratamento de beleza e estética.

Uma vez que as pessoas estiveram mais tempo em casa, devido ao confinamento, ocorreram duas situações: a despreocupação pessoal, não estando as pessoas preocupadas/incomodadas com a sua aparência; ou as pessoas preferirem fazer elas mesmas a sua própria depilação já que tinham tempo disponível. Após o levantamento das restrições devido à pandemia, verificou-se, a nível mundial, o regresso à “normalidade” e espera-se, futuramente, um aumento significativo dos consumidores voltarem aos seus hábitos de cuidar do corpo em espaços para o efeito.

No que respeita ao processo de tomada de decisão do consumidor em clínicas de estética de depilação a laser, conclui-se o seguinte: primeiro, o cliente identifica a sua necessidade, que facilmente se percebe que é a remoção do pêlo. Desta forma, procura toda a informação disponível sobre como remover o pêlo através da depilação definitiva e, prontamente, começa a procurar os locais onde se realiza o tratamento, procura saber valores para este procedimento, as respetivas contraindicações, os resultados, ou seja, recolher todas as informações que considere pertinentes sobre a depilação a laser que consegue obter. Após reunir estas informações, desloca-se à clínica para obter mais informações ainda mais específicas que não encontrou através da *internet*. Na clínica, a partir uma avaliação prévia do cliente e das suas necessidades, é feito o aconselhamento personalizado. A este, são apresentadas duas opções de tratamento; a primeira opção é a ideal e a segunda opção é sempre mais económica, para que o cliente possa iniciar os tratamentos. Posteriormente a este conjunto de informação, segue-se o processo de decisão por parte do consumidor. Nesse momento, decide avançar ou decide não avançar ou que a decisão fica pendente, pois, decide refletir se vai ou não iniciar o tratamento.

No sentido de perceber melhor o comportamento do cliente deste género de estabelecimento, foi realizada uma análise quantitativa, numa amostra de 122 pessoas, do sexo feminino e masculino, com idades compreendidas entre os 15 e mais de 46 anos, distribuídos geograficamente pela Beira Interior. Foi possível constatar que a procura por depilação a laser é mais intensa no sexo feminino, tendo-se deslocado à clínica 204 mulheres e apenas 25 homens, o que representa uma diferença de 78,16 % (ver Anexo I: Cálculos Auxiliares). Também algo expectável é a taxa de conversão que, embora com pouca a diferença, é superior nas mulheres em relação aos homens.

Com a divisão dos consumidores por idades, é fácil perceber que temos um vasto universo no que diz respeito à idade e, apesar de se deduzir uma maior procura no consumidor de ambos os géneros, com idade compreendida entre os 26 e os 35 anos, existe também a preocupação do consumidor em realizar a depilação a laser noutras faixas etárias. Um dado curioso é não existir nenhum homem com idade compreendida entre os 15 e 25 anos a realizar o laser.

Quanto à origem do consumidor, hoje, mais do que nunca, o mundo digital está deveras incrementado no quotidiano das pessoas e a comunicação nos *social media* ajuda bastante à divulgação da informação, o que permite uma maior angariação de clientes através das redes sociais. Também podemos concluir que a recomendação boca a boca é uma ferramenta fundamental para o bom sucesso de uma empresa, pois traz sempre novos clientes. As ações externas em espaços de convívio, entrega de *flyers*, entre outras, são importantes para alcançar um outro público, aquele que por outras fontes de contacto não se conseguiria chegar e suscitar o interesse do consumidor numa primeira abordagem, mesmo sem terem ponderado realizar a depilação a laser. A rádio, televisão e jornais não são importantes para estes consumidores, podendo, com isto, concluir-se que a empresa não deve investir nessa fonte para obter contactos.

Pelos clientes que finalizaram o tratamento, podemos concluir que estes não renovam o tratamento por questões alheias à empresa, pois segundo Larentis (2012), o abandono pode não ser devido apenas a insatisfação, podendo ser por falta de tempo, dinheiro, mudança de localidade. A renovação é uma conveniência ou rotina e não o reflexo de uma preferência genuína que está interligada à lealdade. Também é importante salientar que a satisfação não garante lealdade, mas um elevado nível de satisfação reduz a hipótese de o consumidor procurar serviços na concorrência e, desta forma, a satisfação com os resultados promove a renovação dos serviços na empresa X.

Numa amostra de 122 pessoas, apenas 103 responderam ao questionário de satisfação, uma limitação deste estudo, portanto. Isto acontece, muito provavelmente, porque alguns clientes iniciaram o tratamento há relativamente pouco tempo e ainda não têm uma opinião formada referente à satisfação do tratamento. Quase todos os clientes estão satisfeitos, apenas 2 % revelaram estar insatisfeitos com os resultados obtidos. Contudo, a eficácia do tratamento varia de pessoa para pessoa e depende da área que está a ser tratada, da densidade do pêlo, do ciclo de crescimento do pêlo, da cor, sendo que não existe nenhuma regra definida para o conjunto de tratamentos.

Maioritariamente, as pessoas procuram a depilação a laser por uma razão estética. Atualmente, para muitas pessoas, o pêlo é um problema e desejam retirá-lo por questões de aparência. A saúde também surge como uma razão primordial, porque os pêlos encravados originam foliculites e os consumidores, para solucionarem esse problema, recorrem à depilação a laser. O fator de realizarem a depilação a laser para não terem preocupação com o pêlo também é assinalado, principalmente no verão. As questões de bem-estar, embora em minoria, mostram que é importante para os consumidores realizarem a depilação a laser para melhorar a sua qualidade de vida.

O *pack* mais vendido é o *pack* com 7 sessões, porque, maioritariamente, os clientes que chegam à clínica de estética são consumidores que nunca fizeram laser e, desta forma, o ideal é sempre iniciarem por um *pack* com mais sessões. O *pack* de 3 sessões também apresenta uma expressiva preferência em relação ao *pack* de 5 sessões e às sessões avulso, talvez justificado por questões financeiras, pois o valor é mais em conta, e a aquisição das 3 sessões é sempre o complemento do tratamento para a manutenção.

O consumidor, no seu dia a dia, identifica a necessidade de ficar sem pêlo, pelos diversos motivos. Logo, procura respostas através de várias origens, chegando à clínica, onde pode obter ainda mais informações sobre o serviço, apresentando os seus argumentos para um tratamento eficaz em termos de resultados. Após reunir todas as informações, está pronto para tomar a decisão, ou logo no imediato ou posteriormente após uma reflexão em casa. Após ter decidido e dado início imediato ao tratamento e já decorridas algumas sessões, verifica-se a satisfação do consumidor através da renovação de novas zonas e da recomendação dos serviços.

7. Referências bibliográficas

Agência Lusa. (2022). Cerca de 20% dos cabeleireiros não abriram após primeiro confinamento. *Revista Observador*. Disponível em: <https://observador.pt/2022/03/03/cerca-de-20-dos-cabeleireiros-nao-abriram-apos-primeiro-confinamento/>

Ahmady, G. A., Mehrpour, M., Nikooravesh, A. (2016). Organizational Structure. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 230, 455-462. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.09.057>

Brondolo, E. Ph.D. (2021). Psychology Research Methods. *Chapter 4 - Public health significance: Finding the evidence*. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-815680-3.00004-9>

CEAC. (2022). *Curso de Esteticista. Evolução histórica*.

Cetina, J., Munthiu M-C., Radulesco, V. (2012). Psychological and social factors that influence online consumer behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 184-188. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.029>

Choi, Hyeon Y., Kim, Eun S., Lee, Hye K. (2022). Changes in consumers' awareness and interest in cosmetic products during the pandemic. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00271-8>

Código do Trabalho. (2019). Disponível em: [https://www.act.gov.pt/\(pt-PT\)/Legislacao/LegislacaoNacional/Documents/CodigoTrabalho_annotado_outubro2019.pdf](https://www.act.gov.pt/(pt-PT)/Legislacao/LegislacaoNacional/Documents/CodigoTrabalho_annotado_outubro2019.pdf)

Cole, C. A. (2007). Consumer Behavior. In James E. Birren (Ed.), *Encyclopedia of Gerontology* (Second Edition pp. 307-315). Elsevier. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/B0-12-370870-2/00040-8>

Covas, M. (2022). *Apontamentos a U.C. Metodologia de Investigação em Engenharia e Gestão Industrial – Aula 4*, UBI, Covilhã.

David, T. (2019) Em Lisboa discute-se o futuro da indústria da beleza - A primeira edição da Beauty Summit destina-se exclusivamente a profissionais do sector. *Público*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2019/06/15/impar/noticia/beauty-summit-1876410>

DepilConcept. (2018). *Laser-diodo*. Manual de formação.

DepilConcept. *Laser-diodo*. (2022). Disponível em: <https://www.depilconcept.pt/laser-diodo/>

Dulam R., Furuta K., Kanno T. (2021). Quantitative decision-making model to analyze the post-disaster consumer behavior. *International Journal of Disaster Risk Reduction*. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102329>

Frank, B., Enkawa, T. (2009). Economic influences on perceived value, quality expectations and customer satisfaction. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 72-82. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00731.x>

Gil, Carlos A. (2017). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*, 6.^a edição. Atlas.

Global Wellness Institute. (2022). *Empowering Wellness Worldwide*. Disponível em: WWW.GLOBALWELLNESSINSTITUTE.ORG

Grand View Research. (s.d.). *Laser Hair Removal Market Size, Share & Trends Analysis Report By Laser Type (Nd:YAG, Diode, Alexandrite), By End-use (Beauty Clinics, Home Use), By Region, And Segment Forecasts, 2021 – 2028*. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/laser-hair-removal-market>

Jacoby, J. (2001). Consumer Psychology. In Neil J. Smelser, Paul B. Baltes, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2674-2678). Pergamon. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/01414-5>

Larentis, F. (2009). *Comportamento do Consumidor*. IESDE Brasil.

Larentis, F. (2012). *Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento*. IESDE Brasil.

Leah, D. (2021). Uma história de tendências de beleza – e os padrões que as definiram. *Revista CNN Portugal*. Disponível em: <https://cnnportugal.iol.pt/bem-estar/karimolvar/uma-historia-de-tendencias-de-beleza-e-os-padroes-que-as-definiram/20211127/61a224bb0cf2cc58e7d516e5>

Lisbonph. (2021). Impacto da COVID-19 na Indústria da Beleza. Disponível em: <https://lisbonph.pt/blog/impacto-da-covid-19-na-industria-da-beleza/>

Marktest Grupo. (2014). *9% das mulheres opta por depilação a laser*. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~1f21.aspx>

Marques, Cristiana A. (2014). Saiba quais são os hábitos de beleza dos portugueses. *Revista Observador*. Disponível em: <https://observador.pt/2014/07/21/saiba-quais-sao-os-habitos-de-beleza-dos-portugueses/>

Noltemeyer, A., Bush, K., Patton, J., Bergen, D. (2012). The relationship among deficiency needs and growth needs: An empirical investigation of Maslow's theory. *Children and Youth Services Review*, 34(9), 1862-1867. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2012.05.021>

Paços, A. (2021). *Apontamentos a U.C. Logística e Distribuição – Capítulos 1 - 3*, UBI, Covilhã.

Peter, J. P., Olson, J. C. (2009). *Comportamento do consumidor e Estratégia de Marketing*. McGraw-Hill.

Salado, A., Nilchiani, R. (2013). Using Maslow's hierarchy of needs to define elegance in system architecture. *Procedia Computer Science*, 16, 927-936. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2013.01.097>

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do consumidor*. LTC-Livros Técnico e Científicos.

Silva, C. (2018). 30 ANOS EM BELEZA: O QUE MUDOU DESDE 1988. *Revista Máxima*. Disponível em: https://www.maxima.pt/beleza/tendencias/detalhe/20181026_2027_30-anos-em-beleza

Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>

Wenling, W. (2012). The Relationship between incentives to Learn and Maslow's Hierarchy of Needs. *Physics Procedia*, 24(B), 1335-1342. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.02.199>

Youngsil, BA, Ma. Ki, Han K. (2021). Changes in purchasing patterns in the beauty market due to Post-COVID-19: Literature review. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/jocd.14357>

Zavei, S., Jusan, M. (2012). Exploring Housing Attributes Selection based on Maslow's Hierarchy of Needs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 42, 311-319. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.195>

Anexo I: Cálculos auxiliares

(1) Taxa de conversão

$$\text{Taxa de conversão} = \frac{\text{Conversões}}{\text{Número total de contactos}} \times 100 \quad (1.1.)$$

$$\text{Taxa de conversão mulheres} = \frac{109}{204} \times 100 \quad (1.1.1.)$$

$$\text{Taxa de conversão mulheres} = 53,43 \% \quad (1.1.1.1.)$$

$$\text{Taxa de conversão homens} = \frac{13}{25} \times 100 \quad (1.1.2.)$$

$$\text{Taxa de conversão homens} = 52\% \quad (1.1.2.1.)$$

(2) Quantidade percentual de cada género

$$\text{Consumidores femininos} = \frac{\text{Quantidade de consumidores do sexo feminino}}{\text{Quantidade total de consumidores}} \times 100 \quad (2.1.)$$

$$\text{Consumidores femininos} = \frac{204}{229} \times 100 \quad (2.1.1.)$$

$$\text{Consumidores femininos} = 89,08 \% \quad (2.1.1.1.)$$

$$\text{Consumidores masculinos} = \frac{\text{Quantidade de consumidores do sexo masculino}}{\text{Quantidade total de consumidores}} \times 100 \quad (2.2.)$$

$$\text{Consumidores masculinos} = \frac{25}{229} \times 100 \quad (2.2.1.)$$

$$\text{Consumidores masculino} = 10,92 \% \quad (2.2.1.1.)$$

$$\text{Diferença entre géneros} = 89,08 \% - 10,92 \% = 78,16 \% \quad (2.3.)$$

(3)

$$\text{Média de consumidores em 12 meses} = \frac{\text{Soma do valor de todos os meses}}{\text{Número de meses}} \quad (3.1.)$$

$$\text{Média de consumidores em 12 meses} = \frac{10 + (7 \times 2) + 12 + 14 + 15 + 5 + 2 + (11 \times 3) + 17}{12} \quad (3.1.1.)$$

$$\text{Média de consumidores em 12 meses} \cong 10,166 \quad (3.1.1.1.)$$

(4)

$$\text{Média de renovações} = \frac{\text{Soma total do número de renovações de cada mês}}{\text{Número de meses}} \quad (4.1.)$$

$$\text{Média de renovações} = \frac{1 + 5 + 3 + 4 + 7 + 1 + 12 + 2 + 6 + 4 + 13}{11} \quad (4.1.1.)$$

$$\text{Média de renovações} \cong 5,27 \quad (4.1.1.1.)$$

(5)

$$\begin{aligned} \text{Número de possíveis clientes que terminaram o tratamento em maio de 2022} \\ = \text{Soma total de inscrições de junho e outubro} \end{aligned} \quad (5.1.)$$

$$\begin{aligned} \text{Número de possíveis clientes que terminaram o tratamento em maio de 2022} \\ = 10 + 7 + 12 + 14 + 15 \end{aligned} \quad (5.1.1.)$$

$$\text{Número de possíveis clientes que terminaram o tratamento em maio de 2022} = 58 \quad (5.1.1.1.)$$

Anexos II - Inquérito aos clientes

Questionário

Data: ___ / ___ / ___

Sexo: _____

Localização: _____

1. Como é que nos conheceu? Folheto Revista Passagem Facebook Pesquisa na internet
 SMS Rádio TV Outros _____

2. O que motivou a iniciar a depilação a permanente?

Saúde Estética Bem-estar Outro: _____

3. Idade? 15 a 25 26 a 35 36 a 45 Mais 46

4. Qual o seu grau de satisfação com:

	Muito Satisfeita	Satisfeita	Insatisfeita
Satisfação com os resultados dos tratamentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Recomenda a nossa clínica a amigos? Claro que sim Sim Não

Se respondeu não à pergunta 6, indique-nos por favor o porquê.

OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO!