

**ESTÉTICA E COSMÉTICA: UM ESTUDO DESCRITIVO SOBRE O  
DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL DO SETOR NO BRASIL****AESTHETICS AND COSMETICS: A DESCRIPTIVE STUDY ON THE BUSINESS  
DEVELOPMENT OF THE SECTOR IN BRAZIL**

Brendo dos Santos Cruz Reis<sup>1</sup>  
Deivid Rodrigues do Nascimento<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Esteticista e Cosmetólogo pelo Centro Universitário UNIRB - Alagoinhas, Alagoinhas, Bahia, brendoreispl12@gmail.com

<sup>2</sup>Cirurgião-dentista pela Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana - UNEF, Feira de Santana, Bahia, wodeivid@gmail.com

**RESUMO**

Os vínculos entre as pessoas está cada vez mais fugaz, tornando a imagem pessoal um relevante método de julgamento social. Sendo assim o objetivo foi compreender a evolução da Estética e Cosmética no Brasil e identificar os desafios de empreender nesta área, por meio de uma revisão integrativa, onde foram selecionados artigos científicos indexados no Scielo e PubMed, nos idiomas português e inglês, entre os anos de 2014 e 2023, utilizando os descritores: Centros de Embelezamento e Estética, Empreendedorismo, Indústria Cosmética, selecionados no DeCS e no MeSH. A evolução do setor da beleza no Brasil é notável, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), destacou o Brasil na 4ª colocação no ranking mundial no mercado de produtos estéticos, com faturamento de US\$ 22,9 bilhões em 2022, e a International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS), destacou o Brasil na 2ª posição mundial com 8,9% do total de procedimentos não cirúrgicos realizados em 2021. É possível concluir que o mercado brasileiro está em ascensão driblando desafios como a pandemia de COVID-19, aumento nos impostos nacionais e mudança do interesse dos consumidores, sendo necessária a expansão do conhecimento primário sobre gestão na área da beleza, proporcionando profissionais mais qualificados no mercado.

**Palavras-chave:** Centros de Embelezamento e Estética; Empreendedorismo; Indústria Cosmética.

**ABSTRACT**

The bonds between people are becoming more and more fleeting, making personal image a relevant method of social judgment. Therefore, the objective was to understand the evolution of Aesthetics and Cosmetics in Brazil and identify the

challenges of undertaking in this area, through an integrative review, where scientific articles indexed in Scielo and PubMed, in Portuguese and English, between the years from 2014 to 2023, using the descriptors: Centros de Embelezamento e Estética, Empreendedorismo, Indústria Cosmética, selected in DeCS and MeSH. The evolution of the beauty sector in Brazil is remarkable, the Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), highlighted Brazil in 4th place in the world ranking in the market of aesthetic products, with revenue of US\$ 22.9 billion in 2022, and the International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS), highlighted Brazil in the 2nd position worldwide with 8.9% of all non-surgical procedures performed in 2021. It is possible to conclude that the Brazilian market is on the rise, overcoming challenges such as the COVID-19 pandemic, increase in national taxes and changing consumer interests, requiring the expansion of primary knowledge about management in the area of beauty, providing more qualified professionals in the market.

**Key-words:** Beautification and Aesthetics Centers; Entrepreneurship; Cosmetic Industry.

## INTRODUÇÃO

A supervalorização do que se diz “belo” em relação a pessoa física, se instaurou na sociedade ao longo dos anos de forma recorrente e hoje tem uma alta proporção. A estética passou a ser sinônimo de automotivação trazendo consigo autoconfiança, entusiasmo e felicidade para os indivíduos (ABIHPEC, 2023).

É perceptível a forma que os seres humanos correlacionaram os tratamentos de embelezamento com o sentir-se bem, melhor e mais bonito. A predefinição de padrões de beleza e exposição excessiva através de mídias sócias podem alterar sobre o indivíduo a percepção que eles possuem sobre eles próprios. A imagem, passou a ser um fator significativo quando nos referimos a valor social, podendo assim, garantir sucesso tanto na vida pessoal, quanto na vida profissional (LIRA et al., 2017).

O vínculos entre as pessoas está cada vez mais fugaz, tornando a imagem pessoal um relevante método de julgamento social, tal comportamento se baseia no que se é considerado mais belo ou menos belo. O profissional da estética tem como principal função através de procedimentos realizados, proporcionar ao cliente/paciente; prazer, contentamento, valorização do seu bem estar físico e mental (BRASIL, 2018).

Procedimentos estéticos obtiveram propensão crescente devido a evolução da tecnologia e da procura no mercado, em ranking mundial o Brasil está posicionado em quarto lugar, se tratando do mercado da estética, atrás apenas dos países: Estados Unidos, China e Japão, que possuem grandes empreendimentos no seguimento devido ao aumento da procura por homens que passaram a se preocupar mais com a saúde e bem estar e as pessoas da 3ª idade que buscam os aspectos físicos da juventude (ABIHPEC, 2023; FIN et al., 2015; WEBER, 2020).

Empreender está relacionado a visualizar, resolver e elucidar problemáticas já existentes na sociedade, e então solucionar de forma eficiente e inovadora as necessidades mutantes de forma geral, em decorrência a isto, o auxílio no crescimento do mercado. O empreendedor tem por natureza a capacidade de transformar a economia, sociedade e até mesmo o meio ambiente, através de mecanismos revolucionários (BAGGIO, BAGGIO, 2014; FERNANDES, 2022; SEBRAE, 2021).

A entrada no mercado de trabalho para acadêmicos recém-formados pode ser um processo desafiador, com inseguranças frequentemente observadas entre alunos de graduação e pós-graduação. As instituições de ensino superior representam um meio de influenciar a disseminação do conhecimento, essencial para formar e preparar os alunos para o seu futuro profissional, encorajar e motivar os alunos, capacitá-los para a iniciativa empreendedora, implementar práticas relevantes para o mundo real e ter um impacto direto na geração de empregos, renda e desenvolvimento econômico (LOPES, 2018; SALVADOR; SILVA, 2018).

Dessa maneira este estudo se justifica devido a necessidade do aprofundamento no conhecimento sobre o mercado da beleza, visto que durante a graduação esse conhecimento é limitado, se faz necessário que o profissional entenda qual ramo está em crescimento, qual setor está em queda, quais são os gostos estéticos da maior parte da população e o motivo dessa procura. Para isso objetivo desse estudo foi compreender a evolução do setor da Estética e Cosmética no Brasil e identificar os desafios de empreender nesta área.

## REVISÃO DE LITERATURA

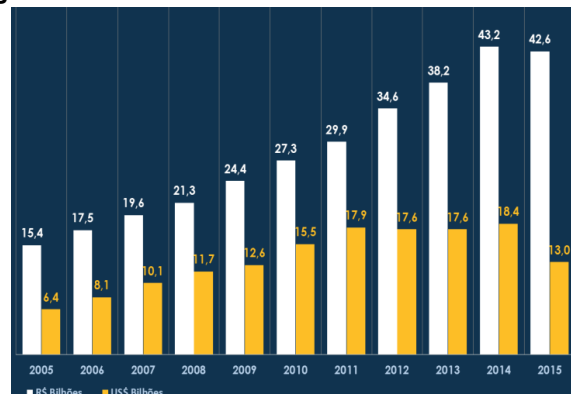
Em A fundamentação teórica é imprescindível para a estruturação de estudos, pois é por meio desta que é possível desenvolver o projeto e conseqüentemente alcançar os resultados desejados (FERNANDES, 2022). Os assuntos tratados nesta seção serão os conceitos e definições de empreendedorismo e a relação entre estética e mercado de trabalho.

### Estética e mercado de trabalho

O setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) é responsável por cuidar do Brasil, prevenindo doenças, proporcionando bem-estar, aumentando a autoestima e promovendo a inclusão social. É o quarto maior mercado consumidor do mundo, com receita anual de aproximadamente US\$ 22,9 bilhões, o segundo maior mercado de fragrâncias, produtos masculinos e desodorantes, e o segundo maior país que lança mais produtos na área da estética em 2021 e 2022, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. As exportações em 2021 ocorreram para 173 países, sendo que estas representaram apenas 6,3% do total de vendas do Setor de HPPC no mesmo ano (ABIHPEC, 2023; WEBER, 2020)

O notável crescimento desse segmento tem vários fatores associados, como mostra o panorama do setor divulgado pela ABIHPEC em 2015 (Imagem 1), dentre os quais podemos destacar o aumento da renda das classes populares, possibilitando que elas adquiram os produtos da indústria; a participação efetiva da mulher na geração de renda no mercado de trabalho, fomentando o consumo desses produtos, a introdução constante de novos produtos que atendam cada vez mais às necessidades e desejos do público-alvo, a diferença no faturamento entre 2014 e 2015 foi devido ao aumento do Imposto sobre produtos industrializados (IPI).

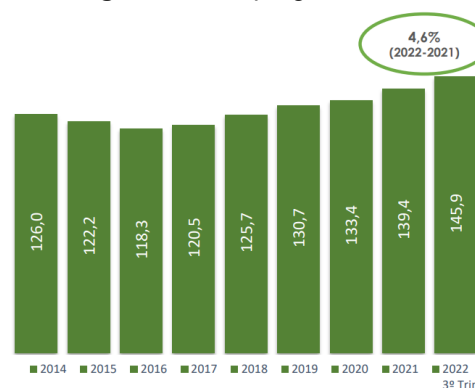
**Imagem – 1.** Crescimento do setor de cosméticos no Brasil



Fonte: (ABIHPEC, 2016).

Entre os anos de 2020 e 2021 as empresas de HPPC no Brasil tiveram um crescimento de 5,4%, e entre 2021 e 2022 esse crescimento se mostrou mais tímido, alcançando cerca de 3,5%, menor se comparado ao período anterior, onde o mercado culpou a redução devido a pandemia do COVID-19. O setor é imprescindível para a economia, pois gera cerca de 5,5 milhões de oportunidades de trabalho, sejam elas nas indústrias de cosmética, através das franquias, por meio da consultoria de venda direta e em salões de beleza. De acordo com (Imagem 2), após apresentar queda no número de empregos diretos em 2015 e 2016, o setor vem apresentando crescimento contínuo nos anos seguintes, finalizando 2021 com aumento de 4,5% se comparado com 2020 equivalente a 6.000 empregos diretos (MORAIS, 2020).

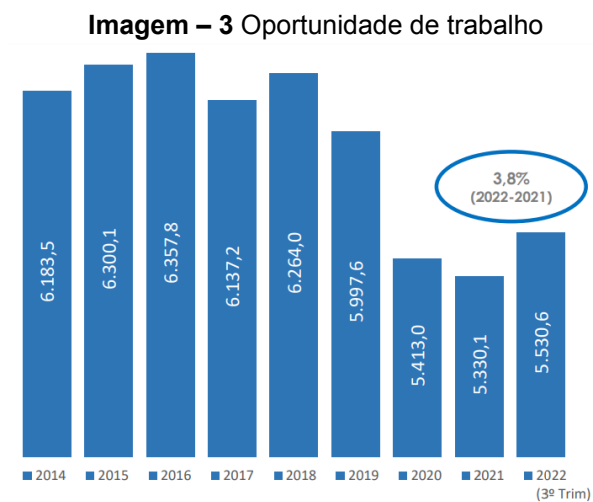
**Imagem – 2.** Empregos diretos



Fonte: (ABIHPEC, 2023).

Ainda como reflexo da pandemia, em 2021 houve retração nas oportunidades de trabalho em praticamente todos os canais, resultando em queda no número total de empregabilidade, finalizando o ano com uma retração de 1,5%. Em 2022, o

cenário se mostra mais favorável, onde no 3º trimestre apresentou crescimento de 3,8% quando comparado com 2021 conforme (Imagem 3).



**Fonte:** (ABIHPEC, 2023).

No ano de 2018 de acordo com Anvisa, foram registradas no Brasil cerca de 2.794 empresas do seguimento da estética e cosmética e segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, Natura & Co, Boticário, Unilever, L’Oréal e Colgate-Palmolive concentram 47,8% do poder econômico de mercado atual (ABIHPEC, 2023).

A Natura ainda se destaca pelo fato de que em 2020, a empresa brasileira conquista a quarta colocação no ranking de maiores empresas no setor de beleza mundial, após adquirir a empresa norte-americana Avon, o negócio foi acordado e avaliado em torno de US\$ 3,7 bilhões (WEBER, 2020).

Para os próximos cinco anos, o Euromonitor International acredita que um maior posicionamento ético das empresas, o aumento da utilização das mídias digitais e mais matéria orgânica na formulação de produtos, sejam as próximas influências no setor de beleza e cuidados pessoais, o levantamento Beauty and Personal Care Voice of the Industry, lançado em janeiro de 2022, entrevistou em 55 países um total de 1.113 profissionais do mercado da estética, e se obteve como resultado novas tendências, onde os clientes estão fazendo relação entre saúde e beleza no momento em que buscam procedimentos/produtos estéticos, desejam novos ingredientes em sua formulação como já foi relatado pelo Euromonitor International na avaliação de futuridade para os próximos cinco anos e que as



pequenas empresas estão buscando inspiração nas inovações das grandes marcas (EUROMONITOR, 2022; FIN et al., 2015).

Na área digital empresas multinacionais estão investindo em maior presença nas redes sociais e utilização de novas tecnologias como aplicativos de beleza, realidade virtual e inteligência artificial, visto que em 2019, 39% dos consumidores globais utilizaram destas atualizações. Uma empresa que segue com estas inovações é a L'Oréal, que fez aquisição de uma empresa especializada em realidade aumentada a Modiface e fez o lançamento de novas ferramentas de divulgação como o aplicativo Vichy Skin Consult que é capaz de identificar os sinais do envelhecimento. No Brasil, as empresas Natura e O Boticário utilizam espelhos virtuais para testes de produtos em seus clientes visando a utilização das tecnologias e inovações (WEBER, 2020).

No entanto com todo esse crescimento desde o ano de 2015 o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) sofre com altos ajustes nas alíquotas do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) em praticamente todas as Unidades Federativas do país e o Imposto sobre produtos industrializados (IPI), provocando impacto no deslocamento do produto da indústria até a distribuidora, essas alterações de mercado ocasionadas pelo governo com intuito de aumentar recursos nos cofres públicos vem diminuindo as vendas do setor e reduzindo a arrecadação de lucros, num efeito contrário ao pretendido pelos governantes, ainda se existe crescimento, porém em um nível de expansão menor se comparado com períodos anteriores a cobranças dos impostos (ABIHPEC, 2023).

Com tudo, outra área que vem se destacando no mercado da estética é o campo da beleza masculina, onde alcançou um total de US\$ 57,7 bilhões em 2017, existe uma estimativa para que esses valores cheguem a US\$ 78,6 bilhões no ano de 2023. Neste seguimento “mercado masculino”, o Brasil é o segundo maior mercado do mundo perdendo apenas para os Estados Unidos da América, sobe para as primeiras colocações em vendas de cosméticos, o consumidor brasileiro tem se preocupado bastante com a aparência física (DÓRIA, BURROWES 2019; GOTTO, 2020). A sociedade atual deseja um homem mais confiante, que adote padrões estéticos capazes de gerar benefícios profissionais e sociais (NASCIMENTO, 2016; TRIBT, SOUZA, 2019).

O mercado de cuidados pessoais masculino no Brasil representa 13% das vendas mundiais. A empresa Euromonitor afirma que entre os anos de 2012 e 2017 as vendas aumentaram cerca de 70% no Brasil, saltando de R\$ 11,7 bilhões para R\$ 19,8 bilhões, sendo Natura e O Boticário as marcas protagonistas de mercado por realizarem investimento no público masculino (EUROMONITOR, 2022).

A Natura Homem, classe específica da marca tem se destacado ao se propagar e difundir no mercado inovando em suas campanhas publicitárias, apesar de não haver números oficialmente divulgados desta categoria é notório seus resultados devido ao crescimento da marca Natura. Um destaque notável foi a empresa Hinode que tinha receita anual de R\$ 170 milhões e aumentou seus lucros para R\$ 2,7 bilhões com a criação de uma linha totalmente criada para o homem entre os anos de 2014 e 2018 (DÓRIA, BURROWES 2019; GOTTO, 2020).

Outro mercado com bastante faturamento é o de procedimentos cirúrgicos e não cirúrgicos dentro da estética, os procedimentos estéticos mais realizados no Brasil de acordo com levantamento feito pela International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS) foram os descritos nos (Quadro 1).

**Quadro 1.** Procedimentos estéticos mais realizados no Brasil no ano de 2021

<b>Procedimentos</b>	<b>Total</b>
Toxina Botulínica	542,520
Ácido Hialurônico	348,000
Endurecimento da pele não cirúrgico	44,520
Tratamento para celulite	38,280
Cálcio Hidroxilapatita	34,140
Laser Ablativo	25,860
Peeling Químico	18,480
Depilação	3,900

Fonte: ISAPS, 2023.

Dos oito procedimentos estéticos listados no quadro compete ao Esteticista e Cosmetólogo a prática de Endurecimento da pele não cirúrgico; Tratamento para celulite; Laser ablativo; Peeling Químico e Depilação, mais da metade dos procedimentos estéticos realizados no Brasil em 2021, o que se permite entender que o mercado de procedimentos estéticos atualmente está com demanda alta, com um aumento de 19,3% em comparação com ano de 2020, que teve uma queda geral de -1,8% em todos os procedimentos devido ao impacto do COVID-19. Tanto os procedimentos cirúrgicos quanto os procedimentos não cirúrgicos obtiveram



aumentos se comparado com o último levantamento 18,5% em 2020 e 19,3% em 2021 com aumento de 54,4% nos procedimentos não cirúrgicos em um período de quatro anos, o Brasil se encontra na 2ª posição mundial com 8,9% do total mundial de procedimentos não cirúrgicos realizados em 2021, ficando atrás dos Estados Unidos da América que detém 24,1% do total de procedimentos estéticos (ISAPS, 2023; MORAIS, 2020).

## **METODOLOGIA**

Trata-se de um estudo descritivo, elaborado através de uma revisão integrativa da literatura, com a técnica quantitativa para análise de dados, com intuito de compreender a evolução da Estética e Cosmética no Brasil e identificar os desafios de empreender nesta área, a pesquisa foi realizada entre os meses de Fevereiro e Outubro de 2022. Para direcionar esta revisão delineou-se como questão: “como está o desenvolvimento do setor da estética e cosmética no Brasil?”, onde utilizou Biblioteca virtual em saúde (BVS), Scientific Electronic Library Online (SciELO) e Google Acadêmico como base de dados. Foram incluídos estudos nos idiomas português e inglês, publicados entre os anos de 2014 e 2023, na modalidade de revisão de literatura, relatos de casos e estudos observacionais, que abordassem sobre o tema, excluindo àqueles que se apresentavam em duplicata e que não possuiu relevância para responder o objetivo deste estudo.

As palavras-chaves utilizadas na busca foram selecionadas previamente, identificando descritores consultados no Medical Subject Headings (MeSH) e no Descritores em Ciências da Saúde (DeCS). Os descritores foram: “Centros de Embelezamento e Estética”, “Empreendedorismo”, “Indústria Cosmética” e seus correspondentes em inglês. Após testar os termos isoladamente, identificando grafias alternativas e sinônimos, foram estabelecidos os descritores utilizados para compor as estratégias de busca, combinando-os com auxílio do operador booleano AND.

Foram realizadas leituras seletivas dos títulos, análise dos resumos dos artigos e relevância dos conteúdos disponíveis em sites selecionando ao final um total de 18 estudos, quais os dados foram extraídos e listados em um quadro

elaborado no Microsoft® Word, com suas informações: tipo de estudo, nome dos autores, ano de publicação, objetivo, principais resultados.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na análise integrativa dos estudos de caso selecionados para este trabalho, que tinham objetivos semelhantes aos objetivos proposto deste estudo foi possível identificar os resultados no (Quadro 2).

**Quadro 2.** Estudos selecionados.

<b>Tipo de estudo</b>	<b>Nome/ano</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Principais resultados/conclusões</b>
Estudo Quantitativo	(LOPES, 2018)	Avaliar o conhecimento de estudantes de saúde na área de gestão.	O nível de conhecimento precisa ser melhorado e aprofundado, deficiência se dá ao fato de não existir uma disciplina específica para área.
Pesquisa de Campo	(FERNANDES, 2022)	Identificar as características de mulheres que empreendem no seguimento da estética.	Mulheres com idades que variam entre 18 e 40 anos, solteiras, sem filhos, escolaridade variando entre ensino médio completo ao nível superior completo, com qualificação técnica ou bacharel na área de estética.
Estudo Analítico	(ABIHPEC, 2023)	Expor dados da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	Setor em crescimento com aumento de 4,5% na geração de empregos diretos em 2021.
Pesquisa de Campo	(EUROMONITOR, 2023)	Avaliar tendências e inovações na indústria da beleza.	Maior posicionamento ético das empresas; aumento da utilização das mídias digitais e mais matéria orgânica na formulação de produtos estéticos.
Estudo Analítico	(ISAPS, 2023)	Realizar uma análise global anual (2021) sobre Procedimentos Estéticos/Cosméticos.	Aumento de 19,3% nos procedimentos realizados em 2021 comparado com o ano de 2020.

A evolução do setor da Estética e Cosmética no Brasil é notável e está sendo destacada por vários autores, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), em seu último levantamento publicado em Janeiro de 2023, destacou o Brasil na quarta colocação no ranking mundial, com faturamento de US\$ 22,9, gerando cerca de 6 mil novos empregos diretos na indústria.

Esse crescimento está associado a inovação empregada pelo movimento das grandes empresas do seguimento conforme afirmado por Weber (2020), como exemplo citado da aquisição da Avon feita pela Natura, e a mudança na forma das pequenas empresas se comunicar com seus clientes “digitalmente”, foram fatores extremamente importantes para o crescimento do setor de produtos.

Já no setor de procedimentos o Brasil vem se mantendo na segunda posição no ranking mundial nos anos de 2020 e 2021, sendo que em 2019 estava na primeira posição de acordo com o levantamento anual da International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS) publicado em janeiro de 2023, esta queda de posição entre 2019 e 2020 se deu devido a pandemia do COVID-19 qual ocasionou o fechamento de consultórios reduzindo cerca de 10,9%, dos procedimentos estéticos, pandemia que também afetou o setor de cosméticos.

Entre os anos de 2020-2021 a ABIHPEC registrou uma evolução de 5,4% e entre 2021-2022 um crescimento de 3,5%. Essa redução no quadro evolutivo que não acontecia desde o ano de 2015 não representou queda significativa, apenas a evolução mais tímida sobre a recuperação do setor devido as perdas na pandemia e ao Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), que aumentaram significativamente nos estados brasileiros, provocando impacto no deslocamento da indústria até a distribuidora, desafio a ser enfrentado pela indústria para os próximos anos.

A nível de evolução futura, a pesquisa Voice of the Industry: Beauty and Personal Care realizada pelo Euromonitor (2022), aponta tendências de crescimento no mercado, quais todos os empreendedores da área precisam estar atentos. Cerca de 94% dos profissionais entrevistados afirmam que o varejo pela internet será responsável pelo maior faturamento. Fazendo associação com o estudo de Lira et al. (2017) existe uma concordância, pois neste estudo houve associação da mídia digital com a insatisfação da imagem corporal dos jovens, sendo mais um desafio para o empreendedor será fazer com que o consumidor utilize dos meios que os deixam insatisfeitos para adquirirem seus produtos e obterem a satisfação tão desejada.

Outras tendências identificadas no levantamento realizado pelo Euromonitor (2022), foram o maior posicionamento ético das empresas e mais matéria orgânica

na formulação dos produtos estéticos. Os consumidores estão crescendo e conseqüentemente se tornando mais exigentes, o empreendedorismo do setor passa a alcançar públicos diversificados e precisam se adaptar as mudanças do mercado. Como exemplo a indústria masculina que vem crescendo com o passar dos anos como afirmam Nascimento (2016), Tribi e Souza (2019) e Gotto (2023), trazendo como outra tendência de investimento no mercado.

Segundo Dória e Burrowes (2019) o mercado masculino de beleza se revelou promissor e rentável e estimulou a criação de produtos e serviços específicos e as grandes empresas já estão com foco para a área. Nascimento (2016) e Tribi e Souza (2019) ressaltaram que o conceito de vaidade masculina está mudando, os homens estão investindo mais em cuidados pessoais e com isso vem a necessidade da especialização dos profissionais de beleza e que mais pesquisas sejam realizadas sobre este tema, pois a maioria das pesquisas encontradas não é no campo da estética e cosmética, afim de fornecer um melhor conhecimento a nível de investimento no setor.

Lopes (2018) afirmou que esse conhecimento precário sobre o mercado estético está associado com a falta de familiaridade devido a não existência de disciplinas específicas sobre gestão na área da Estética e Cosmética. Ressalta que todo conhecimento em gestão adquirido é muito amplo e não específico para área de atuação. Em contrapartida o estudo de Fernandes (2022) teve como objetivo identificar o perfil de mulheres que empreendem no seguimento da estética e uma característica em comum identificada em todas foi a de ter algum curso técnico/graduação na área de atuação, sendo possível afirmar então que para ter sucesso no mercado da Estética e Cosmética é necessário ter conhecimentos em gestão na área específica, afirmação confirmada também por Salvador e Silva (2018).

Baggio e Baggio (2014) e SEBRAE (2021) quando realizaram as definições de empreendedorismo afirmaram que o empreendedor é o indivíduo que identifica a oportunidade e elabora um negócio para lucrar assumindo riscos estratégicos. Sendo assim todos os que evoluem no mercado precisam de conhecimento da problemática da população, não basta apenas investir na área, precisa realizar o investimento no campo em ascensão com ideias resolutivas inovadoras para assim

conseguir destaque no mercado de trabalho. Para isso foi identificado a necessidade de maiores pesquisas integrativas afim de proporcionar melhores e atualizados conhecimentos sobre o mercado do empreendimento em Estética e Cosmética.

## CONCLUSÃO

Diante do estudo integrativo foi possível identificar que o mercado brasileiro da Estética e Cosmética está em ascensão constante, visto que o país está no topo dos rankings mundiais da indústria da beleza, gerando empregos e consequentemente uma receita alta no final de cada ano. Mesmo com todas as adversidades/desafios que o mercado enfrentou e enfrenta, como a pandemia do COVID-19, o aumento das porcentagens cobradas sobre os impostos nacionais e a mudança nas exigências dos consumidores ainda se manteve em expansão, pois tem conseguido seguir a regra do empreendedorismo resolvendo uma problemática de forma inovadora. As disputas entre as grandes empresas/marcas movimentam significativamente todo o mercado nacional. No entanto foi possível identificar que o conhecimento prévio em gestão para desenvolver o perfil empreendedor que esse público tem não se adquiriu durante a graduação, sendo necessário mais estudos para avaliar essa problemática, afim de disponibilizar para o mercado profissionais cada vez mais qualificados.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC, **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos** - Panorama do setor, 2023.

ABIHPEC, **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos** - Panorama do setor, 2016.

BRASIL. **Lei nº 13.643, de 3 de abril de 2018**. Regulamenta as profissões de Esteticista, que compreende o Esteticista e Cosmetólogo, e de Técnico em Estética, 2018.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: Conceitos e Definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014.

DÓRIA, L. B.; BURROWES, P. C. Um “novo homem” para o consumo: a representação da masculinidade em propagandas de Avon e Natura. **Consumer Behavior Review**, v. 3, n. 1, p. 1-13, 2019.

EUROMONITOR. Voice of the Industry: Beauty and Personal Care. **Euromonitor International**. Abril 2022. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/voice-of-the-industry-beauty-and-personal-care/report>>. Acesso em 10 de Fev. de 2023.

FERNANDES, M. D. **Empreendedorismo Feminino: experiências empreendedoras no segmento de estética no município de Tabatinga-Amazonas. Trabalho de conclusão de Curso – Graduação em Administração pela Universidade Federal do Amazonas**, Benjamin Constant – AM, 2022.

FIN, T. C.; PORTELLA, M. R.; SCORTEGAGNA, S. A.; FRIGHETTO, J. ESTÉTICA e expectativas sociais: o posicionamento da mulher idosa sobre os recursos estéticos. **Revista Kairós Gerontologia**, v. 18, n. 4, p. 133-149, 2015.

GOTTO, M. Beleza masculina vai alcançar US\$ 78,6 bilhões em 2023. **FORBES**, 1 de Fevereiro de 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/02/beleza-masculina-vai-alcancar-us-786-bilhoes-em-2023/>>. Acesso em 08 de Fev. de 2023.

ISAPS. Aesthetic/cosmetic procedures performed in 2021. **International Society of Aesthetic Plastic Surgery**, janeiro de 2023. Disponível em: <<https://www.isaps.org/discover/about-isaps/global-statistics/reports-and-press-releases/global-survey-2021-full-report-and-press-releases/>>. Acesso em 07 de Fev. de 2023.

LIRA, A. G.; GANEN, A. P.; LODI, A. S.; ALVARENGA, M. S.; Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **J. bras. psiquiatr.**, v. 66, n. 3, p. 164-171, 2017.

LOPES, M. A. W. **Gestão administrativa para profissionais da saúde. Trabalho de conclusão de Curso – Graduação em Administração pela Universidade de Santa Cruz do Sul**, Rio Grande do Sul – RS, 2021.

MORAIS, A. B. **O mercado de estética no nordeste brasileiro no pós pandemia: Inovações e desafios. Trabalho de Conclusão de Curso - Graduação em Finanças pela Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará**, Fortaleza, 2022.

NASCIMENTO, A. C. **O homem e a beleza: estudo exploratório do consumo masculino de cosméticos. Trabalho de conclusão de Curso - Curso de Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba**, João Pessoa, PB 2016.

SALVADOR, L. R. C.; SILVA, M. Tecnologia em estética e cosmética: percepções e expectativas dos discentes do curso de graduação. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, v. 10, n. 2, p. 1506-1512, 2018.



SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Mas afinal, o que é empreendedorismo? **SEBRAE**, 29 jun. 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo>>. Acesso em 09 de Fev. de 2023.

TRIBT, L. T.; SOUZA, M. P. P. F. O crescimento da vaidade masculina e a procura por artifícios embelezadores: uma revisão bibliográfica. **Revista Saúde em Foco**, v. 11, n 1, p. 1197-1210, 2019

WEBER, M. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. **FORBES**, 4 de Julho de 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em 08 de Fev. de 2023.