

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

## **Comportamento do consumidor: fatores que geram a necessidade da aquisição de cosméticos e de serviços estéticos**

Tatiana Moreira Clemente (UNIALFA) [tatianamoreiraclemente@gmail.com](mailto:tatianamoreiraclemente@gmail.com)  
Hérica Landi de Brito (UNIALFA) [herica.landi@unialfa.com.br](mailto:herica.landi@unialfa.com.br)  
Gleudson Caetano da Silveira Pinto (UNIALFA) [gleidson.caetano@hotmail.com](mailto:gleidson.caetano@hotmail.com)

### **Resumo:**

Este artigo visa estudar os fatores que geram a necessidade da aquisição de cosméticos e de serviços estéticos, tendo em vista que o mercado de beleza tem se mostrado promissor no Brasil. Para atender ao objetivo proposto utilizou-se a pesquisa com abordagem qualitativa, classificada quanto aos objetivos como um estudo exploratório. É uma investigação de corte transversal e com utilização de técnicas de estatística descritiva. Após avaliar os fatores que geram a necessidade da aquisição de cosméticos e de serviços estéticos de alguns moradores das cidades de Sobradinho e Planaltina, no Distrito Federal, os relatos indicam que os principais motivos de compras nesse segmento estão vinculados a autoestima e a possibilidade de melhoria da aparência.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor, cosméticos, estética e aparência.

## **Consumer behavior: factors that generate the need for the acquisition of cosmetics and aesthetic services**

### **Abstract**

This article aims to study the factors that generate the need for the acquisition of cosmetics and aesthetic services, considering that the beauty market has been promising in Brazil. To meet the proposed objective, a qualitative approach was used, classified as an exploratory study. It is a cross-sectional investigation using descriptive statistics techniques. After evaluating the factors that generate the need for cosmetic purchases and cosmetic services from some residents of the cities of Sobradinho and Planaltina, in the Federal District, the reports indicate that the main reasons for purchases in this segment are linked to self-esteem and the possibility of improvement of appearance.

**Keywords:** consumer behavior, cosmetics, aesthetics and appearance.

### **1 Introdução**

Estudar o consumidor ajuda a melhorar ou lançar novos produtos e serviços, determinar preços, elaborar mensagens, melhorar os meios de comunicação e desenvolver outras atividades voltadas para a administração mercadológica. É o campo do comportamento do consumidor que estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências. Tudo isso com o objetivo de ter uma visão abrangente do cotidiano e das mudanças do consumo, com o intuito de entender o consumidor a fundo, ajudando a organização a comercializar os produtos e serviços certos para os clientes certos e de maneira correta, satisfazendo suas necessidades e desejos (KOTLER; KELLER, 2006). Complementando, Nalini, Cardoso e Cunha (2013) salientam que a conduta do consumidor é diversificada e complexa. E que para cada tipo de produto ou serviço o processo de compra pode ser diferente.

---

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Posto a afirmação dos autores acima sobre a diversificação e complexidade da conduta do consumidor para uma gama vasta de produtos e serviços na qual são disponibilizados no mercado, optou-se neste artigo analisar os fatores que geram a necessidade para adquirir cosméticos e serviços estéticos. Portanto, entende-se que a definição dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC), de acordo com a Resolução da Diretoria Colegiada - RDC 07, de 10 de fevereiro de 2015, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) é caracterizada como:

“... preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado” (ANVISA, 2005).

Por sua vez, os serviços estéticos, segundo a publicação sobre: Como montar um Centro de Estética, no Portal do Sebrae (2017) são serviços de tratamento corporal e facial, por meio de cosméticos e equipamentos diversos, que tem o propósito de melhorar a aparência pessoal, de realizar algum tipo de reabilitação, que permite o relaxamento e até mesmo proporciona e mantém a saúde. É pertinente mencionar que conforme a publicação sobre Tendências do Segmento da Beleza, no Portal do Sebrae (2017) esse segmento de produtos e técnicas de beleza incluem, atualmente, negócios de salões de beleza, clínicas de estética, SPA's e laboratórios.

Após entendimento do conceito de cosmético e de serviços estéticos, que englobam o ramo da beleza, é importante salientar sobre sua influência econômica no país. Hoje, aproximadamente 1,5% do orçamento familiar é voltado para obter cosméticos e similares, mesmo mediante a recessão atual do país. No ranking mundial de consumo deste segmento, o Brasil fica atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão, respectivamente (ABIHPEC, 2017). Apesar da crise econômica no Brasil, as fábricas de produtos de beleza não se encontram abaladas com tal situação. A Euromonitor, provedora global de inteligência estratégica de mercado, aponta que o segmento de estética tende a crescer 16,6% entre 2015 e 2020, no país (apud, ANUÁRIO ABIHPEC, 2017).

Nesse contexto, o referido tema foi escolhido para estudo tendo em vista que o mercado de beleza tem se mostrado promissor no Brasil, fazendo necessário entender melhor os fatores que influenciam as escolhas do consumidor na hora de realizar uma compra ou adquirir um serviço nesse ramo.

Vários fatores contribuem para que o Brasil seja considerado um mercado com grande potencial nesse ramo: a adesão cada vez maior dos homens em adquirir cosméticos e realizar procedimentos estéticos, a participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho, o investimento em tecnologia de ponta nas indústrias deste segmento, a redução dos preços praticados no mercado, o lançamentos de novos produtos voltados às necessidades do cliente e o aumento da expectativa de vida (ANUÁRIO ABIHPEC, 2017).

A mídia também é outro fator relevante, pois tem imenso poder de influência entre as pessoas, e por meio dela o consumo de cosméticos se expandiu e tornou a aparência uma dimensão essencial da identidade de homens e mulheres (GOLDENBERG, 2002).

---

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Além da influência econômica, há também a influência social. Mulheres que utilizam cosméticos são visualizadas como mais saudáveis e mais confiantes (NASH *et al.*, 2006). As que não aderem aos padrões de aparência impostos pela sua sociedade são afetadas profissionalmente e financeiramente, pois se deve considerar que algumas organizações veem a aparência como um requisito fundamental para o sucesso empresarial (YWCA, 2008).

Tendo em vista que o segmento da beleza é relevante para a sociedade e para a economia brasileira é importante analisar o comportamento dos consumidores deste mercado. Entretanto, por meio de uma revisão teórica realizada junto a livros de marketing, livros de beleza e em bases de dados renomadas, tais como: Elsevier Science Direct, Google Scholar, Capes, Spell e Scielo, não foi encontrado nenhum estudo com foco específico em comportamento do consumidor de cosméticos e de serviços estéticos e foram encontradas pouquíssimas pesquisas com assuntos similares. Constatando-se, desse modo, uma lacuna na literatura para responder ao seguinte questionamento: O que gera a necessidade de adquirir cosméticos e serviços estéticos? Desta forma, procurando responder à questão apresentada, esse trabalho tem o seguinte objetivo: investigar os fatores que geram a necessidade do segmento feminino e do segmento masculino em comprar cosméticos e em realizar procedimentos estéticos.

## **2 Referencial Teórico**

### **2.1 Comportamento do consumidor**

Conforme o Art. 2º da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990 “o consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. De acordo com o Art. 3º da Lei já mencionada o produto é caracterizado como: “qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”. Serviço, por sua vez, é caracterizado como: “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista” (BRASIL, 1990).

Cada consumidor tem percepções diferentes, algumas positivas e outras negativas com relações a produtos, serviços, propagandas, lojas e até mesmo das pessoas. O consumidor é um ser social, que está passível a circunstâncias culturais e pressões que podem afetar seu comportamento. (KARSAKLIN, 2004).

“A diversidade e a complexidade são aspectos característicos de processos comportamentais de consumo. Um indivíduo pode realizar comportamento de compra para os mais diversos produtos ou serviços, sendo que, para cada produto ou serviço, o processo pode ser de tipo diferente. Uma mulher pode comprar um par de sapatos para si mesmo, um jogo eletrônico para o filho adolescente, a revista sobre futebol para o marido. Em todos os casos ocorre comportamento de consumo, mas, em cada um deles há características diferentes quanto a, dentre outros fatores, as motivações e os fatores ambientais que levaram a obtenção do produto desejado” (NALINI, CARDOSO E CUNHA, 2013).

### **2.2 Reconhecimento das necessidades**

---

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

O reconhecimento da necessidade é o primeiro passo do processo de decisão de compra de um cliente. Ele ocorre quando o consumidor sente falta de algo; é a percepção de que existe um estado de desconforto, físico ou psicológico, que pode ser amenizado com a compra de um produto ou aquisição de um serviço, fazendo com que o referido estado volte ao estado normal (KOTLER, 2009; LAS CASAS, 2012; CROCCO *et al.*, 2013; ROCHA, 2015). Esse reconhecimento de desejo, por parte do consumidor, refere-se ao primeiro passo do processo de decisão de compra de um produto ou serviço.

Posto isso, pode-se observar que na pesquisa “O comportamento da consumidora de cosméticos” (CORRÊA, 2006) foi constatado que as consumidoras de cosméticos buscam esses produtos devido à necessidade de aumentar a autoestima; ser mais feliz; sentir-se melhor, mais de bem com a vida e com mais bem estar; para se defender melhor nos desafios da vida, evitando ser rejeitada; para ter melhor higiene pessoal, para se apresentar nos círculos sociais imediatos; para ter melhores chances no mercado de trabalho e para realização pessoal.

Corroborando, Sant’anna (2014) afirma que muitos concordam com a ideia de que a boa aparência aumenta a autoestima e o bem estar, e que muitas mensagens publicitárias embasam-se na expectativa de sanar a baixa estima com o consumo de cremes cosméticos, alegando o rejuvenescimento e eliminando a tristeza. Para Masiero (2015) aumentar a autoestima e conquistar a boa aparência são algumas motivações que levam as pessoas a submeterem-se a procedimentos estéticos.

Nos resultados do estudo “A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória” (STREHLAU, CLARO e NETO, 2015) conclui-se que as mulheres vaidosas tem a necessidade de utilizar cosméticos e de realizar procedimentos estéticos, com o objetivo de realçar seus atrativos e alterá-los. E que quanto maior a vaidade, maior a autoestima corporal, confirmando assim, que a vaidade impulsiona o consumo nesse segmento da beleza.

A aparência física tem uma influência sobre como as outras pessoas percebem os indivíduos. A aparência percebida tem efeitos poderosos. Exemplo disso é se uma mulher é atraente, as pessoas não só pensam que ela tem apenas uma aparência mais agradável que as demais, porém pelo simples fato da mulher ser bonita as pessoas deduzem que a mesma pode ser melhor profissionalmente do que as desprovidas de uma aparência ideal (OGHAZI, 2015). Posto isso, é evidente a necessidade de uma boa aparência em prol de uma boa aceitação social.

Por fim, outro fator que gera a necessidade pela busca de cosméticos e procedimentos estéticos que foi muito citado por diversos autores é a autoestima (STREHLAU, CLARO e NETO, 2015; DOESCHKA *et al.* 2008, YAMAMIYA *et al.* 2004; MASIERO 2015; CORRÊA, 2006; SANT’ANNA, 2014). De acordo com Doeschka *et al.* (2008), a satisfação corporal e a autoestima das mulheres tendem a diminuir após a visualização de imagens de padrões de beleza ideal imposta na mídia, enquanto o humor negativo tende a aumentar, abalando assim o psicológico dessas pessoas. Corroborando, Yamamiya *et al.* (2004) cita em seus estudos que a exposição da mulher a imagens de mídia de pessoas magras e bonitas afetam negativamente a sua visão corporal e seu estado de humor.

---

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

### **2.3 Mercado de cosméticos e da estética no Brasil**

Segundo o anuário de 2016 da ABIHPEC aproximadamente 1,5% do orçamento familiar é voltado para obter cosméticos e similares, mesmo mediante a recessão atual do país. Em 2015 o Brasil perdeu sua posição de 3º lugar para 4º lugar no ranking mundial de consumo deste segmento, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão, respectivamente. O ocorrido foi influenciado pelo aumento de carga tributária, alta do dólar e a crise política, mas ainda assim os fatos não foram suficientes para diminuir a estabilidade da indústria deste segmento (ANUÁRIO ABIHPEC, 2017).

É relevante ressaltar que o referido setor brasileiro industrial tem representatividade de 6,6% no mundo. Tratando-se de representação na América Latina, o Brasil tem 49,1% nesse segmento e no Mercosul o país é dominante, com 82,5%. É o 2º setor industrial que mais investe em inovação e o 1º setor industrial que mais investe em publicidade. E ao referir-se ao campo de oportunidade de trabalho a indústria estagnou de 2013 para 2014 e teve uma pequena queda de 2014 para 2015 e de 2015 para 2016. Já os estabelecimentos de serviços estéticos mesmo com a atual conjuntura do país desde 2006 teve cenário favorável no quesito oportunidade de trabalho (ANUÁRIO ABIHPEC, 2017).

Portanto, essa incessante procura pela boa aparência, bem-estar, autoestima e saúde tem aumentado a criação de novos estabelecimentos nesse setor, tem gerado crescimento de demanda de clientes em clínicas estéticas e despontado significativamente o consumo de cosméticos e afins, fatores estes que contribuem significativamente na economia do Brasil.

### **3 Metodologia**

Participaram do estudo, 129 moradores de ambos os sexos, de duas cidades do Distrito Federal. A escolha da localidade foi realizada com base nas premissas da amostra não probabilística por acessibilidade, na qual o pesquisador seleciona os elementos pela facilidade de acesso a eles (VERGARA, 2013). Participaram da pesquisa pessoas de ambos os sexos, com idade igual ou superior a 12 anos e que residiam em Sobradinho-DF ou em Planaltina-DF.

A pesquisa foi aplicada por intermédio de questionário, Porém, a aplicação do questionário, para a amostra dos 129 pesquisados, foi realizada sem a presença da pesquisadora, em papel impresso, utilizando o método bola de neve, que segundo Vinuto (2014) é uma maneira de utilizar cadeias de referência, ou seja, onde os indivíduos selecionados para serem estudados indicam novos participantes da sua rede de contatos para responder ao questionário. O método bola de neve na cidade de Sobradinho teve início na Clínica de Estética Glamour e na cidade de Planaltina em uma Instituição de Ensino Superior. Portanto, tendo em vista a ausência da pesquisadora e devido ao método bola de neve foi necessário anexar um texto explicativo junto ao questionário, com o objetivo de informar sobre a natureza da pesquisa, sua importância e, ainda, ter a oportunidade de despertar a colaboração dos participantes, bem como, solicitar a devolução da pesquisa dentro do tempo hábil pré-estabelecido.

Finalizando, a análise de dados foi realizada no software de análise textual chamado Iramuteq, explorando a análise lexicográfica clássica e análise de nuvem de palavras, que corresponde ao agrupamento de palavras e organiza as mesmas em função da sua frequência.



#### 4 Resultados

Na indagação dos fatores que geram a necessidade da aquisição de cosméticos e serviços estéticos parte do segmento masculino alega não buscar tais produtos e serviços, fato este comprovado na aplicação estatística de frequência absoluta, sendo as palavras “não busco” citadas por 12 vezes nos questionários dos entrevistados. Sendo relevante mencionar que os que fizeram menção a essas palavras deixou evidente que não buscam serviços e produtos, exceto os relacionados à corte de cabelo por tratar-se de produtos e serviços essenciais do dia a dia.

Na sequência temos o termo “para ficar bonito”, com a frequência absoluta = 7; seguido do “bem estar”, com frequência absoluta = 6; posteriormente “elevar autoestima”, “melhorar aparência” e “saúde”, ambos com frequência absoluta = 4, “cultural”, com frequência absoluta = 3 e por fim, a expressão “inclusão social”, que devido a frequência ser inferior a 3 não foi mencionada no gráfico de nuvens, conforme pode-se observar abaixo.

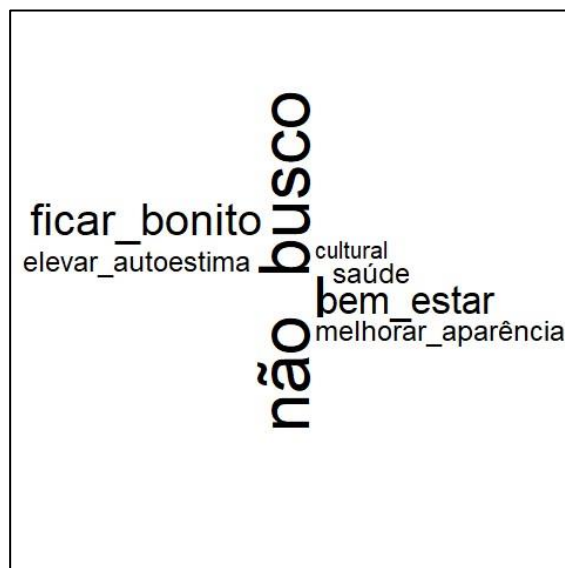


Figura 1 – Fatores que geram a necessidade de aquisição de produtos e serviços estéticos no segmento masculino

Fonte: Dados da pesquisa (Iramuteq)

Com relação ao segmento feminino os principais motivadores para a busca de cosméticos e de serviços estéticos são: “elevar a autoestima” e melhorar a aparência, com frequência absoluta = 20. Posteriormente foi confirmado que essa motivação esta relacionada a “melhoria e equilíbrio da saúde”, com frequência absoluta = 19; seguido da imposição da “mídia”, com frequência = 17; “bem estar”, com frequência =16; “ficar mais bonita”, com frequência = 15, “para ser melhor inserido socialmente”, com frequência =14 e por fim, as frequências menos relevantes, devido ao baixo índice, tais como: não busco produtos e serviços, obrigatoriedade cultural, qualidade de vida, para relaxar, motivação e rejuvenecer.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018



Figura 2 – Fatores que geram a necessidade de aquisição de produtos e serviços estéticos no segmento feminino

Fonte: Dados da pesquisa (Iramuteq)

## 5 Discussões

Tratando-se dos fatores que geram a necessidade da aquisição de cosméticos e de serviços estéticos, as mulheres mencionam em seus relatos que o principal motivo está vinculado a autoestima e a possibilidade de melhoria da aparência.

De acordo com Branden (1998), quando têm autoestima elevada, as pessoas estão mais preparadas para a vida, para as adversidades do dia a dia, tendem a ser mais criativas nas atividades de negócio, com maior probabilidade para o sucesso nas organizações, possuem melhores relacionamentos interpessoais, são mais otimistas, vivendo com maior entusiasmo, mais leveza e tolerância.

Atualmente muitos concordam com a ideia de que a beleza aumenta a autoestima e o bem estar. Muitas mensagens publicitárias embasam-se na expectativa de sanar a baixa estima com o consumo de cremes cosméticos, alegando o rejuvenescimento e eliminando a tristeza. (SANT'ANNA, 2014). Posto isso, a renomada autora salienta que a oportunidade de se libertar de uma aparência que não combina com o indivíduo pode alavancar a autoestima e potencializar sua fisionomia facial e corporal.

Na sequência, a segunda denominação de maior frequência absoluta foi “para ficar bonito(a), mas apesar da nomenclatura com palavras diferentes, pode-se inserir sua interpretação no contexto da expressão “melhoria da aparência”, por tratar-se de termos diferente, mas com ênfases semelhantes. Tal situação teve apenas o propósito de prezar as falas das pessoas entrevistadas, não permitindo junções de expressões.

Outras motivações estão direcionados a saúde, imposição da mídia e inclusão social. Sant'anna (2014) diz que a partir da década de 50 a aparência tornou-se um gênero de primeira necessidade, dando ênfase a atividades físicas, alimentação saudável e uso de cosméticos, abrindo espaço para as indústrias destes segmentos.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Fatores estes que também foram evidenciados no estudo qualitativo elaborado para a ABIHPEC, onde se constatou que 95% dos entrevistados entendem os produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos como essenciais e indispensáveis para os cuidados básicos com a saúde, bem-estar e qualidade de vida.

Compreender da onde surge a necessidade da aquisição de produtos e serviços estéticos é fundamental para os gestores atuantes no ramo e para quem pretende abrir um negócio neste segmento. É constatado nesta pesquisa e ratificado por diversos autores no decorrer do embasamento teórico deste trabalho que o culto à beleza, à juventude e à saúde passou a ser uma grande tendência dos hábitos e costumes modernos da população brasileira. É concernente que os empreendedores de estética assimilem que os serviços que podem proporcionar neste setor é uma necessidade básica e principalmente cultural da população brasileira (ABIHPEC, 2016). Posto isso, ao disponibilizar serviços deste segmento no mercado os empresários estarão deixando ao dispor dos seus consumidores a possibilidade de seus clientes terem bem estar, qualidade de vida, saúde, inclusão social, proporcionando-lhes mais sucesso, entre outros benefícios que não envolvem exclusivamente o consumidor final do produto ou serviço, indo muito além, proporcionando um bem social (SEBRAE, 2017). E por tratar-se de um segmento relevante, por já fazer parte da necessidade básica e estar arraigado na cultura do Brasil, este mercado nacional tem crescido mais proporcionalmente do que o mercado mundial. Hoje, os brasileiros são considerados um dos povos mais vaidosos do mundo (SEBRAE, 2017). E a ABIHPC (2017) sinaliza que as mulheres lideram o mercado, mas atualmente 25% dos homens brasileiros já são usuários de tratamentos de beleza e 61,9% acreditam que cuidar da beleza é uma necessidade constante e não um luxo.

Para Kury (2003) as pessoas que procuram esses procedimentos de embelezamento tem a necessidade de seguir padrões que são impostos nas mídias. Os indivíduos tendem a realizar cortes de cabelo semelhantes a pessoas famosas, maquiagens idênticas a de atrizes que estão no auge etc. Complementando, Flor (2010) referencia que a textos públicos deixam nítido que ter uma aparência apresentável e um corpo perfeito é representação de poder econômico e social. A aparência, na contemporaneidade, é sinal de melhor aceitação social e satisfação pessoal (SANT'ANNA, 2014).

A aparência física tem uma influência sobre como as outras pessoas percebem os indivíduos. A beleza percebida tem efeitos poderosos. Se uma mulher é atraente, as pessoas não só pensam que ela tem apenas uma aparência mais agradável que os demais, porém pelo simples fato da mulher ser bonita as pessoas deduzem que a mesma pode ser melhor profissionalmente do que as desprovidas de uma beleza ideal (OGHAZI, 2015).

Mulheres que utilizam cosméticos são visualizadas como mais saudáveis e mais confiantes (NASH *et al.*, 2006). As que não aderem aos padrões de aparência impostos pela sua sociedade são afetadas profissionalmente e financeiramente, pois deve-se considerar que algumas organizações veem a aparência como um requisito fundamental para o sucesso empresarial (YWCA, 2008).

Ao tratar do mesmo questionamento referente a essas necessidades para o segmento masculino, é nítido no gráfico de nuvens de palavras que a maior frequência é a descrição dos entrevistados informando que não buscam o serviço, porém os que buscam rodeiam das mesmas necessidade do segmento feminino, porém com uma frequência menos significativa.

---



Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Ao analisar e discorrer sobre os fatores que geram a necessidade das pessoas adquirirem produtos e serviços do segmento de beleza é importante compreender que os gestores desta área tem o poder de influenciar, por meio de seus serviços e de seus produtos a elevação da autoestima de seus clientes, a oportunidade de seus consumidores estarem inseridos na sociedade com maior êxito, proporcionar felicidade, saúde, prazer e juventude. Fatores estes considerados por alguns autores, já mencionados, como necessidade básica da população brasileira atual. Novamente, surge aqui a reflexão da importância desse mercado na atualidade.

## **6. Conclusão**

O setor que abrange as áreas de beleza e estética são favoráveis e estão em constante expansão e devido a esse crescimento contínuo, que faz-se necessário estudos referente ao tema.

O presente trabalho conseguiu atingir seu objetivo, tendo em vista que constatou que os fatores que geram a necessidade da aquisição de cosméticos e de serviços estéticos estão relacionados à autoestima e a possibilidade de melhoria da aparência. A pesquisa evidenciou, também a necessidade desses produtos para a sociedade, e ratificou, ainda, a inferência que os produtos e serviços do embelezamento desenvolvem na vida afetiva e social dos indivíduos e que tais produtos e serviços são tachados na atualidade como necessidades básicas. Fatores estes que demonstram com clareza que os negócios nesse setor são muito rentáveis, basta estudar seu mercado, entender seu cliente e acima de tudo, satisfazê-lo em seus anseios e necessidades almejadas.

Neste estudo, ao referir-se as implicações gerencias com base nos resultados apresentados é possível identificar que as maiores demandas do ramo da beleza é o segmento feminino, porém o segmento masculino está sendo visto como um grande alvo de oportunidade e um novo nicho de mercado, podendo proporcionar um crescimento ainda mais ousado para o referido setor. Com relação aos fatores que geram as necessidades da aquisição de produtos e serviços de beleza, é notório que o segmento da estética privilegia a sensação do amor próprio, da autoestima elevada, da valorização das pessoas frente a si mesma e diante da sociedade. Cabendo aos marqueteiros e aos empreendedores utilizarem dessas informações não apenas para pensarem em maior lucratividade, mas também para proporcionar a sociedade brasileira uma vida mais prazerosa, amável, feliz e saudável.

Algumas limitações deste trabalho devem ser reconhecidas. As de maiores destaque são: o corte transversal, a utilização de amostra não probabilística e a obtenção de um perfil geral mais jovem e estudante, que embora tenham satisfeito o objetivo do trabalho, futuramente podem adquirir uma amostra mais abrangente, tendo em vista que o tema é relevante e de acordo com a literatura a terceira idade além de refletir o perfil demográfico do país foi tachado como um nicho de mercado no ramo de beleza pelo Sebrae.

Finalizando, como porposição para estudos futuros é apropriado investigar sobre o comportamento dos consumidores da terceira idade, comportamento do consumidor em clínicas estéticas, segmento masculino como consumidor de embelezamento, estratégias de marketing que diferenciam o segmento masculino e o feminino no ramo da beleza e por fim, como as pré-adolescentes observam esse segmento da beleza e como as mesmas se

---

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

beneficiam dele. Tendo em vista que o referido ramo está continuamente em expansão e o tema torna-se cada vez mais relevante e próspero.

## Referências

ABIHPEC. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2014-2015/>>. Acesso em: 18 janeiro 2017.

ABIHPEC. **Anuário**. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2017/>>. Acesso em: 18 janeiro 2017.

ABIHPEC. **Mercado Brasileiro de HPPC: quarta posição mundial com sensação de terceira**. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/2017/02/mercado-brasileiro-de-hppc-quarta-posicao-mundial-com-sensacao-de-terceira/>>. Acesso em: 18 janeiro 2017.

ANVISA. **Legislação**. Disponível em: <[http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2867685/RDC\\_07\\_2015\\_.pdf/c2a1078c-46cf-4c4b-888a-092f3058a7c7](http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2867685/RDC_07_2015_.pdf/c2a1078c-46cf-4c4b-888a-092f3058a7c7)>. Acesso em: 26 setembro 2017.

BRANDEN, Nathaniel. **Autoestima: como aprender a gostar de si mesmo**. São Paulo: Saraiva, 1998.

BRASIL. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 28 junho 2017.

CORRÊA, Jorge de Paula. **Comportamento da consumidora de cosméticos**. 2006. 117f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pós-Graduação em Administração, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2006.

CROCCO, Luciano *et al.* **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.

CURY, Augusto Jorge. **A ditadura da beleza e a revolução das mulheres**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

DOESCHKA, J. Anschutz *et al.* **The bold and the beautiful. Influence of body size of televised media models on body dissatisfaction and actual food intake**. 2008. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666308001396>>. Acesso em: 04 abril 2017.

FLOR, Gisele. **Beleza à venda: o corpo como mercadoria**. Revista Eletrônica de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Libero, São Paulo, v.2, n. 2, dezembro 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/7493/6914>>. Acesso em: 07 março 2017.

---

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

GOLDENBERG, Mirian. **Nu e Vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2009.

KURY, Lorelai. **Ritos do corpo**. Rio de Janeiro: Senac, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.

MASIERO, Luciana Maria. Mudanças culturais: uma reflexão sobre a evolução das cirurgias plásticas. **Revista del Grupo Internacional de Investigacion de Antropología del cuerpo**, Salamanca, n. 0, p. 62-77, jul./dec., 2015.

NALINE, Eugênio Guimarães; CARDOSO, Michel de Melo; CUNHA, Sinthia Rodrigues. **Comportamento do consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). Fragmentos de cultura**, Goiânia, v. 23, n. 4, p. 489-505, out./dez., 2013.

NASH, Rebecca *et al.* Cosmetics: They Influence more than Caucasian female facial attractiveness. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 36 n. 2, p. 493-504, 2006.

OGHAZI, Pejvak. **Beautiful teaching and good performance**. 2015. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829631500497X>>. Acesso em: 07 abril 2017.

ROCHA, Marcos (Org.). **Marketing estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015.

\_\_\_\_\_. **Marketing: novas tendências**. São Paulo: Saraiva, 2015.

SANTA'ANNA, Denise Bernuzzi. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SEBRAE. **Como montar um centro de estética**. Disponível em: Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/como-abrir-um-centro-de-estetica-em-minas-gerais,68b79889ce11a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 17 dezembro 2017.

SEBRAE. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/a-nova-consumidora-modifica-o-mercado-de-beleza-e-estetica/>>. Acesso em: 06 julho 2016.

---

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

**SEBRAE.** Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/5de09fe521b18f7b92b7e20a734ee57a/\\$File/5741.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5de09fe521b18f7b92b7e20a734ee57a/$File/5741.pdf)>. Acesso em: 18 março 2017.

**SEBRAE.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/tendencias-do-segmento-de-beleza/>>. Acesso em: 17 dezembro 2017.

**SEBRAE. Tendências do Segmento da beleza.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/tendencias-do-segmento-de-beleza/>>. Acesso em: 17 dezembro 2017.

**SEBRAE.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-para-o-mercado-de-beleza,65acae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 17 dezembro 2017.

STREHLAU, Vivian Lara; CLARO, Danny Pimentel; NETO, Silvio Abrahão Laban. **A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória.** R.Adm, São Paulo, v.50, n.1, p. 73-88, jan/fev/mar, 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2013.

YAMAMIYA, Yuko *et al.* **Women's exposure to thin-and-beautiful media images: body image effects of media-ideal internalization and impact-reduction interventions.** 2004. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144504000737>>. Acesso em: 06 abril 2017.

**YWCA USA.** Washington: August, 2008. Disponível em: <<http://www.ywca.org/atf/cf/%7B711d5519-9e3c-4362-b753-ad138b5d352c%7D/BEAUTY-AT-ANY-COST.PDF>>. Acesso em: 11 julho 2016.

---