

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ**

**UEM**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA/UEM**

**GABRIELA PORFÍRIO JACOMINO**

***ATRIBUTOS, BENEFÍCIOS, PROCESSO DE COMPRA E  
SIGNIFICADOS DO CONSUMO DE NUTRICOSMÉTICOS***

**Maringá**

**2018**

**GABRIELA PORFÍRIO JACOMINO**

***ATRIBUTOS, BENEFÍCIOS, PROCESSO DE COMPRA E  
SIGNIFICADOS DO CONSUMO DE NUTRICOSMÉTICOS***

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Administração, do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá.

**Orientador: Professor Dr. Francisco Giovanni David Vieira.**

Agência Financiadora: CAPES

**Maringá**

**2018**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Biblioteca Central - UEM, Maringá, PR, Brasil)

**J17a** Jacomino, Gabriela Porfírio  
Atributos, benefícios, processo de compra e significados do consumo de nutricosméticos. / Gabriela Porfírio Jacomino. -- Maringá, 2018. 222 f. : il., color., figs., tabs.

Orientador(a): Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2018.

1. Atributos. 2. Benefícios. 3. Processo de compra. 4. Significados do consumo. 5. Nutricosméticos. I. Vieira, Francisco Giovanni David, orient. II. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD 21.ed. 658.81

AHS-CRB-9/1065

GABRIELA PORFÍRIO JACOMINO

**ATRIBUTOS, BENEFÍCIOS, PROCESSO DE COMPRA E SIGNIFICADOS DO  
CONSUMO DE NUTRICOSMÉTICOS**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá, sob apreciação da seguinte banca examinadora:

Aprovada em 25 de abril de 2018



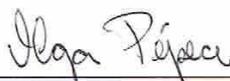
---

Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira  
(presidente)



---

Prof. Dr. Vitor Koki da Costa Nogami  
(membro examinador externo – DAD/UEM))



---

Prof.ª Dr.ª Olga Maria Coutinho Pépece  
(membro examinador PPA)

MARINGÁ  
2018

À minha família, meus pais e meu irmão!

## Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço imensamente à Deus, que sempre se faz presente, iluminando meus caminhos, guiando minhas decisões, sendo luz e amor em minha vida. Agradeço pela graça de poder conquistar mais este título importante, pela oportunidade de vivenciar este período do mestrado e conhecer pessoas tão especiais durante toda essa trajetória.

Agradeço aos meus pais, Silvana e Jurandir, que, juntos, sempre se esforçaram para fazer o melhor à nossa família e nunca mediram esforços para proporcionar a mim e ao meu irmão, a oportunidade de uma boa educação. Obrigada a vocês, que sempre lutam conosco e, acima de tudo, acreditam nos nossos objetivos, apoiando nossas decisões. Todo meu carinho, respeito e amor incondicional.

Agradeço ao meu irmão, Giovanni, pessoa que eu admiro demais. Obrigada pelo apoio de sempre. Sua determinação e o amor que você deposita nas coisas que faz me inspira a lutar a cada dia pelos meus objetivos. Estamos juntos, sempre. Todo meu amor e gratidão.

Agradeço à toda minha família, que sempre incentiva meus estudos e celebra junto cada vitória alcançada. Em especial, agradeço aos meus avós, Luzia e Sinésio, pelas orações e bênçãos; às minhas tias Joelma e Simone, que incentivam meus estudos, se interessam pelos meus trabalhos, compartilham opiniões, ideias e contribuem imensamente para o meu crescimento profissional e pessoal; e aos meus padrinhos, Ademir e Efigênia, por se preocuparem comigo, acreditando, rezando e, sobretudo, incentivando as minhas decisões. Obrigada por tudo, meus queridos!

À Sandra Bezerra, minha psicóloga, profissional admirável, pessoa íntegra e de um coração enorme, que me acompanhou durante o período do mestrado. Suas orientações e reflexões contribuíram imensamente para o meu crescimento, possibilitando a conclusão do mestrado. A você, minha imensa gratidão!

Ao professor Francisco Giovanni, meu orientador desde os projetos de iniciação científica na graduação, e hoje de mestrado, minha eterna gratidão. Obrigada por contribuir imensamente com a minha formação, sempre apoiando e acreditando em mim, profissional e pessoalmente. Suas orientações, puxões de orelha, conhecimentos, experiências e sabedoria compartilhados foram essenciais para o meu crescimento. A você, professor, meu respeito e admiração.

À professora Juliana Medeiros, minha co-orientadora, exemplo de profissionalismo e carisma. Agradeço pelos conhecimentos compartilhados, pelas conversas, ideias trocadas, indicações de leitura que contribuíram para enriquecer este trabalho. Adoro conversar contigo e sentir a empolgação e o amor em tudo o que faz. Admiro sua dedicação e competência.

Ao professor Vitor Nogami, que se dispôs a participar da minha banca de defesa, desde já agradeço suas contribuições e atenção para com meu trabalho.

Ao professor Maurício Reinert, que me incentivou, desde o início, a continuar trilhando os caminhos da academia. Como meu primeiro orientador de projetos, ainda na graduação, me ensinou a ter persistência, sendo um dos grandes responsáveis por esta conquista.

À Professora Olga, profissional competente e carismática, obrigada pelas contribuições e atenção com meu trabalho na banca de qualificação e defesa, pelo interesse, disponibilidade e

conhecimentos compartilhados durante às disciplinas e na realização de artigos. À Professora Priscilla, exemplo de competência e serenidade, sempre atenciosa com seus alunos. À Professora Sandra, que me acompanha desde a graduação, sempre solícita e competente, agradeço os conselhos, *feedbacks*, ensinamentos e, sobretudo, o reconhecimento da minha evolução durante todos esses anos. Ao professor Valter Vieira, obrigada pelos incentivos para com a minha formação. Ao professor Márcio Cassandre, agradeço por me instigar à brilhante arte do pensar. Vocês são exemplos de competência e profissionalismo. Gratidão a todos!

Aos meus queridos amigos, pessoas dedicadas, competentes, que lutam por seus objetivos, e com os quais tive o prazer imenso de vivenciar tamanha experiência acadêmica, meus sinceros agradecimentos. Elisa, sou muito grata à nossa amizade, obrigada por ter sido meu apoio, pelas palavras que me trouxeram tranquilidade nos momentos difíceis, pelos conhecimentos trocados, pelas risadas e choros compartilhados, pelos cafezinhos da tarde, enfim, por toda diferença que você fez, para mim, nessa caminhada, te admiro muito! Fer Guarnieri, exemplo de determinação e sensibilidade, obrigada pelos conselhos, pela paz que você me transmitia em nossas conversas, pelas risadas, ensinamentos, você é exemplo, é luz, te admiro e sou grata pela amizade que construímos. Nôga, obrigada pelas ideias trocadas, conselhos, momentos divertidíssimos que vivenciamos juntas nesse período, admiro sua competência e o amor que você coloca em tudo o que faz. Fer Reis, obrigada pelos ensinamentos, experiências, altas risadas, admiro sua garra e determinação. Lari Biggi, pessoa de qualidades admiráveis, gratidão pela amizade que construímos, pela parceria nos artigos, nos estudos, na vida. Melissa, exemplo de profissionalismo e jovialidade, sempre disposta em ajudar com a pesquisa, obrigada pela parceria e auxílio. Jéssica, obrigada pela alegria, apoio e experiências compartilhadas. Janaína, obrigada pelos conhecimentos compartilhados. Vivi, exemplo de vida, de pessoa batalhadora, determinada, obrigada por toda sabedoria e serenidade compartilhadas. Marco Antônio, Renan, Victor, Fábio, grandes amigos que tive o prazer de conhecer, divertidíssimos, simpáticos, parceiros, sempre prestativos e muito competentes. Aos amigos que não concluem o mestrado conosco, mas que fizeram a diferença em toda caminhada, Gu Quitto e Steffi, sou muito grata por ter conhecido vocês, pessoas tão especiais.

Às minhas amigas e calouras do mestrado, Julia Kiill e Mari Augusta, vocês tornam meus dias mais leves, obrigada por tudo. À Julia, sempre disposta em ajudar. À Amanda Guimarães, pelas dicas e ensinamentos compartilhados. À Lari Britto, pelo companheirismo e as palavras de conforto nos momentos oportunos, gratidão pela nossa amizade. Aos doutorandos Juliano, Valter Faia, Letícia, os quais tive o prazer de conhecer e trocar ideias durante o período, em especial a Karin que me ajudou muito com a pesquisa, agradeço seus ensinamentos, disponibilidade e atenção. A todos os meus amigos maringaenses e marilienses que sempre demonstraram apoio e carinho incondicional, vocês também fazem parte dessa conquista!

Aos participantes da minha pesquisa, que reservaram um tempinho de seus atribulados dias de trabalho para atender as minhas solicitações, colaborando e enriquecendo meu trabalho. Farmacêuticos, vendedores, nutricionistas, médicos, consumidores, que buscam, sem hesitar, contribuir para os avanços da ciência, meus sinceros agradecimentos.

Ao Bruhmer, que ora me chamava de Fernanda, ora de Elisa, sempre se mostrou eficaz, prestativo, realizando suas atividades com amor e dedicação, facilitando a vida de todos. Obrigada pela sua presteza, pelo carinho, alegria e cafezinhos salvadores da pátria de todo dia!

À UEM e ao PPA pela minha grandiosa formação, na graduação e no mestrado, e a CAPES pelo financiamento concedido, que tornou possível a realização desta pesquisa. Muito obrigada!

## Resumo

Os produtos nutricosméticos, com a principal proposta de promover a *beleza de dentro para fora*, vêm conquistando cada vez mais relevância no mercado e no gosto do consumidor, e embora as perspectivas para esse tipo de produto ainda permaneçam mistas, pesquisas sobre o tema são relativamente recentes e em evolução, sobretudo na área de marketing, no que tange ao comportamento de compra e de consumo do consumidor de nutricosméticos. À vista disso, de maneira a contribuir no sentido de somar à literatura de marketing que trata sobre o tema, este estudo teve como objetivo pesquisar atributos e benefícios explorados e comunicados pela indústria, pelos profissionais da saúde e pelos varejistas, que influenciam o processo de escolha de compra e os significados do consumo para o consumidor de nutricosméticos. Para tanto, a pesquisa foi construída por meio de uma abordagem multimétodo, contemplando análises qualitativas e quantitativas, realizada em quatro etapas. Na primeira etapa, a pesquisa do tipo documental foi realizada, a partir da coleta de materiais, como revistas, panfletos/encartes e conteúdos na Internet que continham anúncios sobre nutricosméticos. Na segunda etapa, informações foram coletadas por meio de entrevistas presenciais com nutricionistas, médicos, sendo eles dermatologistas e cirurgiões plásticos, e varejistas. Na terceira etapa, foram realizados dois grupos de foco com consumidoras de nutricosméticos. Por fim, na quarta etapa desta pesquisa, foi aplicada uma pesquisa do tipo *survey* com consumidores desse tipo de produto. Para as análises, os dados qualitativos foram submetidos à análise de conteúdo com o *software* ATLAS.ti, ao passo que, para os dados quantitativos, análises de correlações de Pearson e regressões foram realizadas por meio do *software* IBM-SPSS 22. Como principais resultados, despreendeu-se que o consumidor de nutricosméticos reconhece a necessidade de consumir a partir de uma queixa ou insatisfação estética, recorrendo à amigos, familiares, às redes sociais virtuais, *blogs*, para se informar sobre este tipo de produto. O consumidor, então, avalia as alternativas disponíveis de compra a partir dos benefícios que melhor atendem suas necessidades, visando a do tipo compensatória. Para a compra, procuram orientações de nutricionistas, médicos e até de varejistas, que indicam o produto mais adequado por meio de avaliações físicas e prescrições. Nesse âmbito, selos de qualidade, respaldo científico, sabor e quantidade da embalagem, por exemplo, são alguns dos atributos de nutricosméticos percebidos pelo consumidor, enquanto que a melhora da absorção e produção do colágeno, a redução das linhas de expressão, a melhora da elasticidade da pele e sua ação antioxidante são alguns dos benefícios importantes na decisão de compra. Conforme o consumo do nutricosmético contribui para a qualidade de vida e para a estética do consumidor, sobretudo percebido pelos resultados no seu próprio corpo e aparência, a satisfação geral com o uso deste produto tende a ser experimentada, instigando seu interesse com relação à recompra futura. Logo, como solucionadores, facilitadores, complementadores ou potencializadores dos resultados desejados, os nutricosméticos buscam promover a melhoria dos aspectos estéticos que somam em beleza, saúde, bem-estar, sobretudo em qualidade de vida ao seu consumidor.

**Palavras-chave:** Atributos. Benefícios. Processo de compra. Significados do Consumo. Nutricosméticos.

## Abstract

Nutricosmetics products, with the main propose to promote beauty from inside, have been conquering increasingly relevance on market and in taste of consumer, throughout perspectives different perspectives, opinions remain mixed, researches about this theme are relatively recent and in evolution, especially in marketing's area, in reference of consumer's buy and consume behavior of nutricosmetics. Considering this situation, to contribute in addition to marketing's literature of the theme, this study aimed to investigate attributes and benefits explored and communicated by industry, health professionals e by retailers, who influence the process of buy choice and meanings of consumption to the nutricosmetic's consumer. Therefore, the research was built by means of a multi-method approach, contemplating qualitative and quantitative analysis, realized in four stages. In the first stage, the documental research comprehended a collection of materials, such as magazines, flyers and internet content which contained advertisements about nutricosmetics. In the second stage, information was collected through face-to-face interviews with nutritionists, doctors-dermatologists and plastic's surgeons- and retailers. During the third stage, there were two focus group with nutricosmetic's consumers. Finally, in fourth stage, a survey was applied with consumers this type of products. For the analysis, qualitative data were submitted to content analysis with the ATLAS.ti software, while, quantitative data used Pearson's correlations and the regressions was done through IBM-SPSS 22 software. As main results, it emerged that nutricosmetics consumer recognize the need to consume from an aesthetic dissatisfaction or complaint, resorting to friends, relatives, virtual social medias, blogs, to inquire about this product. The consumer, then, evaluates the available alternatives on the market, from the benefits that best meets your needs, aiming the compensatory type. For the purchase, seek advice from nutritionists, doctors and even retailers, which indicate the most suitable product by means of physical evaluations and prescriptions. In this context, quality seals, scientific backing, flavor and quantity of the packaging, for example, are some of the nutricosmetics' attributes perceived by the consumer, while the improvement of the absorption and production of collagen, the reduction of expression lines, the improvement of skin elasticity and its antioxidant action are some of the important benefits in purchasing decision. As the nutricosmetic consumption contributes to the quality of life and the aesthetics of the consumer, especially perceived by the results in their own body and appearance, the general satisfaction with the use of this product tends to be experienced, instigating their interest in relation to the future repurchase. Therefore, as solvers, facilitators, complementors or enhancers of the desired results, nutricosmetics seek to promote the improvement of aesthetic aspects that add beauty, health, well-being, especially in quality of life to its consumer.

**Keywords:** Attributes. Benefits. Purchase process. Means of consumption. Nutricosmetics.

## Lista de ilustrações

Figura 1. Nutricosméticos, nutracêuticos e cosmeceuticos numa perspectiva integrada entre as indústrias de cosméticos, medicamentos e alimentos.....	19
Figura 2. Estrutura cognitiva do consumidor. ....	34
Figura 3. Tipos de atributos.....	38
Figura 4. Modelo PDC – Estágios do processo de compra do consumidor. ....	42
Figura 5. Movimentação do significado. ....	52
Figura 6. Procedimentos metodológicos segundo os objetivos específicos. ....	56
Figura 7. Coleta de dados segundo as referências empíricas. ....	58
Figura 8. Revistas impressas utilizadas na pesquisa documental.....	59
Figura 9. Perfil dos médicos e nutricionistas entrevistados.....	62
Figura 10. Perfil dos varejistas entrevistados. ....	64
Figura 11. Perfil das consumidoras de nutricosméticos participantes dos grupos focais.....	66
Figura 12. Classificação dos estratos socioeconômicos segundo o Critério Brasil.....	67
Figura 13. Categorias e subcategorias de análise obtidas das entrevistas com profissionais da saúde (médicos e nutricionistas).....	70
Figura 14. Categorias e subcategorias de análise obtidas das entrevistas com varejistas. ....	70
Figura 15. Categorias e subcategorias de análise dos grupos focais. ....	71
Figura 16. Categorias de análise dos questionários da pesquisa <i>survey</i> .....	74
Figura 17. Gráfico de faixa etária do consumidor <i>versus</i> consumo de nutricosméticos atual. ....	78
Figura 18. Gráfico de renda do consumidor <i>versus</i> tempo de consumo de nutricosméticos. ..	79
Figura 19. Delineamento da pesquisa.....	84
Figura 20. Anúncio em revista impressa de um nutricosmético para cabelos.....	97
Figura 21. Anúncio em panfleto de um nutricosmético para pele.....	100
Figura 22. Anúncio em panfleto de um nutricosmético para o emagrecimento.....	101
Figura 23. Anúncio em tabloide de ofertas de nutricosméticos para diferentes finalidades. .	102
Figura 24. Anúncio em panfleto de um nutricosmético para pele, cabelos e unhas.....	103
Figura 25. Anúncio na Internet de um nutricosmético para cabelos e unhas. ....	104
Figura 26. Anúncio na Internet de um colágeno hidrolisado com proposta nutricosmética. .	105
Figura 27. Anúncio na Internet de um <i>blend</i> com proposta nutricosmética.....	106
Figura 28. Atributos de nutricosméticos explorados pela indústria ao consumidor.....	108
Figura 29. Benefícios de nutricosméticos explorados pela indústria ao consumidor.....	109

Figura 30. Postagem em rede social virtual (Facebook) sobre um nutricosmético para bronzeamento da pele. ....	118
Figura 31. Estratégias utilizadas pelo varejo para promover os produtos nutricosméticos ao consumidor. ....	121
Figura 32. Atributos de nutricosméticos comunicados pelos profissionais da saúde e pelos varejistas ao consumidor. ....	125
Figura 33. Benefícios de nutricosméticos comunicados pelos profissionais da saúde e pelos varejistas ao consumidor. ....	127
Figura 34. Atributos de nutricosméticos importantes na decisão de compra. ....	152
Figura 35. Benefícios de nutricosméticos importantes na decisão de compra. ....	153
Figura 36. Atributos de nutricosméticos percebidos pelo consumidor. ....	155
Figura 37. Benefícios de nutricosméticos percebidos pelo consumidor. ....	157
Figura 38. Significados dos nutricosméticos para os profissionais da saúde. ....	165
Figura 39. Movimento dos significados do consumo de nutricosméticos, baseado no modelo de McCracken (2007). ....	168
Figura 40. Significados dos nutricosméticos para as consumidoras. ....	169
Figura 41. Principais resultados da pesquisa. ....	176

## Lista de Tabelas

Tabela 1. Perfil da amostra.....	77
Tabela 2. Reconhecimento da necessidade por nutricosméticos.....	132
Tabela 3. Fontes de informações sobre os produtos nutricosméticos .....	133
Tabela 4. Níveis de importância dos atributos de nutricosméticos para o consumidor.....	136
Tabela 5. Níveis de importância dos benefícios de nutricosméticos para o consumidor .....	138
Tabela 6. Preferência do consumidor sobre local de compra de nutricosméticos.....	141
Tabela 7. Uso combinado de nutricosméticos .....	145
Tabela 8. Principais formas de avaliação dos resultados obtidos com o consumo de nutricosméticos.....	150
Tabela 9. Correlações entre os atributos de nutricosméticos e as variáveis de intenção de compra, satisfação geral e intenção de recompra .....	159
Tabela 10. Resultados das regressões entre os atributos e as variáveis de intenção de compra, satisfação geral e intenção de recompra .....	160
Tabela 11. Correlações entre os benefícios de nutricosméticos e as variáveis de intenção de compra, satisfação geral e intenção de recompra .....	161
Tabela 12. Resultados das regressões entre os benefícios e as variáveis de intenção de compra, satisfação geral e intenção de recompra .....	163

## **Lista de Abreviaturas e Siglas**

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas

ABIA – Associação Brasileiras das Indústrias de Alimentação

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

PDC – Processo de Decisão do Consumidor

TCLE – Termo de Compromisso Livre e Esclarecido

## Sumário

1	Introdução.....	16
1.1	Nutricosméticos .....	17
1.1.1	<i>Tendências do mercado e regulamentação dos nutricosméticos</i> .....	22
1.2	Problema de pesquisa.....	24
1.3	Objetivos.....	27
1.3.1	<i>Objetivo geral</i> .....	27
1.3.2	<i>Objetivos específicos</i> .....	27
1.4	Justificativa .....	27
1.5	Estrutura da dissertação .....	31
2	Fundamentação teórica.....	32
2.1	Atributos e benefícios de produto .....	32
2.1.1	<i>Definições</i> .....	33
2.1.2	<i>Fatores importantes na decisão de compra</i> .....	36
2.2	Comportamento do consumidor.....	39
2.2.1	<i>Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor</i> .....	40
2.2.2	<i>Etapas do processo de compra</i> .....	42
2.3	Consumo e significados .....	49
2.3.1	<i>Os significados dos bens de consumo</i> .....	52
2.3.2	<i>Aspectos simbólicos do consumo</i> .....	53
3	Procedimentos Metodológicos .....	56
3.1	Delineamento da pesquisa.....	57
3.2	Primeira etapa: pesquisa documental.....	58
3.2.1	<i>Análise dos dados coletados com a pesquisa documental</i> .....	60
3.3	Segunda etapa: entrevistas presenciais .....	61
3.4	Terceira etapa: grupos de foco .....	64
3.4.1	<i>Análise das informações coletadas com as entrevistas e grupos de foco</i> .....	67
3.4.2	<i>Validade e confiabilidade dos dados qualitativos</i> .....	72
3.5	Quarta etapa: pesquisa do tipo <i>survey</i> .....	73
3.5.1	<i>Análise dos dados coletados com a pesquisa do tipo survey</i> .....	74
3.5.2	<i>Amostra do estudo</i> .....	76
3.5.3	<i>Validade e confiabilidade dos dados da pesquisa do tipo survey</i> .....	79

4	Descrição e análise dos dados .....	84
4.1	O que são nutricosméticos? .....	85
4.1.1	<i>Percepção dos profissionais da saúde sobre os nutricosméticos</i> .....	85
4.1.2	<i>Percepção dos varejistas sobre os nutricosméticos</i> .....	91
4.1.3	<i>Percepção do consumidor sobre os nutricosméticos</i> .....	93
4.2	Comunicação de marketing sobre nutricosméticos feita pela indústria.....	95
4.2.1	<i>Em revistas impressas</i> .....	95
4.2.2	<i>Em anúncios de panfletos impressos</i> .....	99
4.2.3	<i>Em anúncios de Internet</i> .....	104
4.2.4	<i>Atributos e benefícios de nutricosméticos explorados pela indústria nos meios de comunicação analisados</i> .....	107
4.3	O papel dos profissionais da saúde e dos varejistas no processo de compra do consumidor de nutricosméticos .....	111
4.3.1	<i>O profissional da saúde na decisão de compra de nutricosméticos</i> .....	111
4.3.2	<i>O varejo na decisão de compra de nutricosméticos</i> .....	117
4.3.3	<i>Atributos e benefícios de nutricosméticos comunicados pelos profissionais da saúde e pelos varejistas ao consumidor</i> .....	124
4.4	O processo decisório de compra do consumidor de nutricosméticos .....	128
4.4.1	<i>Reconhecendo a necessidade de consumir nutricosméticos</i> .....	128
4.4.2	<i>Buscando informações sobre nutricosméticos</i> .....	130
4.4.2.1	<i>Análises descritivas dos dados referentes ao reconhecimento da necessidade e à busca de informações sobre nutricosméticos</i> .....	132
4.4.3	<i>Avaliando as alternativas de compra de nutricosméticos</i> .....	133
4.4.3.1	<i>Análises descritivas dos dados referentes à avaliação de alternativas pré-compra de nutricosméticos</i> .....	136
4.4.4	<i>Comprando nutricosméticos</i> .....	138
4.4.4.1	<i>Análises descritivas dos dados referentes à compra de nutricosméticos</i> .....	141
4.4.5	<i>Consumindo nutricosméticos</i> .....	142
4.4.5.1	<i>Análises descritivas dos dados referentes ao consumo de nutricosméticos</i> .....	143
4.4.6	<i>Avaliando o consumo de nutricosméticos</i> .....	145
4.4.7	<i>Descartando a embalagem do nutricosmético consumido</i> .....	148
4.4.7.1	<i>Análises descritivas dos dados referentes à avaliação pós-consumo e ao descarte das embalagens consumidas de nutricosméticos</i> .....	149
4.5	Características de nutricosméticos importantes e determinantes da decisão de compra do consumidor.....	151
4.5.1	<i>Atributos de nutricosméticos importantes na decisão de compra</i> .....	151
4.5.2	<i>Benefícios de nutricosméticos importantes na decisão de compra</i> .....	153

4.5.3	<i>Comparação entre os atributos e benefícios de nutricosméticos explorados pela indústria, comunicados pelos profissionais da saúde e varejistas, e importantes na decisão de compra do consumidor</i> .....	154
4.5.4	<i>Atributos determinantes da compra de nutricosméticos</i> .....	158
4.5.5	<i>Benefícios determinantes da compra de nutricosméticos</i> .....	161
4.6	<i>Significados de nutricosméticos</i> .....	164
4.6.1	<i>Na perspectiva dos profissionais da saúde</i> .....	165
4.6.2	<i>Na perspectiva dos consumidores</i> .....	167
4.6.3	<i>O dia-a-dia do consumidor sem o consumo de nutricosméticos</i> .....	171
5	<i>Considerações finais</i> .....	174
5.1	<i>Contribuições teóricas</i> .....	177
5.2	<i>Contribuições gerenciais</i> .....	179
5.3	<i>Limitações da pesquisa</i> .....	181
5.4	<i>Sugestões para futuras pesquisas</i> .....	182
	<i>Referências</i> .....	184
	<i>Apêndices</i> .....	201

## 1 Introdução

Compra, consumo e representações culturais em torno da temática de consumo estão presentes no cotidiano de todas as pessoas, indistintamente (Vieira, Maia & Silva, 2010). Talvez, não necessariamente nessa mesma ordem, mas são fenômenos sociais e econômicos que perpassam a vida diária de indivíduos e famílias, de modo independente do tipo de ocupação que possuem ou da classe social a que pertencem. Isso significa que o consumo e as representações sociais que são construídas em torno do mesmo têm um caráter transversal.

Esta dissertação trata do mercado de nutricosméticos, seus atributos e benefícios que são incorporados pela indústria, bem como os significados da compra e do consumo desse tipo de produto por parte de seus consumidores. Logo, conceitos sobre comportamento de compra, atributos e benefícios de produto e significados de consumo serão abordados, de forma a compreender como as pessoas compram nutricosméticos, o que a indústria e profissionais da saúde e do varejo exploram e os consumidores percebem em termos de atributos e benefícios e, assim, criam significados de consumo.

O fenômeno da compra tem recebido atenção crescente no Brasil. Especialmente nos últimos anos, estudiosos (Azevedo & Mardegan Jr., 2009) têm procurado compreender particularidades do consumidor brasileiro de forma mais organizada e sistemática do ponto de vista acadêmico e de produção do conhecimento (Limeira, 2008). Em certa medida, a importância do estudo do comportamento do consumidor tem recebido mais atenção, uma vez que o comportamento de compra tem sido associado à atividade econômica e, por conseguinte, a emprego, destacando o crescimento econômico brasileiro e o aumento da inserção do país no cenário econômico mundial.

O comportamento do consumidor, como vertente particular do comportamento humano, revela as maneiras como um indivíduo atua em diversos momentos da vida, associadas ao modo de sentir e pensar, principalmente em situações de compra e consumo (Solomon, 2011; Blackwell, Miniard & Engel, 2005). Dessa forma, estudar as atitudes e as motivações, além dos fatores que influenciam o consumidor na compra e no consumo de um produto ou serviço é essencial para compreender o seu comportamento e os diversos fatores que o modelam (Churchill & Peter, 2012), sendo que a ausência desse entendimento pode interferir nas decisões de marketing tomadas pela indústria (Solomon, 2011).

Os atributos e os benefícios do produto ou do serviço adquirido são alguns dos estímulos que influenciam o consumidor no processo de compra, os quais são avaliados com base nas

crenças, valores e experiências anteriores de compra e consumo (Espartel, 1999). Algumas características como marca, rótulo, formato da embalagem, cor, cheiro, entre outras, devem ser consideradas no planejamento de um produto, uma vez que estas implicam na definição clara e objetiva dos benefícios que tal produto proporcionará ao consumidor (Kotler & Armstrong, 2008). Logo, torna-se fundamental compreender os atributos e os benefícios do produto e a influência destes no comportamento de compra e consumo (Espartel, 1999).

Além dos atributos, as pessoas adquirem produtos não apenas por suas características utilitárias, mas pelo que de fato elas significam (Levy, 1959). Nessa perspectiva, McCracken (1986/2007) afirma que o consumo assume papel central na concepção de significados simbólicos de indivíduos e de grupos. Assim, ao adquirir certo produto, o consumidor busca satisfazer uma necessidade de qualquer natureza, e essa satisfação está vinculada às suas expectativas com relação ao produto, sua funcionalidade e desempenho percebidos. Porém, tais expectativas não estão baseadas apenas nos aspectos funcionais do produto, mas também nas questões de identidade social construída e nas normas de conduta social que o abarca.

De fato, o consumo não se resume apenas a uma atividade de compra, uso e descarte de um produto, encontrando-se associado a um processo de geração de informações que integra significados sociais e relacionais (Cruz, 2008). Como fenômeno social, o consumo gera algumas inquietações sobre a maneira como o indivíduo se relaciona com o produto e as condições sociais e culturais que permitem o surgimento de significados (Cruz, 2008).

Nesse contexto, os símbolos e os significados são intrínsecos ao consumidor e os influencia no ato da compra e do consumo, uma vez guiados por diferentes lógicas, desejos, sentimentos, motivos e situações que justificam sua aquisição (Levy, 1959). Portanto, os bens de consumo possuem significados que transcendem seu caráter utilitário e de valor comercial (McCracken, 1986/2007), o que torna relevante identificar também os significados do consumo de determinados produtos, de modo particular dos nutricosméticos, para o consumidor.

## **1.1 Nutricosméticos**

Tendo em vista o panorama da indústria brasileira de cosméticos e de alimentos funcionais e os fatores responsáveis pelo seu crescimento, nota-se um mercado potencial dos chamados nutricosméticos (Rossetti, 2015; Mashorca *et al.*, 2016; De Paula, Carvalho, Lima & Pessoa, 2016). Este produto corresponde à última tendência da indústria da beleza, criado com o propósito de melhorar os aspectos estéticos do consumidor. Também conhecidos pelo

conceito clássico de beleza de dentro para fora (Anunciato, 2011; Pinto & Mejia, 2013; Vieira, Reis, Moreira, Susin & Varela, 2013; MBG, Meloo, Calixto & Fossa, 2015; Mashorca *et al.*, 2016), os nutricosméticos vêm conquistando cada vez mais espaços no mercado e no gosto da população preocupada com os cuidados estéticos e com a saúde do corpo (Anunciato & Rocha Filho, 2011).

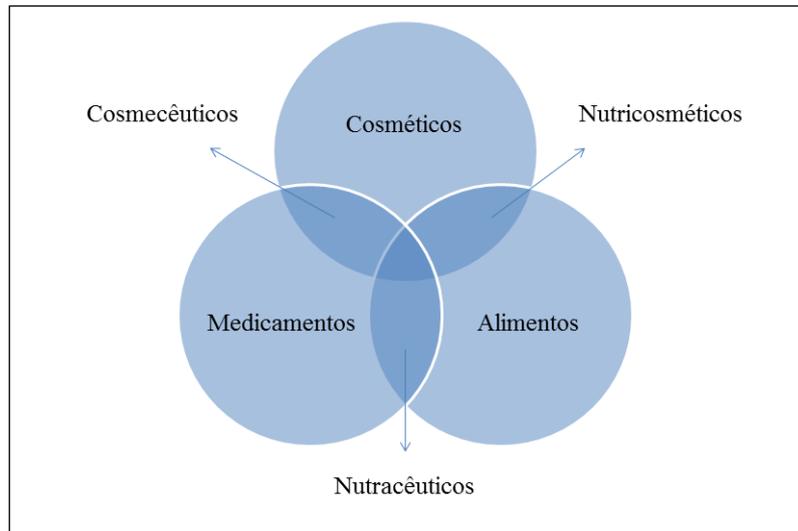
Criado pelo bioquímico sueco Ake Dahlgren, o primeiro nutricosmético, da marca *Imedeen* (Simpson, 2013; Majeed, 2015), foi lançado no final da década de 1980 e tinha como proposta a melhoria da aparência exterior da pele (Anunciato & Rocha Filho, 2012), a partir da absorção dos nutrientes contidos no produto pelas células cutâneas. Naquela época, muitas pessoas eram céticas em relação às suas alegações, cenário este que foi sendo modificado, principalmente devido ao avanço das tecnologias de fabricação (Parrinha, 2014) e aos crescentes dados clínicos disponibilizados ao público sobre os nutricosméticos, que ajudam a construir um conjunto de evidências para sustentar o desempenho e a eficácia desse produto (Simpson, 2013; Majeed, 2015).

Conhecidos como “pílulas da beleza” e também como “cosméticos orais” (Anunciato & Rocha Filho, 2012; Alves, Costa, Calvo & Migliaccio, 2016), a indústria de nutricosméticos combinam as indústrias de cosméticos e alimentos (Figura 1), promovendo boa aparência por meio da nutrição e da saudabilidade do organismo (Ruiz *et al.*, 2014; Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos [ABIHPEC], 2014; MBG *et al.*, 2015). São considerados suplementos alimentares que contém componentes [ou princípios] ativos, como vitamina A, vitamina C, zinco, colágeno, licopeno, ácidos graxos, ômega 3, coenzima Q10, resveratrol, ácido alfa-lipólico, ácido hialurônico, biotina, entre outros, extraídos de fontes naturais, como frutas, verduras, legumes, carnes e peixes, e que, por meio de suas funções, proporcionam benefícios ao organismo do consumidor (Clow, 2016).

Diversas definições são apresentadas por autores que tratam sobre o assunto na literatura, como De Paula *et al.* (2016) e Alves *et al.* (2016) que definem os nutricosméticos como suplementos nutricionais com funções antioxidantes, capazes de impedir a ação dos radicais livres que promovem o envelhecimento da pele, tratando-a de dentro para fora. Além disso, para Pinto e Mejia (2013) e Peixoto, Borguini, Gôuvea, Pacheco e Godoy (2013), são suplementos com a finalidade de nutrir a pele de dentro para fora, promovendo resultados preventivos ou reativos nas unhas, pele e cabelos, e até mesmo favorecer o emagrecimento.

Os nutricosméticos, facilmente encontrados na forma de cápsulas, pílulas, líquidos ou pós (Mellage, 2008; De Paula *et al.*, 2016; Pinto e Mejia, 2013), são capazes de produzir efeitos no organismo como ação antienvhecimento da pele, antiacne, redução da adiposidade

cutânea, antioxidante, antiageda capilar, entre muitos outros (Anunciato & Rocha Filho, 2011/2012; Ruiz *et al.*, 2014; Simpson, 2013; MBG *et al.*, 2015). Além disso, seu grande diferencial, quando comparado aos cosméticos tradicionais, está na forma como é administrado, via oral, o que define seu conceito como provedor da beleza de dentro para fora (MBG *et al.*, 2015).



**Figura 1.** Nutricosméticos, nutracêuticos e cosmecêuticos numa perspectiva integrada entre as indústrias de cosméticos, medicamentos e alimentos.

Fonte: Mellage, C. (2008). Nutricosmetics – decoding the convergence of beauty and healthcare (pp. 15-17). In Cosmetics.

Os cosmecêuticos e os nutracêuticos são mais conhecidos entre os consumidores, pois esses mercados trazem uma gama de produtos com tais conceitos, apresentados por diferentes marcas e abordagens (Anunciato & Rocha Filho, 2012). Por um lado, os cosmecêuticos são resultados da interação entre as indústrias de cosméticos e farmacêutica, e se referem aos produtos de aplicação tópica que oferecem benefícios para a pele, como a prevenção dos sinais de envelhecimento da pele, celulites, acne etc., porém não são considerados nem medicamentos e nem cosméticos, exclusivamente (Anunciato & Rocha Filho 2011/2012; Alves *et al.*, 2016). Por outro lado, os nutracêuticos, resultados da combinação das indústrias de alimentos e farmacêutica, são considerados alimentos ou parte deles, de consumo oral, que promove benefícios médicos ou de saúde, incluindo a prevenção e o tratamento de doenças (Anunciato e Rocha Filho, 2011/2012; Peixoto *et al.*, 2013; Gomes, Magnus & Souza, 2017), mas não a sua cura (González-Sarriás, Larrosa, García-Conesa, Tomás-Barberán & Espín, 2013).

É importante ressaltar ainda que muitas definições e expressões são usadas por especialistas e pesquisadores para descrever os nutricosméticos, pois estes não pertencem a uma categoria de produto bem definida (Peixoto *et al.*, 2013; Alves *et al.*, 2016). Os diferentes termos, alegações e definições utilizadas para denotar os nutricosméticos têm confundido os consumidores quanto as diferenças entre outros tipos de produtos, como os alimentos funcionais e os nutracêuticos (Gomes *et al.*, 2017; Cavichioli, Abourihan & Passoni, 2017).

Segundo Peixoto *et al.* (2013), os alimentos funcionais produzem efeitos benéficos à saúde, estes fornecidos pelas propriedades nutricionais que possuem, ao passo que, os nutracêuticos são produtos que oferecem um concentrado de bioativos, nutrientes ou não nutrientes, derivados de alimentos e que fornecem benefícios médicos ou para a saúde, incluindo a prevenção e o tratamento [mas não a cura] de patologias (González-Sarrías *et al.*, 2013; Alves *et al.*, 2016). Contudo, a diferença entre os alimentos funcionais e os nutracêuticos, mesmo não sendo claramente definida, corresponde a forma na qual são veiculados, dado que os nutracêuticos podem ser consumidos na forma de cápsulas, pastilhas, comprimidos, dentre outras, assim como os nutricosméticos, enquanto os alimentos funcionais somente são consumidos como alimentos convencionais (Peixoto *et al.*, 2013).

Nesse âmbito, se encontram o nutricosmético que, “embora associado à geração de efeitos biológicos benéficos, é direcionado aos alvos clínicos da Indústria Cosmética, tais como pele, unhas e cabelo” (Peixoto *et al.*, 2013, p. 250). Para Peixoto *et al.* (2013),

os nutricosméticos poderiam ser classificados como uma subcategoria dos nutracêuticos, pois suas formulações típicas também incluem um grande espectro de compostos bioativos; no entanto, sua alegação de uso vai além da saúde e envolve indicações como: reparação, prevenção, proteção solar, firmeza, pigmentação e branqueamento da pele; retenção, crescimento, restauração, nutrição e aumento de volume dos cabelos e o fortalecimento das unhas (Peixoto *et al.*, 2013, p. 250).

Além disso, ainda para Peixoto *et al.* (2013), os nutricosméticos não são considerados medicamentos, porém a percepção do seu consumidor ainda é dúbia, pois “ora, não são encarados como medicamentos e por isso gerariam menos efeitos colaterais, ora são levados a crer que a qualidade e a produção são compatíveis com as normas seguidas pela Indústria Farmacêutica” (p. 250-251). Nesse sentido, os nutricosméticos agem mais como um suplemento que como um medicamento, e potencializam os efeitos desejados a partir da combinação do seu consumo com outros produtos [cosméticos] (Cabral, Benatti & França, 2010), com uma alimentação saudável e com a prática de exercícios físicos regularmente (Alves *et al.*, 2016).

Apesar de não exigir prescrições para compra, é aconselhado que o consumo de

nutricosméticos seja feito sob acompanhamento de médicos ou nutricionistas, de modo a evitar problemas com a auto suplementação (Pinto & Mejia, 2013; González-Sarriás *et al.*, 2013). Com isso, informações e orientações de profissionais que atuam diretamente na comunicação dos produtos nutricosméticos ao consumidor, colaboram para elucidar o uso destes produtos e dos seus respectivos conceitos (Gomes *et al.*, 2017).

Os padrões culturais de beleza que são destacados pela mídia e que influenciam os indivíduos a adequarem suas respectivas aparências a tais padrões, possibilitam a ascensão de um mercado que ofereça produtos que tenham por finalidade a beleza do corpo (Mashorca *et al.*, 2016). De acordo com Abdala (2008), produtos com esse propósito podem proporcionar a satisfação do consumidor com a própria aparência, reforçando o seu autoconceito, e com os benefícios atrelados à beleza, como aceitação e reconhecimento social.

O consumo de nutricosméticos é maior entre as mulheres, pois este é o principal foco midiático e, também, da sociedade, uma vez que o padrão de beleza do corpo normalmente é vinculado a mensagens de sucesso, aceitação, controle e felicidade (Cavichioli *et al.*, 2017; Montefusco & Lima, 2015). Em vista disso, conforme Cavichioli *et al.* (2017, p. 93), “vislumbra-se a necessidade por suplementos nutricionais que possam auxiliar na maior qualidade de vida e autoestima de pacientes com consciência de saúde corporal”.

Para Raud (2008) e Missagia, Oliveira e Rezende (2012), uma das mudanças no consumo dos brasileiros, reflexo do aumento do poder de compra, se refere à maior consciência em relação à compra de alimentos, levando em conta a preocupação com a saúde e com a praticidade que são aspectos determinantes no consumo de alimentos. Ainda, esse aumento do poder de compra dos consumidores também afetou positivamente o setor de cosméticos, considerando o posicionamento do país em termos de conhecimento técnico e de consumo, o que possibilita um mercado com constantes inovações (Anunciato & Rocha Filho, 2011; Anunciato, 2011; Ruiz *et al.*, 2014).

A mudança da concepção de cuidado com a beleza da pele gera alguns desafios para o mercado de nutricosméticos, dentre eles a carência de comprovação científica da eficácia desse tipo de produto, barrando a confiança e a aceitação do consumidor (McFarland, 2011; Ruiz *et al.*, 2014; Mashorca *et al.*, 2016) e a falta de regulação dos nutricosméticos, trazendo obstáculos ao seu desenvolvimento, produção e marketing (McFarland, 2011; Mashorca *et al.*, 2016). Com isso, é fundamental que a comunidade científica contribua para o mercado de nutricosméticos, bem como o auxilie na consolidação de uma regulamentação própria, em vista de aumentar a confiabilidade desse segmento (Ruiz *et al.*, 2014; Silva e Ferreira, 2014; Mashorca *et al.*, 2016).

### ***1.1.1 Tendências do mercado e regulamentação dos nutricosméticos***

Diante do cenário demográfico brasileiro acerca do aumento da expectativa de vida, a longevidade da população exigirá maiores cuidados com a saúde, com o corpo e, sobretudo, com a estética, o que se apresenta como uma ótima oportunidade para a indústria de nutricosméticos (ABIHPEC, 2014/2016). Além disso, existem alguns direcionadores que podem impulsionar a popularidade desse tipo de produto, como o estabelecimento da credibilidade científica, as histórias de uso e as influências de terceiros, os atributos sensoriais de desempenho e de bom gosto, as preocupações quanto ao envelhecimento e a maior integração entre as indústrias alimentar, farmacêutica e cosmética (Shelke, 2011a; McFarland, 2011; Mellage, 2008; Ruiz *et al.*, 2014; Simpson, 2014).

O mercado global de nutricosméticos ganhou destaque nos países da Ásia, do Japão e da Europa (Anunciato & Rocha Filho, 2011; Lennard, 2011a; Lennard, 2011b; Umland, 2011, Baginski, 2011; Stewart & Shelke, 2010; Clarke, 2011; Micallef, 2015; Alves *et al.*, 2016). Em termos de receitas, a Ásia liderou o mercado em 2014, seguida da Europa, devido à incidência da população idosa nas economias desenvolvidas da Europa Ocidental e das altas taxas de penetração desse tipo de produto nos mercados da região (*Global nutricosmetics market*, 2015). Ainda, países como África do Sul, Emirados Árabes Unidos, Taiwan e Brasil, por exemplo, apresentam potencial de crescimento para os fabricantes do setor (*Global nutricosmetics market*, 2015) que não deve ser negligenciado (Micallef, 2015).

Contudo, alguns consumidores ainda não estão convencidos da eficácia de seus efeitos (Baginski, 2011; Runestad, 2011), principalmente porque os nutricosméticos, diferentemente dos cosméticos de aplicação tópica [como cremes, hidratantes, protetores solares, entre outros], apresentam resultados em um período mais longo de tempo. Dessa maneira, Baginski (2011) acredita que as pesquisas científicas devem ser feitas para dar suporte a esses produtos, destacando e comprovando a eficácia de seus resultados. Além disso, estratégias de marketing devem ser estabelecidas para incentivar o mercado dos nutricosméticos (Baginski, 2011).

De acordo com Shelke (2011b), a indústria de nutricosméticos seleciona os ingredientes para compor os produtos com base na força e na eficácia de seus resultados para a estética e saúde do seu consumidor, ao passo que os consumidores escolhem esse produto a partir do desempenho de seus benefícios (Shelke, 2011b), uma vez que

os consumidores procuram cada vez mais formas únicas de lidar com questões específicas de saúde e beleza, como cuidados com a pele e controle de peso. Isso também se reflete na crescente demanda de cosméticos formulados naturalmente. Mais importante ainda, os

consumidores estão se tornando conscientes do fato de que a beleza é um subproduto de um estilo de vida saudável, encorajando o envolvimento no exercício físico e uma dieta balanceada (Micallef, 2015, p. 16).

A expectativa do consumidor, como abordam Clarke (2011) e Baginski (2011), se realiza no resultado rápido e visível, como aqueles oferecidos por alguns produtos de aplicação tópica, por exemplo. Além disso, as consumidoras mais jovens de até 35 anos de idade são aquelas que mais confiam nos nutricosméticos e são mais receptivas aos novos lançamentos do setor, apesar da aderência ao suplemento ser maior na população feminina com 40 ou mais anos de idade (Uhland, 2011).

De forma complementar, Moloughney (2016) salienta que 39% das mulheres entre 25 e 34 anos de idade afirmam que o benefício mais importante que elas buscam em produtos para o cuidado da pele é o da anti-idade, o que representa um salto quando comparado com mulheres de 18 a 24 anos, das quais apenas 19% consideram esse benefício importante. No entanto, apesar do mercado de nutricosméticos ser dirigido em sua maioria por mulheres (Cavichioli *et al.*, 2017), o público masculino também tem colaborado para o crescimento dessa nova categoria de produto (Moloughney, 2016).

No que se refere à legislação no Brasil, considerando que os nutricosméticos não são nem cosméticos e nem alimentos, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) os classifica na categoria de alimentos funcionais (Morimoto, Dias, & Higuchi, 2013; Peixoto *et al.*, 2013; Agência Nacional de Vigilância Sanitária [ANVISA], 2017; Alves *et al.*, 2016), alegando que esses produtos produzem efeitos metabólicos ou fisiológicos por meio da atuação de um nutriente ou de um não nutriente na manutenção do organismo (Morimoto *et al.*, 2013; Alves *et al.*, 2016).

Todavia, Morimoto *et al.* (2013) destacam que a legislação brasileira não define os alimentos funcionais, e sim esclarece a alegação de propriedade funcional e a alegação de propriedade de saúde, estabelecendo as diretrizes para a sua utilização e as condições de registro para os alimentos com tais premissas.

Representações que afirmem ou sugiram a existência de uma relação entre o consumo de determinado alimento ou seu constituinte e a saúde podem ser veiculadas quando forem atendidas as diretrizes básicas para comprovação de propriedades funcionais ou de saúde estabelecidas na Resolução n. 18, de 30 de abril de 1999. Além da segurança do alimento, essas diretrizes visam que as alegações sejam comprovadas cientificamente e não induzam o consumidor ao engano. As alegações podem descrever o papel fisiológico do nutriente ou não nutriente no crescimento, desenvolvimento e nas funções normais do organismo. As alegações podem, ainda, fazer referência à manutenção geral da saúde e à redução do risco de doenças (ANVISA, 2016, p. 1).

Os alimentos de competência da ANVISA que veiculem essas alegações devem ser enquadrados e registrados na categoria de alimentos com alegações de propriedades funcionais ou de saúde (Resolução n. 19, de 30 de abril de 1999) ou na categoria de substâncias bioativas e probióticos isolados (Resolução n. 02, de 07 de janeiro de 2002) (ANVISA, 2016, p. 1).

De acordo com Morimoto *et al.* (2013, p. 55), “as alegações podem fazer referências à manutenção geral da saúde, ao papel fisiológico dos nutrientes e não nutrientes e à redução de risco de doenças”. Além disso, não são permitidas alegações de saúde que apelam à cura ou a prevenção de doenças (Morimoto *et al.*, 2013; González-Sarrías *et al.*, 2013; Alves *et al.*, 2016).

As alegações de propriedade funcional são aquelas que descrevem o papel metabólico ou fisiológico que o nutriente ou outros constituintes (ex. substâncias bioativas e microrganismos) possuem no crescimento, desenvolvimento, manutenção e outras funções normais do organismo humano. Já as alegações de propriedades de saúde afirmam, sugerem ou implicam na existência de relação entre o alimento ou ingrediente com determinada doença ou condição relacionada à saúde (ANVISA, 2016, p. 1).

À vista disso, a ANVISA nomeia uma lista de nutrientes e de não nutrientes com suas respectivas alegações padronizadas e seus requisitos específicos para os alimentos funcionais [<http://portal.anvisa.gov.br/alimentos/alegacoes>] (ANVISA, 2017). Logo, à luz das considerações propostas pelo órgão regulador, o termo *nutricosméticos* será adotado ao longo do estudo para caracterizar e identificar o objeto de pesquisa, sobretudo, sem interferir ou prejudicar as alegações descritas pela regulação vigente.

Em que pese a importância que o fenômeno de consumo tem desfrutado no mercado brasileiro, poucas informações ainda são conhecidas sobre o comportamento de compra e consumo de nutricosméticos. Estudos como os de Anunciato (2011), Anunciato e Rocha Filho (2011/2012), Correia (2012), Mashorca *et al.* (2016), Galotti e Nascimento (2016) não só têm procurado contribuir para diminuir essa lacuna, como também têm oferecido bases para ampliar o conhecimento sobre o comportamento de compra e de consumo de nutricosméticos, salientando suas propriedades e atributos atraentes ao mercado de alimentos e cosméticos.

## 1.2 Problema de pesquisa

Tendo em vista que os apelos aos padrões estéticos, os cuidados com a beleza e com a saúde do corpo caminham atrelados (Anunciato & Rocha Filho, 2011), os nutricosméticos ganham força no mercado, sob a proposta principal de que a beleza vem de dentro, uma vez que ao produzir efeitos satisfatórios ao corpo, promovem também ganhos estéticos favoráveis.

Como última tendência da indústria da beleza (Rossetti, 2015), os nutricosméticos vêm conquistando espaço e relevância no mercado e no gosto do consumidor, sobretudo em países desenvolvidos e emergentes, como no Brasil. Então, o desafio deste estudo foi investigar, a partir dos tipos e da forma como a indústria e os profissionais da saúde e do varejo exploram seus atributos e benefícios, como o consumidor compra nutricosméticos e quais os significados do seu consumo.

Os atributos de um produto são estímulos que influenciam o consumidor numa decisão de compra (Espartel, 1999; Blackwell *et al.*, 2005; Smith & Deppa, 2009). Por um lado, como propriedades ou características intrínsecas ao produto, os atributos podem ser concretos, visíveis, mensuráveis ou relevantes na escolha do consumidor (Espartel, 1999). Por outro lado, os benefícios são “domínios distintos de valores (ou utilidades) derivados da posse ou do consumo de um produto” (Espartel, 1999, p. 33), sendo considerados pelo consumidor a partir da escolha entre alternativas ou opções de compra.

A literatura de marketing apresenta diversos estudos que abordam a temática dos atributos de produtos, como aqueles que tratam sobre atributos de vinhos (Lockshin & Cohen, 2011; Viot, 2012), de vestuários (Jin & Bennur, 2015), de alimentos (Tirelli & Martínez-Ruiz, 2014), de cosméticos (Pinto, 2013), de lojas de varejo (Yip, Chan & Poon, 2012), de alimentos *fast-food* (Zanella, 1997), de material jornalístico (Espartel, 1999); de produtos com apelo “verde” (Gershoff & Frels, 2014; Olson, 2013); de produtos tecnológicos (Lee, Ha & Widdows, 2011), entre outros, bem como aqueles que tratam sobre os benefícios funcionais e hedônicos de produtos (Chandon, Wansink & Laurent, 2000; Kwok & Uncles, 2005; Wang, 2015).

Isto posto, levando em conta a literatura que trabalha com uma gama de atributos e de benefícios que se apresentam para determinadas categorias de produtos como vestuários, alimentos, eletrônicos, medicamentos, cosméticos, entre outros, esta dissertação procurou entender de que forma os atributos e os benefícios se apresentam para essa nova categoria de produtos nutricosméticos, tanto na perspectiva de mercado, incluindo indústria e varejo, como também na perspectiva da saúde, envolvendo médicos e nutricionistas.

Ainda, o consumidor procura satisfazer uma necessidade ou desejo de qualquer natureza, sendo que essa satisfação se relaciona às expectativas quanto ao produto, sua funcionalidade e desempenho percebidos (Cruz, 2008). Essas expectativas não estão somente vinculadas aos aspectos funcionais do produto em si, mas também abarcam uma série de significados criados pelo consumidor (Cruz, 2008), uma vez que este se encontra dentro de um mundo de significados, no qual suas ações e relações com outros e com seus bens são mais significadas que vivenciadas.

O ato de consumir assume papel central na concepção de significados por parte do consumidor, fazendo com que este revele os principais motivos que o leva a decidir sua compra e consumo (Levy, 1959), além dos atributos e benefícios que também os influencia. Nesse sentido, os significados atribuídos a um bem de consumo se fundamentam no tipo de julgamento utilizado pelo consumidor, que leva em conta aspectos racionais e emocionais para decidir sobre suas escolhas de compra (Allen, 2001; Fournier, 1991). O consumo constitui um processo ativo, contínuo e em constante redefinição, por meio do qual os indivíduos expressam não somente suas necessidades, mas revelam também algo sobre si próprio, sua identidade (Belk, 1988; Barboza, Silva & Ayrosa, 2011).

Por isso, este estudo também buscou entender, além dos fatores que influenciam o processo de escolha de compra do consumidor, se a literatura que trata sobre significados do consumo de determinados produtos, como vestuários, móveis, artefatos, entre outros, se aplica aos nutricosméticos, produto este que após o consumo desaparece. Para tanto, algumas questões de pesquisa foram propostas: i) como se forma o processo de compra do consumidor de nutricosméticos? ii) que papel a indústria de nutricosméticos e os profissionais da saúde e do varejo exercem na escolha de compra do consumidor? iii) quais os atributos e benefícios de nutricosméticos explorados pela indústria e comunicados ao consumidor? iv) qual tipo de significado é construído por meio do consumo de nutricosméticos? v) que aspectos teóricos e/ou gerenciais, sob a perspectiva de marketing, podem ser observados por meio desse fenômeno de consumo?

O problema de pesquisa buscou solucionar uma questão teórica, procurando explicar se a literatura que trata sobre atributos, benefícios e significados do consumo de produtos se aplica também aos nutricosméticos, sobretudo como forma de suprir a carência de informações ou estudos que tratam sobre essa temática. Além disso, procurou esclarecer também uma questão empírica, buscando conhecer a indústria de nutricosméticos que se destaca em crescimento de mercado e relevância ao consumidor, bem como aspectos do comportamento de compra e consumo desse tipo de produto ainda escassos de conhecimento.

Para responder às questões propostas, abordagens sobre o comportamento do consumidor com ênfase no processo de compra, nos atributos e benefícios de produto e nos significados de consumo foram delineadas na revisão teórica desta dissertação, e a coleta dos dados envolveu representantes da indústria, do varejo, da saúde (médicos e nutricionistas) e o consumidor de nutricosméticos. Logo, o problema de pesquisa que se delineia é: *Quais atributos e benefícios influenciam o processo de compra, assim como os significados do consumo de nutricosméticos para o consumidor.*

### **1.3 Objetivos**

Com base no problema de pesquisa, os objetivos, geral e específicos, foram estabelecidos e descritos nos próximos tópicos.

#### **1.3.1 Objetivo geral**

Pesquisar atributos e benefícios explorados e comunicados pela indústria, pelos profissionais da saúde e pelos varejistas, que influenciam o processo de compra e os significados do consumo de nutricosméticos para o consumidor.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Identificar atributos e benefícios explorados pela indústria de nutricosméticos;
- Identificar atributos e benefícios de nutricosméticos comunicados pelos profissionais da saúde e pelos varejistas ao consumidor;
- Descrever o processo de compra do consumidor de nutricosméticos;
- Identificar atributo(s) e benefício(s) determinante(s) da compra de nutricosméticos pelo consumidor;
- Compreender os significados do consumo de nutricosméticos para o consumidor.

### **1.4 Justificativa**

No contexto contemporâneo, a preocupação com o corpo se justifica sobretudo pela condição do indivíduo moderno (Castro, 2004), e ocupa lugar de destaque, dentre outros, no discurso da mídia, nas relações sociais, no cotidiano (Montefusco & Lima, 2015). A percepção dos indivíduos sobre sua aparência e autoestima é influenciada pela ideia de beleza considerada pela sociedade (Ricciardelli & Clow, 2009). Sob influência da mídia, da ascensão da indústria de cosméticos (Castro, 2004; Santos *et al.*, 2013) e da tendência de consumo mais saudável (Ruiz *et al.*, 2014; Mashorca *et al.*, 2016), homens e mulheres buscam alcançar a perfeição e a beleza do corpo como fatores sociais de aceitação e valorização na sociedade, uma vez que “é

por meio do corpo esbelto que se dá reconhecimento do mundo” (Santos *et al.*, 2013, p. 135).

O culto ao corpo, segundo Montefusco e Lima (2015), envolve vários aspectos, como o uso de cosméticos, cirurgias plásticas, realização de procedimentos estéticos, dietas, prática de atividade física, isto é, tudo o que corresponde à preocupação em manter ou alcançar um corpo bonito e saudável. Nesse sentido, o corpo e o que nele é mostrado torna cada vez mais relevante na construção de identidades, principalmente no caso das mulheres, pois, além dos papéis de mãe, esposa e profissional, ainda precisam estar bem cuidadas e em forma, para que tais papéis sejam valorizados em meio às suas relações sociais (Montefusco & Lima, 2015).

A preocupação com a beleza, observada principalmente entre o público feminino, tem como uma de suas principais causas a inserção de mulheres no mercado de trabalho (Edmonds, 2002). A mudança estrutural das condições de trabalho, além da concorrência e da discriminação feita por colegas no local de trabalho, estimularam a vaidade e o “medo de envelhecer” das mulheres, que passaram a usar produtos que melhorassem sua beleza e que promovessem seu sucesso no trabalho e nas relações sociais (Edmonds, 2002; Mashorca *et al.*, 2016). Conforme destaca Montefusco e Lima (2015, p. 27), “a juventude é cada vez mais valorizada socialmente e aquilo que a ela não corresponde é rejeitado e estigmatizado”.

A indústria da beleza se caracteriza como um dos fatores estruturantes da prática do culto ao corpo, o que inclui também as preocupações com alimentação e manutenção da saúde (Castro, 2004). Nesse âmbito, além de a mídia ser a responsável pela mediação da beleza, fazendo-se presente na vida cotidiana e levando até às pessoas as últimas tendências e novidades, a indústria da beleza garante a materialidade da tendência de comportamentos ou símbolos do mundo contemporâneo, que abarcam um universo de objetos e produtos consumíveis, vinculados ao mercado de consumo atual (Castro, 2004).

O consumidor de nutricosmético procura a melhora da beleza como um estilo de vida, combinando o consumo com atitudes e hábitos saudáveis (Cabral *et al.*, 2010; Alves *et al.*, 2016; Cavichioli *et al.*, 2017), a partir de suas diferentes lógicas, desejos, sentimentos e motivações de bem-estar (Mashorca *et al.*, 2016). Logo, atrelado aos apelos da beleza e aos cuidados com a aparência e com o corpo, os nutricosméticos podem ser caracterizados como uma nova categoria de produto com potencial de mercado, uma vez que atende as necessidades em voga (Mashorca *et al.*, 2016).

Do lado da indústria de cosméticos, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), por meio do Panorama do Mercado Nacional Brasileiro também tem revelado configurações importantes em relação à indústria de cosméticos, a qual se apresenta como líder em segmentos específicos do mercado (ABIHPEC,

2014). Este setor apresentou um crescimento até 2014 mais vigoroso em relação aos demais setores da indústria, e no ano de 2015, com o aumento do IPI e com a recessão econômica, o setor recuou cerca de 9% pela primeira vez em 23 anos (ABIHPEC, 2016). Contudo, conforme Santos (2016), a previsão até o ano de 2020 é de que o setor cresça 14,3%, alcançando um faturamento total de US\$ 34,5 bilhões. Ainda, Franco (2016) destaca que essa robustez, apesar dos decréscimos, é fundamental para suportar as estratégias de recuperação, além de minimizar os efeitos desfavoráveis da retração do mercado.

Do lado da indústria de alimentos funcionais, nota-se que o consumidor brasileiro está cada vez mais preocupado com os aspectos da saúde e com a manutenção de uma vida saudável por meio da alimentação, o que colabora com as expectativas do setor que pretende crescer 14,8% mais até 2018 (Consumo de produtos funcionais, 2015). A Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) revelou que o faturamento nominal do setor de alimentos cresceu 9,3% em relação a 2015, fechando o ano com uma arrecadação de R\$ 614,3 bilhões, sendo R\$ 550,8 bilhões representados somente pela indústria de alimentos e bebidas (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação [ABIA], 2017).

O Brasil possui a quinta maior taxa de crescimento mundial no segmento de alimentos funcionais (Funke, 2014), sendo que a categoria vem conquistando novos registros pela ANVISA desde 2012, principalmente nos segmentos das alegações de propriedades funcionais e/ou de saúde e das substâncias bioativas e probióticos com alegações de propriedades funcionais e/ou de saúde. Entretanto, esse mercado poderia alcançar proporções ainda maiores, caso não fosse limitado por alguns termos impostos em relação às alegações de benefícios desse tipo de produto, à demora no registro, à carência de comprovações e ensaios clínicos que alegam sua aplicabilidade e confiabilidade, entre outros (Funke, 2014).

Em vista do panorama da indústria brasileira da beleza, “os nutricosméticos estão cada vez mais populares entre os consumidores, representando uma poderosa ferramenta para fins mercadológicos e, por isso, existe um grande número de produtos disponíveis no mercado” (Peixoto *et al.*, 2013, p. 250). Com o conceito de beleza de dentro para fora, essa nova categoria de produto tem formado um novo potencial de mercado consumidor que a cada dia, vem se tornando muito desejável por empresas fabricantes e revendedoras (Vieira *et al.*, 2013). Entretanto, esse crescimento exponencial faz surgir preocupações relacionadas a fraudes e desvios de qualidade, que devem ser monitoradas para evitar falsas expectativas ao consumidor (Peixoto *et al.*, 2013).

Nota-se, portanto, uma relação bidirecional entre indústria e consumidor, uma vez que não só o consumidor procura por resultados estéticos a partir do consumo de nutricosméticos,

mas a indústria também busca atender a essa necessidade, ofertando uma cesta de produtos variada e que ofereça os benefícios desejados pelo consumidor. Logo, com base nos estudos de Anunciato & Rocha Filho (2011), Anunciato (2011), Vieira *et al.* (2013), Mashorca *et al.* (2016), as indústrias de cosméticos e de suplementos funcionais têm apresentado uma tendência de crescimento significativa, o que permite e potencializa o surgimento de novas oportunidades para o mercado de nutricosméticos.

Os diferentes periódicos acadêmicos de marketing consultados, além daqueles das áreas de saúde e estética, apresentam poucos estudos sobre compra e consumo de nutricosméticos. Além disso, não se observa integração acadêmica entre pesquisadores dessa temática no Brasil, dado que a maioria dos estudos existentes é advinda de produção científica internacional. Por consequência disso, estudos sobre o comportamento de compra e significados do consumo de nutricosméticos se tornam relevantes, sobretudo como forma de contribuir para este campo temático e promover a integração do marketing com outras áreas, como da saúde e estética.

Nessa perspectiva, a pesquisa procura contribuir em duas vertentes, sendo uma teórica e a outra empírica. Do ponto de vista teórico, a pesquisa busca contribuir no sentido de somar à literatura de marketing sobre este assunto, buscando identificar convergências com as teorias que tratam do tema de compra, consumo e significados de consumo. Uma vez identificadas pesquisas que tratam sobre nutricosméticos e comportamento de compra do consumidor (Anunciato, 2011; Anunciato & Rocha Filho, 2011; Correia, 2012; Mashorca *et al.*, 2016; Galotti & Nascimento, 2016), esta dissertação adotou um recorte envolvendo e agregando a abordagem quanto aos significados do consumo de nutricosméticos e quanto à possibilidade de demarcar e relacionar seus atributos e benefícios, estes importantes no mercado e na vida cotidiana de quem os consome.

Do ponto de vista empírico, a pesquisa pode auxiliar a indústria, os profissionais da saúde e do varejo a captar as exigências estéticas e de regulação do setor, além de providenciar melhorias nas vendas e na comunicação dos produtos ao consumidor, uma vez preocupados com a beleza, estética e saúde corporal que sofrem transformações conforme o tempo. Como já mencionado, os nutricosméticos vêm conquistando cada vez mais espaço e atenção de pesquisadores das áreas farmacêutica e de marketing, e embora as perspectivas para esse tipo de produto permaneçam mistas, “a pesquisa no campo é relativamente recente e em evolução, e isso se fortalecerá na medida em que mais *players* da indústria explorarem as oportunidades de receita no setor” (Micallef, 2015, p. 18).

## 1.5 Estrutura da dissertação

Esta dissertação contemplou cinco capítulos, incluindo desde a introdução até as considerações finais, a partir dos quais buscou-se explorar o tema de pesquisa segundo os objetivos propostos, articulando-o com o contexto de estudo. No próximo capítulo, foi apresentada a abordagem teórica do estudo, contemplando assuntos como: comportamento do consumidor, processo de compra, fatores que influenciam na decisão de escolha do consumidor, bem como a abordagem sobre consumo e seus significados. No terceiro capítulo, os procedimentos metodológicos foram explorados, considerando cada uma das etapas realizadas: pesquisa documental, entrevistas presenciais, grupos de foco e *survey*. As descrições e as análises qualitativas e quantitativas foram apresentadas no quarto capítulo. Finalmente, no quinto capítulo, delineou-se as considerações finais, incluindo contribuições teóricas e gerenciais, bem como limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

## 2 Fundamentação teórica

Em vista do problema e dos objetivos (geral e específicos) propostos para a presente pesquisa, as abordagens sobre atributos e benefícios de produto, comportamento do consumidor com ênfase nos estágios do processo de compra e significados de consumo foram delineadas, nessa ordem, nos próximos tópicos dessa seção.

### 2.1 Atributos e benefícios de produto

Os atributos, segundo Lee *et al.* (2011) colaboram para o sucesso do marketing de um produto, dado que os consumidores avaliam suas funcionalidades de diferentes maneiras, e, assim, apresentam também diferentes atitudes e comportamentos de resposta no momento da compra. Estes fatores são um dos principais estímulos que influenciam o consumidor no seu processo de decisão de compra, e são avaliados a partir de suas próprias crenças, valores e experiências anteriores de compra e consumo (Espartel, 1999).

Estes atributos ou critérios podem ser considerados como características ou propriedades intrínsecas ao mesmo, sendo concretos, mensuráveis, passíveis de observação e de importância relevante na escolha entre alternativas de compra (Wu, Day & MacKay, 1988; Espartel, 1999; Schiffman e Kanuk, 2009) ou características tangíveis e intangíveis dos produtos usadas para avaliar certa experiência de consumo (Lee *et al.*, 2011; Smith & Deppa, 2009; Pinto, 2013). Assim, quando um vendedor descreve um produto segundo suas características físicas, detalhes e aspectos de desempenho, informações sobre atributos estão sendo concedidas, ao passo que, quando descreve o produto em termos de sua beleza, conveniência e economia, informações sobre benefícios estão sendo fornecidas ao consumidor (Wu *et al.*, 1988).

Com base nisso, Espartel (1999, p. 33) destaca que, diferentemente dos atributos, os benefícios de produto são “domínios distintos de valores (ou utilidades) derivados da posse ou do consumo de um produto, sendo considerados quando da escolha entre alternativas”. Nesse contexto, quando um indivíduo compra um determinado produto, não o faz guiado por seus atributos físicos *à priori*, mas pelos benefícios que estes critérios ou atributos lhes proporcionarão no consumo (Espartel, 1999; Wu *et al.*, 1988). Em resumo, enquanto os atributos são características físicas de um produto, os benefícios são as funções ou utilidades resultantes da posse ou consumo desse produto (Espartel, 1999; Wu *et al.*, 1988; Yen, Liu, Chen

& Lee, 2014; Wann, Yang & Huang, 2016).

Os estudos de Luiz (2011), Tamashiro, Merlo e Silveira (2011), Pimenta, Piato, Vilas Boas e Moriguchi (2012), Butier e Levrini (2013), Fontana (2013), Aguilar, Castillo e Gutowski (2014), Isabella, Barros e Mazzon (2015), Xiao (2016), entre outros, também abordam o tema dos atributos e dos benefícios de produto ou de serviço e suas influências no comportamento do consumidor.

### **2.1.1 Definições**

Os atributos de produto possuem uma influência crucial no valor percebido pelo consumidor e podem ser classificados como intrínsecos e extrínsecos (Wu *et al.*, 1988; Espartel, 1999; Edward & Wang, 2016). Os atributos intrínsecos, por um lado, são inerentes ao produto, isto é, estão relacionados à sua composição física, que podem incluir sabor, cor e textura do produto (Espartel, 1999; Edward & Wang, 2016). Esses atributos não podem ser alterados ou manipulados sem alterar o produto físico e podem ser usados para medir a sua funcionalidade ou desempenho (Edward & Wang, 2016). Em seus estudos, Edward e Wang (2016) subdividiram os atributos intrínsecos em dois grupos, sendo eles os atributos sensoriais de conteúdo, como sabor e homogeneidade, e os atributos funcionais de conteúdo, como ingredientes e teor calórico do produto, por exemplo.

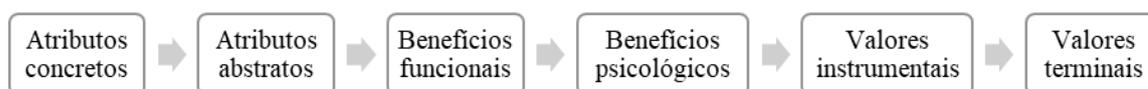
Os atributos extrínsecos, por outro lado, estão associados aos produtos físicos, mas não incluem suas propriedades, tais como preço, marca, nível de propaganda, cor da embalagem, entre outros (Zeithaml, 1988; Espartel, 1999; Edward & Wang, 2016). Nesse contexto, Edward e Wang (2016) destacam que os consumidores tendem a considerar ambos os tipos de atributos ao avaliarem a qualidade do produto, porém reconhecem e interpretam mais facilmente os atributos extrínsecos do produto. Sendo assim, os consumidores dependem fortemente de sinais extrínsecos para avaliar a qualidade de um determinado produto e, com isso, decidirem a compra, uma vez que esses atributos influenciam o risco percebido, a satisfação, a confiança, bem como a marca e as intenções futuras de compra do consumidor (Edward & Wang, 2016).

Noutra abordagem, Lee e Nguyen (2017) classificam os atributos de produto em três grupos: sociais, funcionais e simbólicos. De acordo com os autores, os atributos sociais estão relacionados às necessidades sociais acerca do comportamento do consumidor perante os demais da sociedade, como de aprovação social, por exemplo. Os atributos funcionais referem-se às características dos produtos que motivam a compra e solucionam as necessidades de

consumo geradas externamente, como conforto, qualidade, cor, cuidado, estilo, durabilidade, versatilidade, entre outras. Já, os atributos simbólicos relacionam-se às necessidades simbólicas do ser, como de auto aperfeiçoamento, identificação do ego, de função, entre outras.

Além disso, os atributos funcionais, na maioria das vezes usados para justificar os julgamentos e as escolhas dos consumidores (Brakus, Schmitt & Zhang, 2014), são aqueles que realçam a intenção de recompra futura (Lee & Nguyen, 2017), ao passo que as necessidades simbólicas são como desejos despertados por determinados produtos e que atendem às necessidades geradas internamente, realçando o ser, a associação com os grupos e a identificação do ego do consumidor (Lee & Nguyen, 2017). Os atributos e benefícios de um produto avaliados subjetivamente são reconhecidos como formas alternativas de fornecer informações sobre suas características (Wu *et al.*, 1988). Dentre as inúmeras tipologias sobre as características dos produtos sugeridas por diversos pesquisadores, Wu *et al.* (1988) destacam aquela na qual as características do produto podem ser classificadas em três categorias, sendo elas psicológica, social e econômica.

Para eles, tal tipologia pode permitir tantos atributos observáveis objetivamente como benefícios avaliados subjetivamente. Além dessa, os autores também evidenciam outras tipologias que distinguem atributos e benefícios quando descrevem determinadas marcas como um conjunto de atributos, apontando que, ao adquirirem um produto, os consumidores estão comprando um pacote de benefícios e não de atributos (Wu *et al.*, 1988). Para reforçar, os autores sugerem um modelo estrutural cognitivo, como ilustra a Figura 2, que destaca como atributos, benefícios e valores estão dispostos na mente são reconhecidos pelo consumidor.



**Figura 2.** Estrutura cognitiva do consumidor.

Fonte: Adaptada de Wu, T. W., Day, R. L., & MacKay, D. B. (1988). Consumer Benefits Versus Product Attributes: An Experimental Test (p.90). *Quarterly Journal of Business & Economics*, 27, p. 88-113. Recuperado de: [http://www.jstor.org/stable/40472929?seq=1&cid=pdf-reference#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/40472929?seq=1&cid=pdf-reference#page_scan_tab_contents).

Para este modelo, Peter e Olson (2009) apresentam os níveis de abstração cognitiva do consumidor e seus significados. Os atributos concretos correspondem à representação cognitiva das características físicas do produto (preço), ao passo que os atributos abstratos dizem respeito à representação subjetiva dos atributos concretos (boa qualidade). Os benefícios funcionais são as consequências tangíveis decorrentes do uso do produto (objeto de fácil manuseio), e os psicológicos referem-se às consequências sociais e psicológicas do consumo (ser visto como

especial por outros). Já, os valores instrumentais são as consequências abstratas (ser o centro das atenções) e, por fim, os valores terminais correspondem às consequências mais abstratas decorrentes do uso do produto (autoestima) (Peter e Olson, 2009; Espartel, 1999; Tamashiro, Martins, Giraldi, & Carvalho, 2009; Pinto, 2013).

Quando se estabelece um planejamento de produto, é preciso considerar diversos fatores, como o produto em si, marca, rótulo, *design* da embalagem, além de outras características agregadas. Além disso, a elaboração e o desenvolvimento de um produto implicam na definição dos benefícios que este irá proporcionar ao consumidor, uma vez que “o significado de um atributo é entendido a partir dos benefícios percebidos” (Espartel, 1999, p. 34). Nesse sentido, autores como Brakus *et al.* (2014) reforçam a necessidade de valorizar experiências atraentes de compra ao consumidor por meio da ênfase nas características experienciais de um determinado produto, e não somente por meio daquelas funcionais.

Segundo Brakus *et al.* (2014), alguns produtos e/ou marcas de destaque no mercado nas últimas décadas têm apostado em ofertas que proporcionam ao consumidor experiências atraentes de compra e de consumo. Por meio do *design* do produto, algumas marcas têm focado em explorar atributos experienciais (sensoriais e afetivos) de produto, os quais são processados pelo consumidor com mais espontaneidade, quando comparados com seus atributos funcionais (Brakus *et al.*, 2014). Conforme Mishra (2016), os consumidores preferem algumas marcas devido ao *design* e à qualidade das experiências proporcionadas por seus produtos, uma vez que “os atributos representam os meios pelos quais uma experiência de consumo e os seus benefícios estão ligados” (Smith & Deppa, 2009, p. 30).

Antes de consumir algum produto ou serviço, o consumidor não possui conhecimento da capacidade de um atributo em fornecer os benefícios desejados e, sendo assim, suas escolhas se baseiam em inferências de que este irá proporcioná-lo resultados, talvez por meio de expectativas que podem ser válidas ou não, porém únicas num cenário de pré-compra (Smith & Deppa, 2009). Nesse âmbito, a maior quantidade de atributos explorados ao consumidor pode beneficiá-lo em sua avaliação e decisão de compra, tendo em vista que a importância dada por ele para cada atributo pode variar de acordo com diferentes condições (Dominique-Ferreira, 2017). Em um cenário pós-compra, todavia, o novo tipo de informação torna as expectativas anteriores obsoletas e a experiência se torna a inferência mais concreta (Smith & Deppa, 2009).

Sobre os benefícios, estes podem ser de caráter utilitário (extrínseco) ou hedônico (intrínseco) (Chandon, Wansink & Laurent, 2000; Kwok & Uncles, 2005; Yen *et al.*, 2014; Wang, 2015). Para Chandon *et al.* (2000), os benefícios utilitários são primariamente instrumentais, funcionais e cognitivos, os quais fornecem valor ao consumidor, ao passo que os

benefícios hedônicos são não-instrumentais, experienciais e afetivos, apreciados sem considerar seus propósitos práticos. Em outras palavras, os benefícios utilitários são funcionais e relativamente tangíveis, permitindo ao consumidor maximizar sua utilidade, eficiência e economia de compra, enquanto os benefícios hedônicos são experienciais e relativamente intangíveis, relacionados à estimulação intrínseca, diversão e prazer decorrente da experiência de compra (Kwok & Uncles, 2005; Wang, 2015).

### ***2.1.2 Fatores importantes na decisão de compra***

A literatura traz diversos autores que trabalham com atributos importantes para a escolha de compra do consumidor, dentre eles, Zanella (1997), Lockshin e Cohen (2011), Viot (2012), Yip, Chan e Poon (2012), Jin e Bennur (2015), Tirelli e Martínez-Ruiz (2014) etc. Nesse contexto, o uso de atributos de produto e de propriedades de comunicação no varejo pode resultar em uma segmentação de mercado mais clara e útil, delimitando os estilos de tomada de decisão em cada segmento (Lockshin & Cohen, 2011).

Um dos aspectos importantes em torno das pesquisas de comportamento do consumidor é encontrar os motivos que decidem a compra de determinados produtos (Zanella, 1997). Nesse sentido, apenas identificar os atributos considerados importantes não permite conhecer aqueles que determinam a compra e a preferência por um determinado produto ou uma marca específica. Assim, alguns atributos, dentro daqueles considerados importantes, possuem um potencial maior de influência no momento da escolha (Zanella, 1997).

Nessa perspectiva, Zanella (1997) apresenta um glossário em que classifica os atributos em salientes, importantes e determinantes. Para o autor, os atributos salientes são todos aqueles percebidos pelo consumidor em um determinado produto ou marca. Por sua vez, os atributos importantes são aqueles relevantes para os consumidores no momento da escolha de um produto e podem ser considerados como um subgrupo dos atributos salientes, mas que ainda não decidem a compra do produto. Já, os atributos determinantes são aqueles que o consumidor avalia como potenciais influenciadores da compra, e que se apresentam como a melhor resposta na satisfação de seus desejos com relação a um determinado produto ou marca (Zanella, 1997).

Blackwell *et al.* (2005) também classificam os atributos como salientes e determinantes, sendo os primeiros considerados importantes no processo decisório de compra, e os segundos aqueles que geralmente determinam a escolha do consumidor. Solomon (2011) destaca ainda que os atributos determinantes são as características que realmente são utilizadas pelo

consumidor para diferenciar as alternativas de escolha. Em vista disso, Zanella (1997) salienta que os atributos são determinantes quando aparecem com frequência relacionados como razão ou motivo para compra ou quando apresentam médias mais altas de importância dentro de um conjunto de atributos importantes.

Os atributos são dinâmicos e geralmente seguem um ciclo de vida em que cada atributo começa como indiferente, passa a ser considerado atraente, sendo depois visto como um atributo de desempenho (Jin & Bennur, 2015). Dessa forma, quando um determinado produto é lançado no mercado, os consumidores não se atentam a todos os seus aspectos, sendo indiferentes a alguns. Todavia, conforme esses atributos se tornam gradualmente aceitos, passam a ser considerados atraentes e, então, tidos como de desempenho, contribuem para a satisfação do cliente, ao passo que, uma vez ausentes, a satisfação do consumidor pode ser prejudicada (Jin & Bennur, 2015).

Apesar de considerarem outros tipos na avaliação de um produto, Edward e Wang (2016) afirmam que os consumidores tendem a identificar mais facilmente os atributos concretos, tangíveis e passíveis de observação imediata. Nesse âmbito, conforme estudos de Pinto (2013), os atributos mais facilmente identificados e valorizados por consumidores na compra de cosméticos, por exemplo, são a qualidade, o *design* da embalagem, a marca e a durabilidade do produto, dado que o consumo de produtos de beleza relaciona-se à perspectiva de melhora e aprimoramento da aparência do consumidor, que proporciona benefícios em vários aspectos de sua vida (Pinto, 2013).

Por outro lado, Tirelli e Martínez-Ruiz (2014) destacam que frescor, origem, nutrição, preço, conveniência, segurança, aparência, naturalidade e gosto são alguns dos atributos que influenciam a compra de alimentos, por exemplo. Logo, cada atributo gera benefícios e é a partir deles que os consumidores são capazes de julgar e avaliar determinado produto ou serviço (Pinto, 2013). A Figura 3 sintetiza os tipos de atributos de produto, a partir da perspectiva de diversos autores, classificando-os de acordo com o nível de importância, o grau de concretividade e de correlação e a capacidade de comparação.

Esta pesquisa seguiu para os atributos, a classificação proposta por Blackwell *et al.* (2005) que identifica atributos importantes e determinantes na decisão de compra do consumidor, e para os benefícios, aquela destacada por Chandon, Wansink e Laurent (2000), Kwok e Uncles (2005), Yen *et al.* (2014) e Wang (2015) que classifica os benefícios em utilitários ou funcionais e hedônicos.

CLASSIFICAÇÃO	TIPO	DESCRIÇÃO
<b>Quanto ao nível de importância</b> (Zanella, 1997; Espartel, 1999; Blackwell <i>et al.</i> , 2005; Oliveira, 2007; Solomon, 2011; Teixeira, 2012).	Salientes	São aqueles que estão presentes nos produtos e são reconhecidos pelos consumidores.
	Importantes	São considerados importantes pelos consumidores na tomada de decisão, mas também podem não determinar a compra final.
	Determinantes	São aqueles que melhor satisfazem as necessidades dos consumidores e que decidem a compra final.
<b>Quanto ao grau de concretividade</b> (Peter & Olson, 2009; Livramento, Hor-Meyll, & Pessôa, 2013; Pinto, 2013).	Concretos	Consistem nos aspectos físicos e tangíveis do produto que são facilmente identificáveis pelos consumidores.
	Abstratos	São aqueles reconhecidos por suas características intangíveis, como a percepção de qualidade e a marca.
<b>Quanto ao grau de correlação</b> (Bernués, Olaizola, & Corcoran, 2003; Mai <i>et al.</i> , 2011; Méndez, Oubiña & Rubio, 2011; Chamhuri & Batt, 2015; Kelley <i>et al.</i> , 2015; Arboretti & Bordignon, 2016).	Intrínsecos	São as propriedades físicas e as características de funcionamento do produto (de desempenho), e não podem ser alterados sem que a natureza do mesmo também seja, como o sabor, a textura, a cor etc.
	Extrínsecos	Não dizem respeito aos aspectos físicos do produto e podem ser alterados sem necessariamente alterar o produto em si, como o preço, a imagem da marca etc.
<b>Quanto à capacidade de comparação</b> (Nowlis, Dhar, & Simonson, 1997; Espartel, 1999).	Comparáveis	São atributos com os quais os consumidores fazem comparações entre produtos, como o preço, por exemplo.
	Enriquecidos	São atributos mais difíceis de fazer comparações, mas são mais significativos quando analisados separadamente do produto, como a marca, por exemplo.

**Figura 3.** Tipos de atributos.

Fonte: Adaptado de Tamashiro, H. R. S., Martins, I. P., Giraldi, J. M. E., & Carvalho, D. T. (2009). Processo de compra e os atributos de loja valorizados pelos consumidores: um estudo comparativo com consumidores paulistas (p.169). São Paulo: *Revista Brasileira de Marketing*, 8(2), p.160-187. Recuperado de: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2138>. DOI: 10.5585/remark.v8i2.2138.

Considerando as abordagens dos diferentes autores sobre atributos e benefícios de produto, cabe, então, compreender também os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, bem como as etapas deste processo que engloba a escolha de compra com base em diferentes fatores, inclusive atributos e benefícios. No próximo tópico, aspectos sobre o comportamento do consumidor, os fatores que influenciam o comportamento de compra e as etapas do processo de compra são apresentados.

## 2.2 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor pode ser caracterizado por meio das atividades mentais e emocionais que ocorrem no processo de escolha, compra e uso de determinados produtos e serviços por parte dos indivíduos, tendo em vista a satisfação de suas necessidades e desejos, e os fatores emocionais, racionais, sociais, de estilos de vida, de *status*, entre outros, que os influenciam nesse processo (Luiz & Silva, 2017). Dessa forma, à medida em que o comportamento do consumidor corresponde ao “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos e serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (Solomon, 2011, p. 33), diferentes campos de conhecimento podem contribuir para este tema (Luiz & Silva, 2017).

Segundo Blackwell *et al.* (2005, p. 7), o comportamento do consumidor se define também como um “campo de estudo que foca nas atividades do consumidor”. Conforme os autores, essas atividades correspondem à obtenção (compra) do produto, ao consumo que envolve como, onde e sob quais situações os consumidores usufruem dos produtos, e ao descarte, ou seja, a forma como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens (Blackwell *et al.*, 2005; Solomon, 2011).

Diferentes pessoas podem estar envolvidas no processo, sendo que o comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa, ou quando uma age apenas como influenciadora, fazendo recomendações sobre o produto, porém sem comprá-los ou usá-los efetivamente, ou ainda quando os consumidores são organizações ou grupos que tomam decisões conjuntas (Solomon, 2011). Em uma transação de mercado, por exemplo, o cliente pode assumir três papéis: o comprador, o pagante e o usuário ou consumidor (Seth, Mittal e Newman, 2001). O comprador é aquele que participa da aquisição do produto; o pagante é a pessoa que financia a compra; e o usuário é aquele que efetivamente usufrui do produto ou recebe os benefícios de um serviço (Seth *et al.*, 2001).

O comportamento humano sempre foi assunto de muitos estudos, principalmente no sentido de entender suas ações em determinados contextos e os motivos que os levam a praticá-las, bem como as alterações que o meio e as relações sociais proporcionam para o indivíduo ao longo de sua vida (Secco, Oliveira, & Amorim, 2014). Nesse âmbito, compreender o comportamento humano ligado ao consumo, além dos fatores que determinam a compra é fundamental para o êxito das organizações (Sheth *et al.*, 2001; Secco *et al.*, 2014).

A visão expandida do comportamento do consumidor abrange mais do que o estudo do que e por que compramos; ela também se concentra em como os profissionais de

marketing influenciam os consumidores e em como os consumidores usam os produtos e serviços que os profissionais de marketing vendem (Blackwell *et al.*, 2005, p. 33).

As pessoas são levadas a tomar decisões diariamente, estando-as, em sua maioria, relacionadas ao varejo, sendo que a compra, o consumo e as representações culturais e sociais estão presentes no cotidiano delas, sem distinções de qualquer natureza (Vieira *et al.*, 2010). Nesse contexto, é interessante notar os diferentes tipos de comportamentos praticados, os diferentes fatores ou razões que levam os consumidores a comprarem certos produtos, bem como as estratégias de marketing que emergem dessas ações e que estão focadas na satisfação desses consumidores (Secco *et al.*, 2014).

Para a maioria dos profissionais de marketing, o comportamento do consumidor é um processo contínuo, não se restringindo ao momento da transação comercial, mas abrangendo também o consumo. Assim, embora a troca ainda seja uma parte importante do comportamento, sua perspectiva mais abrangente envolve o processo de consumo, que inclui fatores que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra (Blackwell *et al.*, 2005).

Nesse âmbito, empresas de todos os tipos e tamanhos estão a cada dia reconhecendo a importância de entender tal comportamento como a chave para o seu sucesso (Seth *et al.*, 2001). Contudo, para serem bem-sucedidas no ambiente competitivo do mercado, essas empresas devem compreender como os consumidores tomam suas decisões de seleção e de compra de um produto (Blackwell *et al.*, 2005). Assim, realizar o propósito do negócio, alcançar a satisfação do cliente, adotar o conceito de marketing e orientar-se para o mercado são alguns dos motivos para se entender o comportamento do consumidor e obter sucesso nos negócios (Seth *et al.*, 2001; Blackwell *et al.*, 2005).

### ***2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor***

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores que abrangem desde aqueles intrínsecos aos indivíduos, relacionados à sua personalidade, estilo de vida, valores, motivação, influências da cultura em que estão inseridos, pressões sociais e ações de marketing realizadas pelas empresas (Popadiuk, 1993; Solomon, 2011). De um modo geral, as características individuais como a percepção, os valores, as atitudes e a personalidade, além das influências dos grupos de referência, de renda, de classe social, de subculturas étnicas, raciais, religiosas e etárias, de culturas locais e globais, por exemplo, são alguns dos fatores que influenciam a dinâmica do comportamento do consumidor e definem, sobretudo, a maneira

como este decide suas compras (Solomon, 2011).

Segundo Luiz e Silva (2017), o comportamento dos indivíduos pode ser explicado pelas suas atitudes diante de um objeto, de uma situação, evento ou ideia, uma vez que, ao longo de sua vida, o ser humano aprende a ter atitudes que direcionam suas respostas a certos estímulos. Essa atitude ou predisposição envolve o que as pessoas pensam, sentem e como gostariam de agir em relação à uma determinada coisa ou situação, podendo estar associada à sua percepção e ao envolvimento com a compra (Wei, Donthu & Bernhardt, 2013; Moraes & Ventura, 2014). Dessa forma, no que se refere ao comportamento do consumidor, essas atitudes estão atreladas às situações de compra e consumo (Solomon, 2011; Blackwell *et al.*, 2005).

O processo de decisão do consumidor pode ser considerado complexo (Luiz & Silva, 2017), uma vez afetado por fatores sociais, de marketing e situacionais (Churchill & Peter, 2012). Esses fatores estão associados, respectivamente, à influência da cultura, isto é, das categorias de classe social, dos grupos de referência e da família; às características do produto, como preço, canais de distribuição e de comunicação; ao ambiente físico, social e às atividades e condições momentâneas (Churchill & Peter, 2012; Seth *et al.*, 2001; Williams, 2002).

Além disso, as diferenças individuais também podem afetar a decisão do consumidor, uma vez que os critérios que influenciam uma pessoa podem ser diferentes daqueles que motivam outras (Muraro, 2007) a satisfazerem suas necessidades e desejos de compra. Então, rodeados por diversos fatores internos e externos (Popadiuk, 1993; Blackwell *et al.*, 2005; Schiffman & Kanuk, 2009; Rahman & Reynolds, 2015), os consumidores formam suas atitudes de compra sobre determinados produtos ou serviços (Mattar, 2012; Churchill & Peter, 2012; Williams, 2002; Seth *et al.*, 2001; Nayeem & Casidy, 2015; Luiz & Silva, 2017).

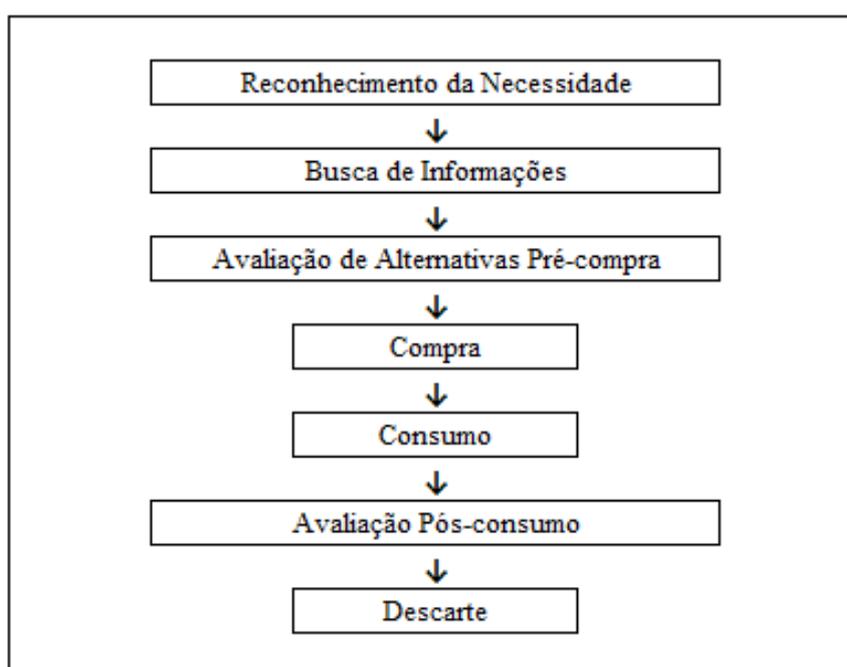
Dessa forma, acompanhar o comportamento de compra do consumidor e suas particularidades se torna imprescindível para uma organização que deseja destaque no mercado e para com seus clientes (Seth *et al.*, 2001; Blackwell *et al.*, 2005; Medeiros & Cruz, 2006). Nessa perspectiva, Blackwell *et al.* (2005) reforça a necessidade de conhecer as variáveis que influenciam o comportamento de compra do indivíduo e/ou dos grupos, de modo que os fabricantes possam qualificar os produtos ou serviços de acordo com os desejos e as necessidades do consumidor, orientando suas ofertas para o mercado.

Outros estudiosos como Gilly e Gelb (1982), Cuperschmid e Tavares (2002), Assad e Arruda (2006), Oliveira (2007), Giglio (2005), Anunciato (2011), Abdalla e Pena (2013), Isabella, Barros e Mazzon (2015), Lachi (2016), Ferraz, Romero, Rebouças e Costa (2016), Gómez-Díaz (2016) também trabalham com a perspectiva do comportamento do consumidor e suas influências individuais e ambientais.

### 2.2.2 Etapas do processo de compra

Compreender o comportamento do consumidor exige a avaliação de como as pessoas tomam suas decisões de compra e consumo, o que, logo, envolve compreender o processo de decisão de compra do consumidor (Blackwell *et al.*, 2005). De acordo com Blackwell *et al.* (2005), o “Processo de Decisão do Consumidor”, o modelo PDC, consiste em um esquema mental que direciona os consumidores em suas decisões de compra, e que pode ser usado por profissionais de marketing e gerentes como um guia no desenvolvimento de seus *mixes* de produtos, de suas estratégias de comunicação e de vendas. Esse esquema contempla as atividades que são realizadas pelo consumidor no momento da decisão de compra, bem como abrange também as diferentes influências internas e externas que afetam a maneira como os consumidores interagem, pensam, avaliam e decidem (Blackwell *et al.*, 2005).

No modelo PDC, ilustrado na Figura 4, os consumidores passam por sete estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliações pós-consumo e descarte (Blackwell *et al.*, 2005, p. 73). A compreensão de cada estágio permite que os profissionais de marketing e os gestores descubram quais os motivos que levam as pessoas comprarem ou não determinados produtos, e o que fazer para que essas pessoas comprem de diferentes fornecedores (Blackwell *et al.*, 2005).



**Figura 4.** Modelo PDC – Estágios do processo de compra do consumidor.

Fonte: Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor* (9a ed.) (p. 84). São Paulo: Cengage Learning.

Outros autores como Seth *et al.* (2001), Kotler e Keller (2006), Solomon (2011), Moraes e Ventura (2014), Tarigo *et al.* (2016), também apresentam alguns modelos de decisão do consumidor, abordando que tal processo contempla as etapas de reconhecimento do problema, de busca de informações, de avaliação de alternativas, de compra e de experiência pós-compra. Já, Schiffman e Kanuk (2009) destacam que a decisão de compra consiste em apenas três estágios: o reconhecimento da necessidade, a busca pré-compra e a avaliação das alternativas.

Nota-se que os pesquisadores abordam a tomada de decisão de compra a partir de uma perspectiva racional, envolvendo a busca exaustiva por informações que levem a uma decisão mais satisfatória por parte do consumidor (Solomon, 2011). Contudo, outros fatores também podem ser relevantes como os impulsos iniciais no momento da compra (Muraro, 2007), o estilo do processo cognitivo do consumidor, a perspectiva de influência de comportamento (Solomon, 2011) e também a perspectiva experiencial utilitária *versus* hedônica de compra (Arnould & Price, 1993; Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012; Townsend & Sood, 2013).

Além disso, a atenção que o consumidor dispense em cada estágio do seu processo de compra pode variar de uma situação para outra, sendo que a “sua análise vai depender do tamanho relativo de seu problema” (Popadiuk, 1993, p. 84). De modo geral, as decisões de compra podem ser complexas (solução ampla), exigindo a avaliação de diversos fatores de forma simultânea ou pode ser simples (solução limitada), gastando menos tempo e esforço mental (Schiffman & Kanuk, 2009; Popadiuk, 1993; Solomon, 2011). Nesse último caso, o impulso (Costa, 2002) aparece como fator influente, sendo que qualquer estímulo adicional ao conjunto limitado de informações pode instigar o comprador e levá-lo à compra (Popadiuk, 1993; Costa, 2002; Dias, Santos, Martins & Isabella, 2014).

De modo geral, a compra quer dizer a “tomada de decisão pela qual o consumidor opta por adquirir ou não um produto ou serviço, levando em consideração as diversas variáveis e percepções” (Secco, Oliveira, & Amorim, 2014, p. 2). Seu processo começa a partir da necessidade do consumidor de ter algo (Muraro, 2007) e compreende mais alguns estágios pelos quais ele passará antes, durante e depois de adquirir um determinado produto, sendo influenciado por diferentes fatores internos e externos (Secco, Oliveira, & Amorim, 2014; Muraro, 2007). Assim, à vista das abordagens dos diferentes autores acerca do processo decisório de compra do consumidor, este trabalho seguiu o modelo PDC de Blackwell *et al.* (2005) para descrever o processo de compra do consumidor de nutricosméticos, tendo em vista os estágios que o compõe e as influências que envolve cada um deles.

O processo de tomada de decisão de compra se inicia a partir da necessidade do consumidor, que é despertada por estímulos internos, como sede, fome, desconforto, entre

outros, e por estímulos externos, como influências sociais, ambientais etc. (Muraro, 2007; Teixeira, 2012; Moraes & Ventura, 2014; Araujo, 2016; Tarigo *et al.*, 2016). Esse primeiro estágio de reconhecimento da necessidade pode ser definido como a percepção da diferença do estado desejado das coisas e o estado real, caso este suficiente para provocar os estímulos e iniciar o processo de decisão (Solomon, 2011; Blackwell *et al.*, 2005).

Um problema pode surgir do reconhecimento da necessidade ou do reconhecimento da oportunidade (Muraro, 2007; Solomon, 2011). No primeiro caso, a condição do estado real da pessoa pode ser diminuída quando da falta de um produto, ou quando a compra não satisfaz as necessidades de consumo, ou ainda quando novas necessidades são criadas (Muraro, 2007; Solomon, 2011). No segundo caso, o reconhecimento da oportunidade pode ocorrer quando é apresentado ao consumidor uma ampla gama de produtos diferentes ou de qualidade superior (Muraro, 2007).

Embora o processo de tomada de decisão suponha a solução de um problema, nem todos os produtos parecem ser uma solução para alguns consumidores, isto é, um produto que solucione a necessidade de um consumidor em particular, pode não solucionar a necessidade de outro (Rahman & Reynolds, 2015; Gómez-Díaz, 2016), pois a percepção em relação aos critérios de compra pode variar entre eles (Muraro, 2007; Wei *et al.*, 2013; Moraes & Ventura, 2014). Em vista disso, os profissionais do mercado devem se atentar para as tendências dinâmicas de percepção dos consumidores, uma vez influenciados por estímulos internos (motivação, atitudes, personalidade, valores, estilos de vida) e externos (família, cultura, informações de mercado, situações) para o reconhecimento de um problema (Seth *et al.*, 2001; Blackwell *et al.*, 2005; Muraro, 2007; Rahman & Reynolds, 2015).

Logo, para entender o comportamento do consumidor, em especial o seu processo de compra e consumo, faz sentido compreender as diferenças entre as situações reais e ideais do consumidor nesse primeiro estágio (Assad & Arruda, 2006; Muraro, 2007; Gómez-Díaz, 2016). Dessa forma, a partir do reconhecimento do problema, o consumidor parte em busca de informações, o que envolve uma pesquisa pré-compra e uma pesquisa do tipo contínua que o auxilie numa tomada de decisão razoável (Solomon, 2011).

Tendo reconhecido a necessidade, o segundo estágio do processo de decisão de compra consiste na busca por informações e soluções que satisfazem suas necessidades não atendidas (Blackwell *et al.*, 2005; Muraro, 2007; Solomon, 2011; Seth *et al.*, 2001; Araujo, 2016). Essa busca por informações pode ser interna, com base na memória, nas lembranças ou nas experiências que o consumidor possui, ou externa, coletando informações entre amigos, familiares e no mercado (Seth *et al.*, 2001; Muraro, 2007; Teixeira, 2012; Moraes & Ventura,

2014; Araujo, 2016; Tarigo *et al.*, 2016).

Para Muraro (2007), esse estágio contempla quatro fontes de informação, sendo elas: pessoais (família, amigos, conhecidos), comerciais (propagandas, vendedores, embalagens), públicas (meios de comunicação de massa) e experimentais (manuseio, uso do produto). Essas fontes também são conhecidas como empresariais ou dominadas por fabricantes e varejistas, e não empresariais ou dominadas por outros profissionais não mercadológicos (Solomon, 2011; Seth *et al.*, 2001).

Sobretudo, é nesse estágio em que os consumidores consideram o risco percebido (Outreville & Desrochers, 2016), ou seja, o grau de perda quando o consumidor faz uma escolha errada (Seth *et al.*, 2001; Solomon, 2011; Outreville & Desrochers, 2016). Conforme Lambin (2000), a procura por informações ajuda a minimizar o risco percebido na compra, de modo que a escolha feita pelo consumidor seja mais assertiva. Nesse caso, a pesquisa prévia de informações pode reduzir a incerteza quanto às opções disponíveis, porém raramente essa busca por informações inclui todas as marcas existentes, sendo que os clientes consideram apenas um conjunto seleto delas (Seth *et al.*, 2001; Muraro, 2007).

É nessa fase também que o consumidor começa a perceber os estímulos de marketing das empresas, reforçando que os fatores ambientais e as diferenças pessoais influenciam o processo como um todo (Muraro, 2007; Teixeira, 2012). Grande parte das decisões de compra ocorre no próprio local de venda ou no momento em que se efetua a compra, uma vez impulsionada por esforços de marketing como imagens, rótulos de embalagens, preços promocionais, entre outros (Teixeira, 2012). Vale destacar também o impacto da Internet no processo de busca por informações, o que tem levado muitas empresas a atuarem tanto no ramo físico como também no virtual, uma vez que desejam atender também os consumidores mais adeptos à rede *on-line* (Oliveira, 2007; Gómez-Díaz, 2016).

Praticamente inseparável do anterior, o terceiro estágio do processo de decisão de compra do consumidor corresponde a avaliação prévia de opções ou alternativas identificadas durante o processo de busca (Blackwell *et al.*, 2005; Muraro, 2007; Moraes & Ventura, 2014; Araujo, 2016; Tarigo *et al.*, 2016). Nessa etapa, os consumidores começam a comparar, contrastar e selecionar algumas opções de compra a partir de vários produtos ou serviços, levando em conta alguns critérios de avaliação que servem para comparar diferentes produtos e marcas disponíveis como potenciais no mercado (Blackwell *et al.*, 2005).

Nesse estágio, “os consumidores estarão procurando a equação que determine o maior valor final de acordo com as suas necessidades e percepções” (Muraro, 2007, p. 29). O consumidor processa as informações obtidas de modo a julgar os pontos fortes e fracos das

alternativas com potencial de solucionar ou satisfazer suas necessidades (Oliveira, 2007). Além disso, os níveis de envolvimento (Popadiuk, 1993; Moraes & Ventura, 2014), suas experiências e influências comportamentais afetam o modo como as opções de compra se apresentam e são avaliadas pelo consumidor (Oliveira, 2007).

De acordo com Seth *et al.* (2001), existem dois grandes modelos de escolha: o compensatório, no qual o cliente escolhe um produto levando em conta os atributos (e benefícios) que este oferece, compensando os pontos fortes e fracos entre eles, e o não compensatório, em que o cliente delimita os atributos importantes, estabelece compensações entre um e outro, ordenam e classificam os atributos em termos de importância e define valores de eliminação entre eles (Seth *et al.*, 2001).

Os critérios de avaliação das alternativas de compra consistem em dimensões ou atributos particulares (Teixeira, 2012), dado que os consumidores podem levar em conta fatores de percepção intrínsecos como segurança, confiabilidade, preço, origem, nome da marca, bem como critérios hedônicos. Isto é, diferentes consumidores levam em conta diferentes atributos (e benefícios) de escolha (Teixeira, 2012; Rahman & Reynolds, 2015). Dessa forma, a atenção dos profissionais de marketing para com os estágios de busca de informação e avaliação de alternativas se torna imprescindível, uma vez que são nestes que os esforços de marketing prevalecem, gerando valor ao produto e instigando o consumidor a compra (Teixeira, 2012).

O quarto estágio corresponde à compra propriamente dita, no qual as opções de escolha, a marca e o fornecedor transformam-se em uma transação comercial efetiva (Blackwell *et al.*, 2005). Conforme Solomon (2011), a compra não se traduz em um simples ato rotineiro, como ir a uma loja ou escolher algo para comprar. Esse processo, além dos elementos evidenciados nos estágios anteriores, é influenciado por diversos fatores pessoais, sobretudo àqueles relacionados ao estado de espírito do consumidor, às pressões no momento da compra e às situações ou contextos específicos de compra (Solomon, 2011; Blackwell *et al.*, 2005; Schiffman & Kanuk, 2009; Teixeira, 2012; Churchill & Peter, 2012; Rahman & Reynolds, 2015; Nayeem & Casidy, 2015).

Nesse estágio, a decisão de compra pode ocorrer de três maneiras distintas: a compra totalmente planejada, que acontece quando um produto ou uma marca são previamente escolhidos; a compra parcialmente planejada, quando o produto é escolhido antes, mas a marca é determinada apenas no local da compra; e a compra não planejada, quando o produto e a marca desejada são totalmente decididos no local da venda (Blackwell *et al.*, 2005). Além disso, o momento e as condições de compra dependem de alguns fatores como o tempo, a disponibilidade de recursos financeiros, as formas de pagamento, entre outros, que podem

influenciar as decisões dos consumidores (Blackwell *et al.*, 2005; Popadiuk, 1993).

No âmbito da Internet, Gómez-Díaz (2016) evidencia que, em geral, para a maioria das empresas e dos profissionais de marketing, a compra costuma ser o estágio mais importante do processo de decisão. Isso porque não apenas implica em uma simples ação de troca comercial, mas envolve outros determinantes que são considerados quando o consumidor realiza uma transação comercial *on-line*, tais como: disposição da página de acesso (cor, interatividade, navegabilidade), desempenho e funcionalidade do *website*, processo de compra e forma de pagamento, segurança etc. (Gómez-Díaz, 2016).

Na decisão de compra, as características individuais e as de compra também influenciam os consumidores ao definirem critérios de avaliação dos varejistas em que desejam realizar a compra (Blackwell *et al.*, 2005), tais como localização, variedade de produtos disponível, preço, imagem, leiaute dos pontos de vendas, ambiente da loja, serviços pós-compra etc. Ainda, as decisões de como realizar o pagamento das compras também devem ser consideradas, dado que tal processo contempla não apenas o dinheiro, mas o tempo, a disposição e a atenção gastos pelo consumidor (Blackwell *et al.*, 2005).

O consumo corresponde ao uso do produto comprado pelo consumidor e envolve alguns pontos de atenção, como o momento da compra, o local, como ocorre e qual a quantidade consumida (Blackwell *et al.*, 2005). Além desses fatores, a frequência, o impacto no processo de decisão e o propósito de consumo também são elementos fundamentais para compreender como as empresas devem agir de modo a atender às necessidades de seus consumidores, em vista de potencializar o sucesso de seus produtos frente às concorrentes no mercado (Blackwell *et al.*, 2005; Oliveira, 2007; Araujo, 2016; Tarigo *et al.*, 2016).

De acordo com Seth *et al.* (2001), é interessante que os profissionais de marketing saibam a forma como os clientes consomem os produtos adquiridos, isto é, se de modo rotineiro, frequente, ou se, ao consumi-lo, o avaliam de maneira consciente, uma vez que isso depende do nível de envolvimento deles (Popadiuk, 1993; Wei *et al.*, 2013; Moraes & Ventura, 2014) com o produto ou serviço e da finalidade com que este foi escolhido. Para Blackwell *et al.* (2005), algumas questões relacionadas ao consumo podem incluir: como se usa o produto? Como o guarda? Quanto é consumido? A experiência do consumo do produto é prazerosa ou somente funcional? Costumam utilizar os produtos conforme as instruções ou encontram maneiras diferentes de usá-lo? Entre outras.

Assim sendo, é por meio do consumo que o consumidor adquire subsídios para julgar os produtos comprados, sendo que a satisfação ou não de suas expectativas pode gerar fidelização ao produto e à marca, bem como pode influenciar os processos de decisão

subsequentes (Blackwell et al, 2005). Além disso, o uso inadequado do produto adquirido pode gerar frustrações ao consumidor e até mesmo processos judiciais quando este uso gera consequências negativas ou prejudiciais ao mesmo (Oliveira, 2007).

Conforme Blackwell *et al.* (2005), a avaliação pós-consumo corresponde ao julgamento que o consumidor faz durante e após o consumo da opção escolhida de compra. Nesse estágio, os consumidores experimentam algum grau de satisfação ou insatisfação com relação ao produto, sendo que a aprovação ocorre quando o desempenho deste percebido pelo consumidor confirma suas expectativas, ao passo que quando seu desempenho frustra as expectativas do consumidor, leva-o a insatisfação (Blackwell *et al.*, 2005; Moraes & Ventura, 2014; Araujo, 2016; Tarigo *et al.*, 2016; Luiz & Silva, 2017).

Entretanto, mesmo que o produto funcione bem, os consumidores costumam questionar suas decisões de compra, principalmente quando elas correspondem às aquisições de itens de alto valor (Blackwell *et al.*, 2005). Nesse contexto, Blackwell *et al.* (2005) e Giglio (2005) salientam que é no estágio de avaliação pós-consumo que a dissonância cognitiva do consumidor pode se manifestar, ou seja, “o sentimento de que seu julgamento ao decidir pela compra esteve equivocado devido à oferta adquirida não parecer mais tão satisfatória quanto no momento da compra” (Oliveira, 2007, p. 47). Além disso, é nessa etapa que o consumidor avalia se o produto satisfaz ou não suas expectativas, respondendo aos estímulos das próximas compras e influenciando outras pessoas em suas respectivas decisões (Teixeira, 2012; Oliveira, 2007; Muraro, 2007; Gilly & Gelb, 1982; Moraes & Ventura, 2014; Luiz & Silva, 2017).

A relação entre as expectativas do cliente e o desempenho dos produtos ou serviços representa o resultado de sua percepção no que se refere ao consumo (Teixeira, 2012; Moraes & Ventura, 2014; Wei *et al.*, 2013). Nessa perspectiva, uma resposta positiva à expectativa leva o consumidor a se sentir satisfeito com sua aquisição, ao passo que uma confirmação negativa o leva à insatisfação (Teixeira, 2012; Gilly & Gelb, 1982). Quando a expectativa for neutra, isto é, seja simplesmente alcançada e não superada, os consumidores tendem a ser imparciais ao uso do produto, podendo repetir a compra ou recomendá-lo a alguém (Teixeira, 2012).

Posto isso, os profissionais de marketing precisam se atentar às formas como os produtos são consumidos e devem verificar se estes refletem o que era esperado, tanto pelos próprios profissionais como também pelos seus fornecedores.

Assim, como os indivíduos comparam preços e avaliam quão favorável foi a troca no estágio de avaliação de alternativas, eles voltam a essas questões durante a avaliação pós-compra. Algumas pesquisas indicam que a forma como os consumidores veem quão favorável foi a transação *ao longo do tempo* afeta o comportamento de uso corrente e futuro (Blackwell *et al.*, 2005, p. 85).

O sétimo e último estágio do processo de decisão de compra diz respeito ao descarte do produto consumido, que pode ocorrer ao jogá-lo fora diretamente, ou através da prática de troca, doação, reciclagem ou revenda (Blackwell *et al.*, 2005; Jacoby, Berning & Dietvorst, 1977; Coulter e Ligas, 2003; Lastovicka & Fernandez, 2005). Ainda, o aluguel ou o empréstimo também podem ser considerados como tipos de descarte temporários (Solomon, 2011). O descarte de produtos se tornou de grande preocupação pública, principalmente no que diz respeito ao controle de desperdícios e ao excesso de lixo produzido diariamente pela sociedade contemporânea (Solomon, 2011; Blackwell *et al.*, 2005).

Nesse estágio, os consumidores dispõem (ou descartam) os produtos que foram comprados e consumidos. Os analistas de consumo geralmente avaliam o comportamento do consumidor a partir do ponto de vista ecológico, da reutilização de alguns produtos, da revenda para lojas de produtos usados, da troca pela Internet ou dos anúncios publicados nas mídias de massa, ou ainda da negociação com outras lojas e/ou compradores individuais (Blackwell *et al.*, 2005). Para Solomon (2011), a reciclagem de produtos é uma prática aconselhada, uma vez que demonstra a preocupação com os danos ambientais causados pelo grande volume de lixo produzido diariamente.

Os estudos de Jacoby, Berning e Dietvorst (1977), Coulter e Ligas (2003), Lastovicka e Fernandez (2005), dentre outros, colaboram para a literatura de marketing no que diz respeito ao tema sobre o descarte de produtos, apontando contribuições e propostas sobre práticas e comportamentos de disposição voluntário e/ou não intencional, contemplando não apenas o âmbito individual, mas também o interpessoal e o social.

Considerando os aspectos mencionados sobre o comportamento do consumidor, cabe ressaltar que o consumo não se resume apenas a uma atividade de compra, uso e descarte, mas engloba também uma série de símbolos e significados que, intrínsecos ao consumidor, influenciam sua compra e consumo de determinado produto. No próximo tópico, aspectos sobre o consumo, seus símbolos e significados foram trabalhados.

### **2.3 Consumo e significados**

De acordo com Luiz e Silva (2017, p. 2), “o consumo está no centro e na essência da sociedade contemporânea”, o qual tornou-se um fator fundamental na formação da cultura, da economia e dos valores dos indivíduos que dela fazem parte. Nessa sociedade de consumo, o bem-estar pessoal depende do nível de consumo, particularmente no que se refere à compra de

certos produtos, uma vez que para compreendê-lo, é preciso buscar entendê-lo como um processo social que se inicia antes da compra e termina com o descarte dos produtos (Luiz & Silva, 2017).

O fenômeno social do consumo gera inquietações sobre como o indivíduo se relaciona com o produto que adquire e quais condições sociais e culturais permitem o surgimento de significados atribuídos à ação de consumir (Cruz, 2008). Por isso, é importante considerar o conteúdo e o processo de criação dos significados de consumo a partir da lógica do consumidor, de modo que seja possível entender como este assume determinadas alternativas de compra e a que este confere a escolha de um determinado produto (Cruz, 2008).

Como dimensão do relacionamento social, o consumo não se resume apenas a uma atividade de compra, uso e descarte, mas também está associado ao processo de geração de informações por parte do consumidor, que integra significados sócio-relacionais (Cruz, 2008). Ao adquirir um produto, o consumidor busca satisfazer uma necessidade de qualquer natureza, e essa satisfação se encontra vinculada às suas expectativas com relação à funcionalidade e desempenho desse produto. Contudo, tais expectativas não estão baseadas apenas em seus aspectos e características funcionais, mas também nas questões de identidade social construída e nas normas de conduta social que o envolve (Cruz, 2008).

Nessa perspectiva, Levy (1959) evidencia que os símbolos e os significados são intrínsecos ao consumidor e os influencia em suas decisões de compra e consumo, uma vez que o ato de consumir assume papel central na concepção de significados simbólicos de indivíduos e de grupos como um todo. Ao justificarem suas compras, os indivíduos costumam apresentar uma série de lógicas, desejos, necessidades, conveniência, sentimentos, circunstâncias, entre outras razões, uma vez que adquirem as coisas não apenas por suas funcionalidades, mas pelo que elas significam (Levy, 1959). Portanto, nota-se que os bens não são apenas objetos funcionais, mas símbolo da personificação de papéis, parte de uma identidade construída e de realização pessoal a ele intrínseca (Cruz, Augusto, Vieira, & Natt, 2012).

Os consumidores têm desejos e são ativos no processo de constituição de sua própria identidade e realidade social, exercendo esta autonomia dentro dos limites sociais estabelecidos e determinando seus gostos e preferências, além de distinguir-se dos demais (Sassateli, 2007). Desse modo, Cruz (2008) destaca que o fenômeno do consumo provoca mudanças na forma como o indivíduo se relaciona com o bem adquirido, além das condições sociais e culturais que permitem o surgimento de significados atribuídos ao consumir.

A relação entre cultura e consumo é bastante estudada, principalmente com o objetivo de compreender e avaliar seus significados (Cruz *et al.*, 2012). A cultura permitiu ao homem

direcionar seu comportamento e organizar suas experiências por meio de símbolos dotados de significados (Cruz *et al.*, 2012). Assim, a forma como o consumidor atribui significados aos produtos que adquire é relevante para entender seu comportamento de compra, bem como sua escolha por atributos hedônicos que agregam valor ao consumo mesmo para produtos de caráter utilitário (Allen, 2001; Gill, 2008).

Os atributos hedônicos no comportamento do consumidor estão relacionados aos aspectos multissensoriais e emotivos das experiências de consumo dos indivíduos (Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012). Os produtos hedônicos são aqueles que oferecem ao consumidor um valor mais experiencial e/ou emocional de consumo, ao passo que os produtos utilitários são instrumentais e oferecem valores funcionais de consumo (Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012). Nesse âmbito, as características funcionais de um produto são vistas como meios extrínsecos para um determinado fim, enquanto os critérios hedônicos de um produto estão vinculados aos seus fatores intrínsecos (Grewal, Mehta & Kardes, 2004):

Nos mercados de hoje, muitas vezes é difícil diferenciar produtos e serviços por seu valor funcional e, para criar diferenciais, os comerciantes estão se voltando cada vez mais para os valores afetivos, hedônicos e simbólicos que as ofertas oferecem aos consumidores (Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012, p. 167, *tradução nossa*).

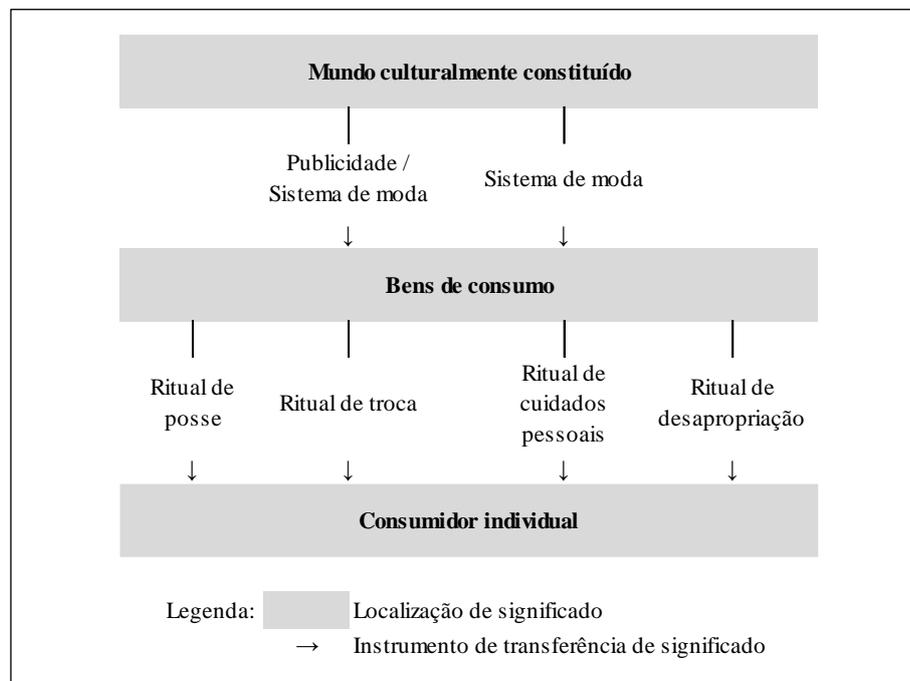
O significado incorporado ao bem pelo mundo culturalmente constituído (McCracken, 2007) influencia os indivíduos a usarem os produtos como instrumentos para expor seus desejos mais intrínsecos, tornando o consumo um modo de estabelecer e esclarecer suas relações sociais (Cruz *et al.*, 2012). Dessa forma, conferir significados a um bem depende da concepção do consumidor, levando em conta os elementos racionais (funcionais ou utilitários) e emocionais (intuitivos ou holísticos), com ênfase em um deles, que direcionam suas escolhas e decisões de compra (Allen, 2001; Fournier, 1991). Além disso, Miranda e Pépece (2000) acrescentam que o significado de um bem material provém das características de desempenho percebidos por consumidores, não sendo completamente particulares ao objeto, mas frutos da interação com o mesmo e com o seu contexto.

Posto isso, McCracken (2007) revela que o ato de consumo assume papel central na concepção de significados simbólicos de grupos e indivíduos, uma vez que o significado cultural perpassa o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual, movendo-se de um para outro. Dessa forma, marcado pela necessidade de incluir-se no meio social, o consumidor traz à mente memórias sobre determinados grupos e sobre os produtos associados a eles, de modo a decidir o seu consumo (Cruz, 2008).

### 2.3.1 Os significados dos bens de consumo

Para McCracken (2007), os bens de consumo possuem significados que transcendem seu caráter utilitário e de valor comercial. Como significado cultural, há uma limitação nas abordagens sobre o comportamento do consumidor e esta, por sua vez, decorre da não observação do movimento constante do significado (McCracken, 2007). Segundo o autor, o significado criado pela cultura caminha naturalmente entre duas diversas localidades no mundo social, auxiliado pelos esforços coletivos e individuais. Esse movimento, por sua vez, segue uma trajetória na qual o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente estabelecido e transferido para um bem de consumo, e deste ao consumidor individual (McCracken, 1986/2007; Cruz *et al.*, 2012).

O significado cultural se localiza em três locais, respectivamente “no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual” (McCracken, 2007, p. 100), e se move do mundo para o bem e do bem para o indivíduo. Além disso, a transferência de significado do mundo para o bem de consumo envolve meios como a publicidade, por exemplo, e o movimento do bem para o indivíduo ocorre via rituais, sejam eles de posse, de troca, de arrumação ou de despojamento, como mostrado na Figura 5 (McCracken, 1986/2007).



**Figura 5.** Movimentação do significado.

Fonte: McCracken, G. (2007) Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo (p. 100). *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), pp.99-115. Recuperado de: <http://rae.fgv.br/rae/vol47-num1-2007/cultura-consumo-explicacao-teorica-estrutura-movimento-significado-cultural-bens>. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902007000100008>.

O consumo está conectado a diversos fatores, tais como a renda, a história familiar do consumidor, seu país de origem, a profissão que exerce, a região em que habita, ao estilo de vida que segue em uma rede de relacionamentos sociais, entre outros (Cruz, 2008). Porém, as relações mantidas entre sujeito e objeto não se atém somente a esses âmbitos, perpassando também a identidade social construída entre ambos (Cruz, 2008). Conforme Barboza, Silva e Ayrosa (2011), o consumo constitui um processo ativo e contínuo, sendo constantemente redefinido, acerca do qual os indivíduos destacam não somente necessidades de consumo, mas revelam também algo sobre si próprio, sobre seus familiares ou sobre o local onde vive.

Como McCracken (2003, p. 11) afirma, “sem os bens de consumo, as sociedades modernas desenvolvidas perderiam instrumentos-chave para a reprodução, representação e manipulação de suas culturas”. Sendo assim, o consumo pode ser visto como um sistema que integra os indivíduos em sociedade e que permite a comunicação entre eles por meio dos significados e dos valores inseridos nos bens (Barboza *et al.*, 2011), que podem ser utilizados no contexto social para evidenciar princípios, categorias e ideias, além de manter estilos de vida e distinção social (Luiz & Silva, 2017). De fato, a ação do consumo transcende a compra, envolvendo uma trajetória complexa que abarca a vivência coletiva e individual do consumidor (Nogueira, Silva, Lima, Almeida & Cordeiro, 2014).

### **2.3.2 Aspectos simbólicos do consumo**

As discussões sobre os aspectos simbólicos do consumo iniciaram-se em meados de 1950, acerca do fato de que os indivíduos compram produtos não somente pelo que oferecem em termos utilitários, mas também devido aos significados atribuídos aos mesmos (Levy, 1959). Nesse contexto, Rocha e Barros (2006) afirmam que a abordagem antropológica do consumo traz a perspectiva de que nem sempre a condição financeira, a razão prática e a lógica econômica explicam os diversos significados de consumo (Bertuol, 2011).

Um símbolo pode ser qualquer objeto tangível que represente algo intangível (Miranda & Pépece, 2000), sendo aquele que representa a construção social do significado, influencia a atitude de compra de um determinado produto e define como o indivíduo deseja ser percebido pelo outro. Entretanto, os significados dos objetos se movimentam de uma sociedade para outra, conforme o contexto social, dado que os significados expressados pelos consumidores refletem aspectos culturais por meio dos quais são influenciados (Nogueira *et al.*, 2014).

O simbolismo representa mais do que atributos funcionais do produto (Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012; Nogueira *et al.*, 2014), uma vez que os consumidores associam seus bens à identidade que possui ou àquela que deseja transmitir para a sociedade em que estão inseridos. Nesse sentido, o valor simbólico é agregado ao valor utilitário dos objetos, evidenciando que o consumo simbólico pode estar atrelado à construção da identidade de uma sociedade como um todo, e não apenas de um único indivíduo. Assim, o consumo é mais do que uma simples prática individual, mas se constitui como uma rica fonte de ação coletiva e de interpretação de significados compartilhados (Nogueira *et al.*, 2014).

O caráter ativo do consumo no cotidiano das pessoas e o seu papel central como estruturador de valores que constroem identidades, ajusta as relações entre os indivíduos e definem seus aspectos culturais mais intrínsecos (Cruz *et al.*, 2012). Assim sendo, Ferla e Silveira (2008) e Morel, Macedo, Sette e Rezende (2015) consideram que o consumo passou a ser entendido como um meio de comunicação e identificação simbólica que expressa *status* e distinções entre indivíduos, substituindo o conceito puramente voltado à necessidade por um mais amplo, abrangendo sentimentos, motivações, desejos e aspirações do consumidor.

De significação que vai além do seu caráter funcional e valor comercial, os bens de consumo têm a capacidade de transportar e comunicar significado, de modo a expressar princípios culturais típicos de determinados contextos sociais, cultivar ideias, além de criar e sustentar estilos de vida (Douglas & Isherwood, 2006; Cruz *et al.*, 2012). O produto “funciona como marca identitária que situa o consumidor em certos grupos” (Cruz *et al.*, 2012, p.150), destacando sua influência na formação social do indivíduo e na construção de sua identidade.

Conforme Richins (1994), os bens atuam como sinais a serem decifrados subjetivamente pelos indivíduos em um contexto e o seu significado é um construto composto por múltiplas dimensões das quais derivam algumas fontes, como os valores utilitários, os hedônicos, as representações de laços interpessoais, a identidade e a expressão do eu. Contudo, um objeto pode assumir diferentes significados ou variações simbólicas, a depender do contexto no qual se insere (Morel *et al.*, 2015; Miranda & Pépece, 2000). Assim, os atributos simbólicos de um produto podem definir a realidade social do consumidor e garantir-lhe condutas adequadas, de modo a manter suas relações sociais (Morel *et al.*, 2015).

Cabe ressaltar, sobretudo, o que McCracken (2007) evidencia como a constante movimentação dos significados, momento no qual, para Morel *et al.* (2015), as identidades do indivíduo e do objeto se fundem, tornando-o como extensão do seu *self*. A posse revela aspectos que definem a identidade do indivíduo, a partir das quais procuram, expressam e confirmam a sensação de ser por meio do possuir (Belk, 1988). O entendimento sobre o *self* estendido, na

medida em que os objetos passam a suportar uma carga de significados, memórias e sentimentos construídos pelo indivíduo e que dão sentido à sua vida, passa a ser essencial para a definição de sua identidade (Belk, 1988).

Segundo Morel *et al.* (2015), o *self* estendido representa tudo o que é considerado pelo indivíduo como *seu*, ampliando sua identidade para as coisas que possui (Morel *et al.*, 2015; Belk, 1988), sendo que todo bem, seja ele material ou imaterial, que possui um significado emocional envolvido representa o seu *extended self*, podendo ser qualquer uma das categorias: partes do próprio corpo, experiências, outras pessoas, animais de estimação, lugares e coisas com as quais os indivíduos se sentem ligados (Belk, 1988). Além disso, há diversas razões pelas quais as posses se tornam extensão, podendo ser memórias, sentimentos, representações e relações, além de objetos novos e antigos (Altaf *et al.*, 2016).

Tendo em vista que a escolha de um produto também é influenciada pelo senso do *self* do consumidor, os estudos sobre a personalidade mostram que a estética tem sido identificada como um valor pessoal fundamental, uma vez que, enquanto a relativa importância de outros valores, como sociais, políticos, econômicos ou religiosos, se difere entre os indivíduos, a estética é um valor comum a todos (Townsend & Sood, 2012). No âmbito do comportamento do consumidor, a estética possui relevância em três aspectos, sendo eles: é inatamente apreciada, apresenta benefícios evolutivos e é aplicável diretamente no contexto do produto, não precisando ser entendida por trás de um símbolo (Townsend & Sood, 2012).

Os consumidores escolhem produtos que refletem o que eles são e o que não são, principalmente por influência de algumas marcas, a partir das quais constroem e mantêm seu autoconceito (Townsend & Sood, 2012). A escolha de um produto ou de uma marca pode influenciar diretamente o senso de si próprio e estimular a autoestima do consumidor (Belk, 1988; Bacha & Schaun, 2011; Townsend & Sood, 2012). Nesse sentido, as funções de posse, como ter, ser e fazer estão fortemente associadas, o que reforça o sentido de auto definição do indivíduo, uma vez que os bens de consumo assumem um significado substancial para ele.

Logo, o consumo consiste em um processo contínuo e dinâmico, no qual os bens são passíveis de significação, podendo refletir estruturas de valor pessoal e social, bem como serem bases para a construção e expressão de identidades pessoais (Belk, 1988; Bacha & Schaun, 2011). Os indivíduos comunicam sua personalidade por meio da conexão de significados pessoais e de crenças culturais aos valores de suas posses (Solomon, 2011; Townsend & Sood, 2012), e, dessa forma, compreender os significados atribuídos aos produtos e a forma com que eles se tornam parte do indivíduo, pode ajudar a explicar suas decisões de compra e consumo de determinados produtos, em particular, de nutricosméticos.

### 3 Procedimentos Metodológicos

Os procedimentos metodológicos desta dissertação são apresentados na sequência. Nos próximos tópicos, o delineamento da pesquisa e os procedimentos de coleta e análise dos dados utilizados foram descritos, tendo em vista o problema de pesquisa e os seus objetivos. A Figura 6 apresenta o problema de pesquisa, o objetivo geral, seguidos dos procedimentos utilizados para alcançar cada um dos objetivos específicos estabelecidos nesta dissertação.

<b>PROBLEMA</b>	<b>Quais atributos e benefícios influenciam o processo de compra, assim como os significados do consumo de nutricosméticos para o consumidor</b>			
<b>OBJETIVO GERAL</b>	Pesquisar atributos e benefícios explorados e comunicados pela indústria, pelos profissionais da saúde e pelos varejistas, que influenciam o processo de compra e os significados do consumo de nutricosméticos para o consumidor.			
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>PROCEDIMENTO METODOLÓGICO</b>	<b>INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS</b>	<b>TRATAMENTO DOS DADOS</b>
1º	Identificar atributos e benefícios explorados pela indústria de nutricosméticos	Fontes secundárias	Check-list de observação	Análise documental
2º	Identificar atributos e benefícios de nutricosméticos comunicados pelos profissionais da saúde e pelos varejistas ao consumidor	Entrevistas presenciais	Roteiro de entrevista semiestruturado de perguntas	Análise de conteúdo
3º	Descrever o processo de compra do consumidor de nutricosméticos	Grupo focal <i>Survey</i>	Roteiro semiestruturado de perguntas e questionário estruturado	Análises de conteúdo e estatísticas descritivas
4º	Identificar atributo(s) e benefício(s) determinante(s) da compra de nutricosméticos pelo consumidor	Grupo focal <i>Survey</i>	Roteiro semiestruturado de perguntas e questionário estruturado	Análises de conteúdo, estatísticas descritivas e bivariadas
5º	Compreender os significados do consumo de nutricosméticos para o consumidor	Grupo focal	Roteiro semiestruturado de perguntas	Análise de conteúdo

**Figura 6.** Procedimentos metodológicos segundo os objetivos específicos.

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.1 Delineamento da pesquisa

O uso de diferentes métodos de pesquisa qualitativa e quantitativa permite certa flexibilidade para a coleta dos dados, e ajuda o pesquisador na busca por informações para iniciar o desenvolvimento teórico de um determinado assunto (Creswell, 2010). Dessa maneira, o acúmulo de conhecimento pode sugerir pesquisas descritivas e causais, guiadas também por procedimentos de entrevistas presenciais e de grupos focais (*focus group*), além das pesquisas do tipo *survey*, alternativas importantes para suprir a necessidade de conhecimento acerca do fenômeno estudado.

À vista disso, a presente pesquisa se caracterizou como exploratória descritiva que utilizou uma estratégia de métodos múltiplos, envolvendo procedimentos qualitativos e quantitativos. A estratégia multimétodo escolhida foi a exploratória sequencial que, segundo Creswell (2010), envolve uma primeira fase de coleta e análise de dados qualitativos e, em seguida, uma segunda etapa de coleta e análise de dados quantitativos, esta desenvolvida com base na primeira etapa qualitativa. Para o autor, essa estratégia de pesquisa envolve três etapas: na fase 1, o pesquisador coleta e analisa os dados qualitativos e, na fase 2, utiliza a análise para desenvolver o instrumento da pesquisa *survey*, sendo este, na fase 3, administrado a uma amostra de uma população (Creswell, 2010).

A pesquisa qualitativa exploratória é utilizada quando se procura investigar a natureza geral de um problema que ainda é pouco estudado. Apesar dos setores de cosméticos e de alimentos funcionais serem lucrativos no Brasil, ainda é pequeno o número de estudos acadêmicos que são conduzidos com o objetivo de avaliar o comportamento do consumidor de nutricosméticos. Além de recente, tal tipo de produto ainda é pouco divulgado, tanto na perspectiva clínica ou no processo de desenvolvimento de novos produtos e de comportamento do consumidor (Anunciato, 2011), quanto nos meios de comunicação de massa, como comerciais de televisão, rádio, jornais, revistas, entre outros. Justificou-se, portanto, o caráter exploratório da pesquisa, pois além de agregar a perspectiva de marketing à indústria de alimentos funcionais e de cosméticos, vinculou-se também à cultura e ao consumo, particularmente no que diz respeito à compreensão dos significados do consumo de nutricosméticos.

Além disso, o estudo também se caracterizou como descritivo, pois procurou em uma das etapas, identificar e descrever de forma quantitativa fenômenos da área de marketing (Samara & Barros, 2002). Nesse tipo de pesquisa é realizado um levantamento de dados com

base em uma amostra, tendo como propósito a generalização dos resultados para uma população. Ainda, a pesquisa do tipo descritiva permite o estabelecimento de relações entre variáveis, dimensões e constructos que podem ser utilizados para realizar comparações, descrições e inferir resultados. Além disso, Vieira (2003) afirma que esse tipo de pesquisa é firmado pelo método quantitativo, com perguntas objetivas, claras e rápidas, apresentando escalas intervalares e de razão, as quais permitem o escalonamento das variáveis de estudo.

A partir dessas considerações, definiu-se, portanto, o recorte temporal, sendo que a presente pesquisa se tratou de um estudo seccional, uma vez que não há intenção de acompanhar o fenômeno por meio do tempo. Segundo Vieira (2004), esse tipo de recorte é utilizado em pesquisas que têm como foco o fenômeno e a maneira como este se caracteriza no momento da coleta, baseando-se em dados e informações de períodos presentes para explicar a sua configuração atual.

Ademais, Vieira (2004) aborda que o delineamento da pesquisa deve abranger, além do tipo de recorte, o nível e as unidades de análise, as quais podem incluir tipologias diferentes entre elas. O nível de análise foi considerado de dois tipos: o nível individual e o nível grupal. As unidades de análise referem-se às unidades de observação (Vieira, 2004), a partir das quais foram obtidas inferências para o andamento da pesquisa, estas representativas no nível de análise definido (Vieira, 2004).

Logo, o nível individual envolveu os consumidores de nutricosméticos como unidades de análise e o nível grupal compreendeu a indústria, o varejo e os profissionais da saúde, sendo eles dermatologistas, cirurgiões plásticos e nutricionistas, como unidades de análise. Nesse sentido, a pesquisa envolveu as referências empíricas indicadas pelo Figura 7.

REFERÊNCIA EMPÍRICA	DESCRIÇÃO	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS
1ª ordem	Indústria	Documentos
2ª ordem	Profissionais da saúde e varejistas	Entrevistas presenciais
3ª ordem	Consumidores	Grupo focal e <i>survey</i>

**Figura 7.** Coleta de dados segundo as referências empíricas.

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.2 Primeira etapa: pesquisa documental

A pesquisa documental ocorre a partir de documentos científicos, retrospectivos ou contemporâneos, realizada em fontes como tabelas estatísticas, cartas, fotografias, imagens, relatórios, pinturas, esculturas, mapas, testamentos, ofícios, informativos, depoimentos orais ou

escritos, certidões, dentre diversas outras (Santos, 2000). Como um processo de *garimpagem*, as categorias de análise a serem extraídas para a análise documental dependem dos documentos selecionados, os quais passam por um tratamento orientado pelo problema de pesquisa (Pimentel, 2011; Corsetti, 2006).

A primeira etapa empírica desta dissertação consistiu em realizar a pesquisa do tipo documental com revistas, panfletos e anúncios feitos na Internet que tratavam sobre os nutricosméticos, em vista de caracterizar a comunicação desse tipo de produto pela indústria ao consumidor. A coleta das informações foi realizada com base em um *check-list* de observação (Apêndice D, p. 208), contendo algumas categorias, como: informações divulgadas sobre nutricosméticos, atributos e benefícios, e imagens ou símbolos comumente associados ao produto anunciado.

As revistas listadas na Figura 8 foram escolhidas por conter anúncios e conteúdos relacionados aos produtos nutricosméticos, bem como pela ampla disseminação que possuem entre o público feminino. Das 14 edições analisadas, lançadas ao longo do ano de 2017, foram encontrados 7 anúncios de produtos nutricosméticos, sendo a maioria destes voltados para os cuidados com a pele, cabelos e unhas.

<b>NOME DA REVISTA</b>	<b>DATA DA EDIÇÃO</b>
Máxima	Novembro/2017
Corpo a Corpo	Dezembro/2017
Caras	Agosto/2017, Setembro/2017 e Outubro/2017
Glamour	Outubro/2017
Saúde	Setembro/2017
Ana Maria	Outubro/2017
Cláudia	Março/2017 e Junho/2017
Boa Forma	Julho/2017
Estilo	Julho/2017
Elle	Janeiro/2017 e Agosto/2017

**Figura 8.** Revistas impressas utilizadas na pesquisa documental.

Fonte: Elaborado pela autora.

Os panfletos foram obtidos com os profissionais da saúde entrevistados que disponibilizaram os documentos e, também a partir das visitas aos estabelecimentos de vendas, como farmácias, drogarias, farmácias de manipulação, lojas de produtos naturais, bem como com representantes de marcas. Foram coletados e analisados 26 panfletos e/ou encartes sobre nutricosméticos, dentre eles 5 tabloides de ofertas distribuídos por farmácias e drogarias, nos quais foram encontrados 15 anúncios diferentes de produtos nutricosméticos.

Além disso, no que diz respeito aos anúncios da Internet, estes foram obtidos por meio da consulta de *sites* específicos de laboratórios ou de marcas de nutricosméticos, incluindo os

nomes daqueles encontrados nos anúncios feitos em panfletos e em revistas. Foram coletados e analisados 16 anúncios feitos na Internet, por diferentes laboratórios e marcas. De um modo geral, portanto, foram coletados um total de 38 anúncios de diferentes produtos nutricosméticos anunciados pela indústria ao consumidor, e analisados com base nas categorias estabelecidas no *check-list* de observação.

### **3.2.1 *Análise dos dados coletados com a pesquisa documental***

A análise de documentos tem como proposta produzir ou elaborar novos conhecimentos e criar maneiras de entender um determinado fenômeno de pesquisa (Sá-Silva, Almeida & Guindani, 2009). O pesquisador deve interpretar os fatos, sintetizar informações, determinar tendências e, quando possível, elaborar inferências. Ademais, os documentos não existem de forma isolada, necessitando ser situados em uma estrutura teórica para um estudo mais aprofundado.

O processo de análise documental possui um desenvolvimento construído (Sá-Silva *et al.*, 2009). Sendo assim, após a seleção dos documentos a serem analisados, o pesquisador conduz a análise propriamente dita, a qual “é desenvolvida através da discussão que os temas e os dados suscitam e inclui geralmente o *corpus* da pesquisa, as referências bibliográficas e o modelo teórico” (Sá-Silva *et al.*, 2009, p. 11). A proposta da análise foi seguir um *check-list* de observação que contemplou três categorias de análise, sendo elas: i) informações divulgadas sobre o nutricosmético (por exemplo, informações nutricionais, descrição dos ativos ou componentes do produto, quantidade da embalagem, descrição do fabricante, data e local de fabricação, prazo de validade, preço e teste em animais), ii) imagem ou símbolo vinculado ao produto anunciado e iii) atributos e benefícios de nutricosméticos.

A primeira categoria buscou verificar a presença ou não de informações do tipo nutricionais, descrição dos componentes do produto (ou os ativos da fórmula), quantidade da embalagem, descrição do fabricante, data e local de fabricação, prazo de validade, preço, dentre outras. A segunda procurou averiguar a existência ou não de alguma imagem ou símbolo atrelado ao produto anunciado, buscando identificar o tipo da imagem utilizada e se esta reflete de forma adequada o conceito de nutricosméticos. Por fim, a terceira categoria visou identificar quais atributos e benefícios explorados pela indústria ao consumidor, a forma como são anunciados e com que ênfase são apresentados, isto é, se focam a comunicação nos atributos ou nos benefícios.

Nesse sentido, uma vez definidas as categorias de análise, o processo seguinte envolve algumas estratégias para o enriquecimento do material a ser analisado: o aprofundamento, a ligação e a ampliação (Sá-Silva *et al.*, 2009). Com base naquilo que já foi examinado, o pesquisador busca avaliar o material com o propósito de aumentar o conhecimento, descobrir outros pontos de vista e aprofundar a perspectiva considerada previamente. Para tanto, “pode também explorar as ligações existentes entre os vários itens, tentando estabelecer relações e associações e passando então a combiná-los, separá-los ou reorganizá-los” (Sá-Silva *et al.*, 2009, p. 11). Por fim, o investigador busca ampliar o campo de informações que possui, a partir da identificação dos elementos que precisam de uma análise mais aprofundada.

### **3.3 Segunda etapa: entrevistas presenciais**

A referência empírica de segunda ordem envolveu os profissionais da saúde e os varejistas de nutricosméticos, com os quais foram realizadas entrevistas presenciais baseadas em roteiro semiestruturado de perguntas. A proposta desse segundo momento da pesquisa foi identificar atributos e benefícios de nutricosméticos que são comunicados pelos profissionais da saúde, dentre eles médicos e nutricionistas, e pelo varejo ao consumidor, uma vez que as informações coletadas serviram para ampliar o conhecimento acerca do universo da pesquisa e para definir as variáveis a serem usadas na elaboração do questionário estruturado da pesquisa do tipo *survey*.

A investigação centralizada sobre um tema, combinada com a exigência de aprofundamento dos fatores relacionados ao objeto pesquisado, caracteriza um acontecimento frequente na pesquisa social e humana de caráter qualitativo (Godoi & Mattos, 2006). As entrevistas abertas, nesse contexto, podem proporcionar uma ampla gama de informações relevantes sobre o fenômeno pesquisado (Godoi & Mattos, 2006; Denzin & Lincoln, 2006), isto é, os nutricosméticos, seus usos e restrições, bem como os fatores determinantes para sua escolha (ou não), compra e consumo.

As entrevistas realizadas com os profissionais da saúde (Apêndice E, p. 209) têm como propósito compreender os atributos e benefícios de nutricosméticos comunicados por eles ao consumidor, além de identificar informações mais específicas como, por exemplo, restrições ou indicações de uso, o tempo recomendado e a idade adequada para o consumo. A seleção dos profissionais da saúde foi realizada com base em um arcabouço amostral (Malhotra, 2001) que contemplou a pesquisa convencional em *sites* na Internet, manuais de planos de saúde, revistas

da área da saúde, indicações de outros profissionais da área e outras pessoas.

Como forma de ampliar o universo da pesquisa e identificar informações relevantes acerca dos nutricosméticos, 15 profissionais da saúde, dentre eles 10 nutricionistas e 5 médicos (sendo 3 dermatologistas e 2 cirurgiões plásticos) foram contatados. A Figura 9 identifica os profissionais entrevistados, bem como sua especialidade, tempo de profissão e a data em que a entrevista foi realizada. Cada entrevista teve, em média, uma duração de 28 minutos e 43 segundos. Em geral, os profissionais entrevistados atendem na cidade de Maringá-PR e, em média, possuem cerca de 7 a 9 anos de atuação profissional como nutricionista ou médico em sua respectiva especialidade. Dentre os nutricionistas, o tempo de profissão variou de 5 até 17 anos, e dentre os médicos, esse tempo foi de 3 a 19 anos de profissão.

ID	PROFISSÃO	ESPECIALIDADE	TEMPO DE PROFISSÃO	DATA
N1	Nutricionista	Clínica	6,5 anos	14/09/2017
N2	Nutricionista	Esportiva	7 anos	14/09/2017
N3	Nutricionista	Clínica	7 anos	15/09/2017
N4	Nutricionista	Clínica funcional e esportiva	11 anos	20/09/2017
N5	Nutricionista	Clínica	6 anos	20/09/2017
N6	Nutricionista	Clínica funcional e esportiva	7 anos	20/09/2017
N7	Nutricionista	Clínica funcional e esportiva	12 anos	25/09/2017
N8	Nutricionista	Clínica	17 anos	29/09/2017
N9	Nutricionista	Clínica	12 anos	03/10/2017
N10	Nutricionista	Clínica e frequencial quântico	5 anos	04/10/2017
M1	Médica	Dermatologista	3 anos	02/10/2017
M2	Médica	Dermatologista	13 anos	26/10/2017
M3	Médico	Cirurgião plástico	4 anos	07/11/2017
M4	Médico	Dermatologista	19 anos	07/11/2017
M5	Médico	Cirurgião plástico	4 anos	07/11/2017

**Figura 9.** Perfil dos médicos e nutricionistas entrevistados.

Fonte: Elaborado pela autora.

Por outro lado, a seleção dos varejistas entrevistados ocorreu a partir de visitas aos estabelecimentos, sem agendamento prévio. Como forma de verificar a influência do varejo na decisão de compra do consumidor de nutricosméticos, 21 varejistas foram contatados para as entrevistas presenciais guiadas por roteiro semiestruturado de perguntas (Apêndice F, p. 210). Conforme abordado por Fontana e Frey (2005) e Gaskell (2002), o processo de entrevista consiste em uma troca mútua de experiências e conhecimentos entre entrevistador e

entrevistado. Para Godoi e Mattos (2006), existem três modalidades principais de entrevista qualitativa: a entrevista convencional livre, a entrevista padronizada aberta e a entrevista com base em roteiro, esta última utilizada na coleta de dados desta dissertação.

Foram entrevistados estabelecimentos como farmácias, farmácias de manipulação, lojas de produtos naturais e, também um representante de marca da cidade de Maringá-PR. No geral das empresas entrevistadas, o número médio de funcionários apresentado foi de 13, variando entre empresas que possuíam apenas 3 funcionários e outras que apresentavam 25, sendo a média de 3 a quantidade de funcionários farmacêuticos nesses locais, o qual variou de 1 até 6 farmacêuticos que atendiam ao público nesses estabelecimentos.

Com relação ao número de unidades das empresas, este variou muito. Todas atendem na cidade de Maringá-PR, sendo que boa parte possuía entre 1 e 4 unidades apenas na cidade. Porém, também foram entrevistadas farmácias que fazem parte de uma rede de empresas, que possuem estabelecimentos em Maringá-PR e atendem outras cidades e regiões do país. Em média, as empresas entrevistadas atuam no mercado há cerca de 18 anos, e como a grande maioria atua em redes, são empresas consideradas renomadas e que possuem boa reputação no ramo farmacêutico e cosmético. Cada entrevista realizada teve, em média, uma duração de 19 minutos e 27 segundos. A Figura 10 caracteriza os participantes do varejo.

ID	TIPO DE EMPRESA	Nº FUNCIONÁRIOS	UNIDADES EM MARINGÁ	TEMPO DE ATUAÇÃO	DATA
V1	Manipulação	25	1	10 anos	25/09/2017
V2	Manipulação	25	1	25 anos	25/09/2017
V3	Manipulação	14	1	38 anos	25/09/2017
V4	Manipulação	6	2	26 anos	25/09/2017
V5	Manipulação	4	1	20 anos	26/09/2017
V6	Farmácia/drogaria	8	3	13 anos	26/09/2017
V7	Loja de produto natural	6	1	17 anos	26/09/2017
V8	Manipulação	8	1	16 anos	26/09/2017
V9	Manipulação	4	1	27 anos	26/09/2017
V10	Farmácia/drogaria	3	Não informado	15 anos	28/09/2017
V11	Manipulação	8	22	24 anos	28/09/2017
V12	Farmácia/drogaria	25	11	10 anos	28/09/2017
V13	Loja de produto natural	23	1	20 anos	28/09/2017
V14	Farmácia/drogaria	20	4	60 anos	29/09/2017
V15	Farmácia/drogaria	8	3	1 ½ ano	29/09/2017

<b>V16</b>	Manipulação	7	1	4 meses	29/09/2017
<b>V17</b>	Farmácia/drogaria	21	Não informado	112 anos	04/10/2017
<b>V18</b>	Farmácia/drogaria	19	2	7 anos	05/10/2017
<b>V19</b>	Farmácia/drogaria	16	3	4 anos	06/10/2017
<b>V20</b>	Farmácia/drogaria	6	Não informado	10 anos	06/10/2017
<b>V21</b>	Representante de marca	Não informado	Não informado	1 ano e 8 meses	08/12/2017

**Figura 10.** Perfil dos varejistas entrevistados.

Fonte: Elaborado pela autora. *Nota:* Os blocos com a descrição “não informado” correspondem às informações que não foram concedidas pelos entrevistados.

Como apresentado nas Figuras anteriores, a coleta foi realizada com profissionais da saúde e varejistas da cidade de Maringá-PR, num período que se iniciou no mês de setembro de 2017 e se estendeu até o mês de dezembro do mesmo ano. Além disso, todas as entrevistas com profissionais da saúde foram gravadas e transcritas, totalizando 7 horas, 10 minutos e 57 segundos de gravação e 130 páginas de transcrições [espaçamento 1,5, fonte *Times*, tamanho 12], ao passo que 17 das 21 entrevistas com varejistas foram gravadas e transcritas, totalizando 5 horas, 30 minutos e 43 segundos de gravação e 147 páginas de transcrições [espaçamento 1,5, fonte *Times*, tamanho 12]. Anotações manuscritas das 4 entrevistas desprovidas de autorização para gravar foram feitas pela pesquisadora e utilizadas para análise. Portanto, nessa etapa, as entrevistas com profissionais da saúde e do varejo totalizaram 12 horas, 41 minutos e 40 segundos de duração e 277 páginas de transcrições.

### 3.4 Terceira etapa: grupos de foco

A referência empírica de terceira ordem corresponde aos consumidores de nutricosméticos, com os quais foram realizados os grupos focais. O objetivo do grupo focal é estimular os participantes a compartilharem experiências e opiniões sobre determinado fenômeno (Gaskell, 2002; Malhotra & Birks, 2007), neste caso, a compra e o consumo de nutricosméticos. Além disso, os grupos focais envolvem a troca de emoções, humor, espontaneidade e intuições criativas, sendo que o envolvimento no processo proporciona informações compartilhadas que podem resultar em novas pesquisas e gerar conhecimentos mais apurados sobre o assunto estudado (Gaskell, 2002; Malhotra & Birks, 2007).

No grupo focal, o entrevistador também é conhecido como moderador, o qual atua como catalisador da interação social e da comunicação entre os entrevistados. No momento da

entrevista, o moderador possui um roteiro guia que simplifica as questões e os assuntos que serão discutidos com o grupo focal (Gaskell, 2002), encorajando os entrevistados a falar e a responder os comentários e as observações feitas pelas outras pessoas envolvidas no grupo. Ambos os grupos realizados foram baseados em um roteiro guia semiestruturado de perguntas (Apêndice G, p. 211). Para tanto, o moderador pode usar de diversas ferramentas para auxiliar as discussões levantadas, como a associação livre, quando lança-se uma pergunta e orienta a discussão a partir dos primeiros pontos de vista sobre o assunto; a escolha de uma figura ou de um assunto, por meio de estímulos a discussão; a escolha de fotografias, para suscitar crenças pessoais e a reflexão grupal; e a dramatização (Gaskell, 2002, p. 79), sendo a primeira escolhida para este trabalho de dissertação.

É importante o entrevistador considerar tudo aquilo que for compartilhado durante a conversa, ou seja, significados, opiniões, expressões, experiências de diversos tipos e modos que estão relacionados ao objeto de pesquisa (Morgan, 1998). Justificou-se, portanto, a realização de grupo focal com os consumidores de nutricosméticos, em vista de observar a convergência entre as suas expectativas e o real funcionamento dos produtos na melhoria dos aspectos estéticos, de saúde e bem-estar do consumidor.

Nesta dissertação, foram realizados dois grupos focais com consumidoras de nutricosméticos. A proposta foi descrever os estágios de decisão de compra desse tipo de produto, abordando desde o reconhecimento de sua necessidade até a forma como descartam o produto consumido, além de identificar as influências que permeiam todo o processo de compra e os significados do consumo de nutricosméticos para o seu consumidor. Essa etapa também visou esclarecer a relevância da regulamentação dos produtos nutricosméticos no mercado, em vista de compreender se a falta desta impacta ou não a decisão de compra por parte do consumidor desse tipo de produto. Ambos os grupos foram gravados em som e imagem de vídeo e transcritos integralmente.

Os participantes dos grupos focais foram selecionados com base em dois critérios principais: serem do gênero feminino e consumirem nutricosméticos. Apesar do interesse de consumo por parte do público masculino ter apresentado crescimento (Moloughney, 2016; Mashorca *et al.*, 2016) estes produtos ainda são adquiridos em maior parte pelas mulheres (Cavichioli *et al.*, 2017). A Figura 11 apresenta o perfil das participantes de cada um dos grupos focais realizados.

<b>GRUPO FOCAL 1 (GF1)</b>					
Data: 28/11/2017 – Duração: 1h 37m 58s					
<b>ID</b>	<b>Idade</b>	<b>Profissão</b>	<b>Hobby</b>	<b>Há quanto tempo faz uso de nutricosméticos?</b>	<b>Pratica exercícios físicos diariamente?</b>
<b>C1</b>	24 anos	Bancária	<i>Crossfit</i>	Há 3 anos	Sim
<b>C2</b>	25 anos	Administradora	Praticar esportes	Há 5 anos	Sim
<b>C3</b>	34 anos	Professora de inglês e executiva	Sair	Há 2 anos	Sim
<b>C4</b>	26 anos	Psicóloga	Comer e assistir séries	Há 3 anos	Não
<b>C5</b>	25 anos	Administradora	Assistir Netflix	Há 5 anos	Sim
<b>C6</b>	32 anos	Funcionária pública	Viajar	Há 2 anos	Não
<b>GRUPO FOCAL 2 (GF2)</b>					
Data: 05/12/2017 – Duração: 1h 35m 57s					
<b>ID</b>	<b>Idade</b>	<b>Profissão</b>	<b>Hobby</b>	<b>Há quanto tempo faz uso de nutricosméticos</b>	<b>Pratica exercícios físicos diariamente</b>
<b>C7</b>	23 anos	Contadora	Ler histórias em quadrinhos	Há 4 anos	Sim
<b>C8</b>	35 anos	Professora particular de inglês e empreendedora	Comer e ouvir músicas	Há 1 ano e 8 meses	Sim
<b>C9</b>	27 anos	Empresária	Pesquisar sobre moda	Há 7 anos	Não
<b>C10</b>	24 anos	Administradora	Ler e assistir séries	Há 2 anos	Não
<b>C11</b>	37 anos	Escrevente	Praticar atividade física	Há 7 anos	Sim
<b>C12</b>	38 anos	Coordenadora de <i>supply chain</i>	Praticar triatlo	Há 3 anos	Sim

**Figura 11.** Perfil das consumidoras de nutricosméticos participantes dos grupos focais.  
Fonte: Elaborado pela autora. Nota: o moderador 1 corresponde ao entrevistador principal da seção.

Como mencionado, foram realizados 2 grupos focais, sendo que cada um deles contemplou uma quantidade de 6 participantes que obedeciam aos critérios de seleção previamente estabelecidos. O primeiro grupo focal, realizado em 28/11/2017, foi composto por 8 pessoas, sendo 2 moderadores e 6 participantes, e teve duração de 1 hora, 37 minutos e 58 segundos, totalizando 20 páginas de transcrições [em espaçamento simples, fonte *Times*, tamanho 11]. O segundo grupo focal, realizado em 05/12/2017, também foi composto por 8 pessoas, sendo 2 moderadores (os mesmos do primeiro grupo) e 6 consumidoras, com duração de 1 hora, 35 minutos e 57 segundos, totalizando 27 páginas de transcrições [em espaçamento simples, fonte *Times*, tamanho 11]. Essa etapa, portanto, contemplou uma quantidade de 2

grupos focais com 12 consumidoras de nutricosméticos, que resultou em 3 horas, 13 minutos e 55 segundos de gravação de som e vídeo e 47 páginas de transcrições.

Para a melhor compreensão das discussões dos resultados, os trechos das entrevistas foram transcritos e identificados com uma notação, como por exemplo: (E2, p. 15; L. 10-12) que quer dizer, transcrição da entrevista 2, na página 15, entre as linhas 10 e 12. No caso do grupo focal, o código GF1 (grupo focal 1) ou GF2 (grupo focal 2) foi descrito antes da notação, de forma a identificar a qual grupo de foco o trecho da fala se refere, como por exemplo: (GF1: p. 12, L. 15-20). A todos os entrevistados, inclusive consumidores, foi apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para coleta dos dados, conforme exigido pela Plataforma Brasil (Apêndices A, p. 202; B, p. 204; C, p. 206).

Além disso, o Critério de Classificação Econômica do Brasil (2016), realizado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), foi utilizado como base para classificar os estratos socioeconômicos dos participantes deste estudo, de acordo com a faixa de renda apresentada por eles. A Figura 12 ilustra essa classificação.

Classe social	Renda média domiciliar
A	R\$ 20.888,00
B1	R\$ 9.254,00
B2	R\$ 4.852,00
C1	R\$ 2.705,00
C2	R\$ 1.625,00
D-E	R\$ 768,00

**Figura 12.** Classificação dos estratos socioeconômicos segundo o Critério Brasil.

Fonte: Critério de Classificação Econômica do Brasil. (2016). Critério Brasil 2015 e atualização da distribuição de classes para 2016. Recuperado de: <http://www.abep.org/criterio-brasil>.

### 3.4.1 *Análise das informações coletadas com as entrevistas e grupos de foco*

A análise de conteúdo, como técnica de tratamento dos dados, aplica-se na diversidade de materiais, como textos escritos, depoimentos, voz, imagem, gestos, postura, vestuários, discussões em grupo, entre outros, que resultam da comunicação verbal que permeia as interações na vida diária e nos ambientes institucionais (Colbari, 2014). Por isso, pesquisadores brasileiros têm se dedicado à pesquisa qualitativa (Dellagnelo & Silva, 2004), uma vez considerada como um conjunto de práticas interpretativas que não privilegia uma metodologia única, e a sua utilização se mostra fundamental, dado que constitui uma técnica de análise de

dados capaz de alcançar credibilidade acadêmica entre os pares (Colbari, 2014).

As informações qualitativas foram submetidas à análise de conteúdo por meio da reconstrução de representações referenciadas de imagens, artes, símbolos, postagens, dentre outros, não se limitando a análise ao material transcrito. Além disso, as fontes de dados e o público pesquisados constituem o contexto e o foco das inferências para a pesquisa. Sobretudo, Bardin (1979) aponta que a análise de conteúdo se caracteriza como um

conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção [variáveis inferidas] destas mensagens (Bardin, 1979, p. 42).

Tendo isso em vista, Colbari (2014) afirma que a técnica possibilita entender e explicar opiniões, condutas, ações em determinado contexto, sejam eles simbólicos ou textuais. Dessa forma, Bardin (1979), Colbari (2014) e Dellagnelo e Silva (2004) evidenciam que o processo de análise de conteúdo ocorre em três etapas: a primeira corresponde à pré-análise, a segunda à exploração e o tratamento dos resultados e a terceira à inferência e a interpretação dos dados.

A primeira etapa, segundo Dellagnelo e Silva (2004), é o momento em que o pesquisador organiza o material a ser estudado. Corresponde a fase em que ocorre uma leitura geral em busca de conhecimentos, tendo como objetivo sistematizar suas ideias iniciais para conduzir o plano de análise. Além disso, Bardin (1979) destaca que nessa etapa se procede a leitura flutuante, a escolha dos documentos e a formulação dos objetivos de pesquisa.

Conforme Colbari (2014), é na pré-análise que o *corpus* de análise, que corresponde ao conjunto de material a ser submetido à avaliação, é definido, sendo que a sua construção envolve procedimentos sistemáticos de escolha e seleção dos textos a partir de critérios qualitativos e quantitativos. Nesta dissertação, os documentos (anúncios) foram previamente coletados e organizados, as entrevistas presenciais, incluindo os grupos focais, integralmente transcritas e os questionários tabulados para análise.

Na segunda etapa, de exploração do material, Bardin (1979) aponta que tratar o material consiste em codificá-lo. A autora evidencia que o processo de codificação corresponde a uma transformação dos dados brutos do texto que, por sua vez, permite uma descrição das características pertinentes ao conteúdo trabalhado. Nesse sentido, é no processo de codificação que os objetivos da pesquisa e seus resultados são ligados, podendo estabelecer relações, verificar contradições e compreender os fenômenos envolvidos no estudo (Colbari, 2014).

Alguns códigos foram estabelecidos a partir do referencial teórico deste trabalho, tendo em vista as definições constitutivas e operacionais definidas, abarcando o tema como unidade

de registro (Bardin, 1979). Outros, por sua vez, emergiram das entrevistas realizadas com as respectivas referências empíricas tomadas para o estudo. Cada segmento do material transcrito foi demarcado por códigos, sendo eles agrupados em subcategorias e, finalmente, transformados em categorias de análise (Saldaña, 2009).

Essas categorias proporcionaram maior delimitação do tema e auxiliaram na análise de conteúdo feita à posteriori. Segundo as definições, cada conceito relacionado ao tema corresponde a um método de coleta de dados, suas respectivas questões e procedimentos tomados para atingir os objetivos propostos. A Figura 13 traz as categorias e subcategorias obtidas no processo de codificação e categorização dos dados coletados com as entrevistas presenciais junto aos profissionais da saúde, incluindo médicos e nutricionistas.

<b>CATEGORIAS</b>	<b>SUBCATEGORIAS</b>
<b>PERFIL DO PROFISSIONAL DA SAÚDE</b>	Especialidade na nutrição ou na medicina
	Materiais/informativos recebidos de representantes de vendas
	Tempo de profissão
	Trabalha com amostras grátis
<b>INDICAÇÃO E DEMANDA DE NUTRICOSMÉTICOS</b>	Processo de indicação do nutricosmético ao paciente
	Avaliação e prescrição do nutricosmético ao paciente
	Contraindicações, cuidados e riscos no consumo
	Idade recomendada para uso
	Indicação do nutricionista/médico vs da demanda do paciente
	Nutricosméticos mais indicados pelos profissionais aos pacientes
	Nutricosméticos mais procurados pelos pacientes
	Consumo para prevenção vs consumo para tratamento
	Preferência por produtos da indústria vs por produtos manipulados
	Perfil de paciente para o qual é mais indicado nutricosméticos
	Perfil de paciente que mais procura nutricosméticos
Uso combinado com outros produtos	
<b>ATRIBUTOS E BENEFÍCIOS DE NUTRICOSMÉTICOS COMUNICADOS</b>	Atributos comunicados ao consumidor
	Benefícios comunicados ao consumidor
<b>PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS DA SAÚDE SOBRE NUTRICOSMÉTICOS</b>	Nutricosméticos para os consumidores
	Nutricosméticos para os profissionais da saúde
	Conceito de nutricosméticos
	Função dos nutricosméticos para o corpo e para a estética
	Significado do consumo de nutricosméticos para os profissionais
	Significado do consumo de nutricosméticos para os pacientes

<b>PERSPECTIVA SOBRE O MERCADO ATUAL DE NUTRICOSMÉTICOS</b>	Capacidade da indústria de suprir demanda
	Importância do registro ANVISA
	Opinião sobre o mercado/indústria atual de nutricosméticos

**Figura 13.** Categorias e subcategorias de análise obtidas das entrevistas com profissionais da saúde (médicos e nutricionistas).

Fonte: Elaborado pela autora.

A Figura 14, por sua vez, apresenta as categorias e subcategorias obtidas com a codificação e categorização dos dados coletados das entrevistas junto aos varejistas, incluindo drogarias, farmácias de manipulação, lojas de produtos naturais e representante de marca.

<b>CATEGORIAS</b>	<b>SUBCATEGORIAS</b>
<b>CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA</b>	Número de funcionários
	Número de unidades
	Tempo de atuação no mercado
	Trabalha com representantes de vendas
<b>VENDA DE NUTRICOSMÉTICOS</b>	Processo de venda de nutricosméticos aos clientes
	Estratégias de vendas de nutricosméticos praticadas
	Marcas de nutricosméticos mais vendidas
	Motivos da venda de nutricosméticos pela empresa
	Tipos de nutricosméticos mais vendidos
	Orientação de venda de nutricosméticos ao vendedor
	Público-alvo de nutricosméticos
	Rentabilidade com a venda de nutricosmético
<b>ATRIBUTOS E BENEFÍCIOS DE NUTRICOSMÉTICOS COMUNICADOS</b>	Atributos comunicados ao consumidor
	Benefícios comunicados ao consumidor
<b>PERCEPÇÃO DO VENDEDOR DE NUTRICOSMÉTICOS</b>	Conceito de nutricosméticos
	Diferencial do consumidor de nutricosméticos
	Medicamento vs suplemento
	Nutricosmético e qualidade de vida
<b>FORMAS DE DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS NUTRICOSMÉTICOS</b>	Forma de divulgação ao público
	Materiais/informativos recebidos de representantes de vendas
<b>COMPRA DE NUTRICOSMÉTICOS</b>	Demanda de nutricosméticos pelos clientes
	Compra por conta própria vs compra sob prescrição
	Motivo da compra de nutricosméticos
	Periodicidade comum de compra de nutricosméticos

**Figura 14.** Categorias e subcategorias de análise obtidas das entrevistas com varejistas.

Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados coletados com os grupos focais também foram submetidos à análise de conteúdo, como feito com as entrevistas realizadas com profissionais da saúde e varejistas. A Figura 15, portanto, apresenta as categorias e subcategorias obtidas dos grupos focais realizados com consumidoras de nutricosméticos.

<b>CATEGORIAS</b>	<b>SUBCATEGORIAS</b>
<b>O QUE CONHECEM SOBRE NUTRICOSMÉTICOS?</b>	Início de consumo (idade) de nutricosméticos
	Conceito de nutricosméticos para os consumidores
	Tipos mais usados e principais motivos de uso
<b>RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE</b>	Reconhecimento da necessidade de consumo de nutricosméticos
<b>BUSCA POR INFORMAÇÕES</b>	Busca de informações sobre nutricosméticos
<b>AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS PRÉ-COMPRA</b>	Compra de nutricosméticos pela Internet
	Local de compra de nutricosméticos
	Preferência entre marcas de nutricosméticos
	Preferência entre produto manipulado vs produto da indústria
<b>COMPRA</b>	Atenção aos registros ou regulamentação da ANVISA
	Processo de compra de nutricosméticos
	Fatores internos e externos de influência ao consumidor
	Frequência de compra e uso de nutricosméticos
<b>CONSUMO</b>	Uso combinado com outros produtos
	Consumo para estética vs consumo para saúde
<b>AVALIAÇÃO PÓS-CONSUMO</b>	Formas de avaliação de resultados
	Compartilhamento de indicações/experiências de consumo
<b>DESCARTE DO PRODUTO</b>	Descarte do produto é considerado
<b>ATRIBUTOS E BENEFÍCIOS DE NUTRICOSMÉTICOS IMPORTANTES NA DECISÃO DE COMPRA</b>	Atributos importantes na decisão de compra
	Benefícios importantes na decisão de compra
<b>SIGNIFICADOS DE NUTRICOSMÉTICOS</b>	Dia-a-dia sem o consumo de nutricosméticos
	Significados de nutricosméticos

**Figura 15.** Categorias e subcategorias de análise dos grupos focais.

Fonte: Elaborado pela autora.

A terceira e última etapa correspondeu ao processo de interpretação e inferência. Este corresponde a passagem do nível descritivo para o nível de interpretação dos dados (Colbari, 2014). Conforme Dellagnelo e Silva (2004), esse momento é marcado pela reflexão, pela intuição baseada nos materiais empíricos e no referencial teórico, no qual o pesquisador busca estabelecer relações, verificar contradições e compreender, profundamente, os fenômenos que

se propuseram estudar. Sobretudo, a interpretação foi realizada por meio da análise textual, buscando identificar as nuances que compõem o comportamento dos agentes envolvidos no processo de compra e na formação de significados do consumo de nutricosméticos.

Para realizar este processo, todo o material transcrito foi organizado e submetido ao *software* ATLAS.ti, versão 7. Os passos sugeridos por Bardin (1979) foram seguidos e os dados codificados e classificados à luz das definições constitutivas e operacionais pré-estabelecidas nesta dissertação, a partir da literatura utilizada neste estudo. Logo, a validação da análise envolveu a especificação de critérios codificados, buscando alcançar maior rigor de pesquisa.

### **3.4.2 Validade e confiabilidade dos dados qualitativos**

No campo da pesquisa qualitativa, existem diversas possibilidades de definições e critérios de validade que podem ser adotados. Nesse sentido, é preciso ter cautela e conhecer com clareza o contexto no qual se está investigando para definir critérios consistentes de validade e confiabilidade úteis, uma vez que a pesquisa é válida se as evidências coletadas fornecem suporte às conclusões alcançadas (Ollaik & Ziller, 2012).

Esta dissertação procurou utilizar distintas fontes de coleta de informações (Creswell, 2010), como a indústria, por meio dos documentos e anúncios, os profissionais da saúde e varejistas, a partir das entrevistas presenciais e os consumidores, por meio dos grupos de foco e da pesquisa do tipo *survey*, os quais somaram à compreensão do tema estudado. Além disso, também foi utilizado mais de um pesquisador no processo de coleta de informações, mais especificamente nos grupos de foco (moderadores), assim como sugere Creswell (2010), no sentido de colaborar e somar ao processo e às conclusões da pesquisa.

Além disso, a pesquisa se caracterizou como um estudo de métodos múltiplos, contemplando análises qualitativas e quantitativas que se complementaram (Jick, 1979) e enriqueceram a compreensão do tema abordado. No que diz respeito à perspectiva teórica, a dissertação utilizou-se de abordagens do comportamento do consumidor e, também, de teorias relacionadas à cultura e ao consumo, enfatizando significados de determinados produtos.

### 3.5 Quarta etapa: pesquisa do tipo *survey*

Tendo realizada a etapa qualitativa do trabalho por meio das entrevistas presenciais e dos grupos de foco, as informações analisadas deram suporte para a elaboração do questionário estruturado (Apêndice H, p. 213), o qual foi aplicado para uma amostra não-probabilística, a partir da pesquisa *survey*, no ambiente da *web*. A pesquisa do tipo *survey* consiste em uma abordagem de coleta de dados a partir de um interrogatório sobre um determinado problema de pesquisa (Barquette & Chaoubah, 2007).

Nessa etapa, as perguntas foram apresentadas aos respondentes na forma de um questionário estruturado, com perguntas fechadas, dicotômicas e intervalares, com escala, de modo formal e seguindo uma sequência já estabelecida (Malhotra, 2001; Richardson, 1999). A amostra final por meio dessa técnica foi não probabilística (Malhotra, 2001).

Para o presente estudo, em vista de alcançar uma amostra mais abrangente de pessoas que consomem nutricosméticos, de modo a complementar às entrevistas analisadas à priori, questionários estruturados com perguntas fechadas foram disponibilizados, via *web*, aos consumidores de nutricosméticos selecionados por conveniência. Os questionários contemplaram as seguintes categorias de análise: i) conhecimento sobre nutricosméticos, abrangendo a concepção do termo, do conceito e dos produtos; ii) fatores que influenciam a compra de nutricosméticos, incluindo atributos e benefícios; iii) processo de compra, contemplando os 7 estágios propostos por Blackwell *et al.* (2005); e iv) perfil do consumidor de nutricosméticos, envolvendo características socioeconômicas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

A pesquisa do tipo *survey* foi realizada por meio da Plataforma Online Qualtrics, sendo o *link* do questionário encaminhado aos participantes por meio do aplicativo WhatsApp, do *chat* do Facebook e do E-mail (do Gmail). Este *link* pôde ser acessado pelo computador, *notebook*, *tablets* e até mesmo pelo próprio celular *smartphone* do respondente. No total, foram coletados 190 questionários válidos, num período de 20 dias, de 9 de março de 2018 até 29 de março do mesmo ano. A Figura 16 contempla as categorias de análise utilizadas.

BLOCO	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
1	<b>CONHECIMENTO SOBRE NUTRICOSMÉTICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conhecimento do termo;</li> <li>- Meios pelos quais conheceu os produtos e o seu conceito;</li> <li>- Consumo e período de uso de nutricosméticos;</li> <li>- Motivos de uso.</li> </ul>
2	<b>FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE NUTRICOSMÉTICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Local de compra;</li> <li>- Fontes de informações sobre os produtos.</li> <li>- Atributos importantes na compra;</li> <li>- Benefícios importantes na compra.</li> </ul>
3	<b>PROCESSO DE COMPRA DE NUTRICOSMÉTICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconhecimento da necessidade;</li> <li>- Influências de compra;</li> <li>- Escolha entre opções de compra;</li> <li>- Uso combinado com outros produtos</li> <li>- Nutricosméticos e qualidade de vida;</li> <li>- Descarte da embalagem;</li> <li>- Avaliação de resultados;</li> <li>- Interesse/ satisfação/ intenção de compra e recompra de nutricosméticos.</li> </ul>
4	<b>PERFIL DO(A) CONSUMIDOR(A)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de rede social virtual;</li> <li>- Interesses e estilo de vida;</li> <li>- Escolaridade/profissão;</li> <li>- Renda/ faixa etária/ gênero/ estado civil.</li> </ul>

**Figura 16.** Categorias de análise dos questionários da pesquisa *survey*.

Fonte: Elaborado pela autora.

Portanto, o uso de uma combinação de métodos distintos é fundamental para a compreensão em maior profundidade do fenômeno em estudo (Vieira, 2004). Além disso, é importante analisar a variedade de métodos que podem ser utilizados para conduzir uma boa entrevista, de modo a não prejudicar a coleta das informações e a posterior construção do conhecimento.

### **3.5.1 Análise dos dados coletados com a pesquisa do tipo *survey***

Além das etapas de análise qualitativa, esta dissertação também envolveu a análise quantitativa dos dados, a partir da pesquisa *survey* realizada com os consumidores de nutricosméticos, tendo em vista o levantamento de informações mais objetivas acerca da compra e do consumo de nutricosméticos. Nessa etapa, a proposta foi realizar, em um primeiro momento, análises do tipo descritiva, e em um segundo, análises mais aprofundadas, do tipo bivariada (correlação e regressão).

Por um lado, a análise estatística descritiva de um modo geral, utiliza-se de medidas como tendência central, média, mediana e moda, que caracterizam o que é comum em um determinado grupo de análise, bem como daquelas medidas de dispersão, como amplitude, desvio médio e desvio-padrão para indicar a variabilidade dos indivíduos na amostra (Richardson, 1999). Nesta dissertação, esse tipo de análise foi realizada para identificar o perfil da amostra, além de levantar informações mais gerais, como frequência e local de compra, forma de aquisição de nutricosméticos, fontes de informação sobre os produtos, principais motivos de uso, intenção de recompra, nível de satisfação, frequência de consumo etc.

De acordo com Field (2013), modelos estatísticos visam compreender, explicar e prever os fenômenos que acontecem no mundo real e, nesse caso, é necessário buscar um modelo que melhor se adequa, ou seja, que melhor represente os dados coletados. Esses modelos podem ser lineares ou não lineares e são compostos por variáveis, que são medidas que representam a amostra do estudo, e parâmetros, que são estimativas para representar alguma relação das ou entre as variáveis, como a média, os coeficientes de correlação e regressão etc. (Field, 2013).

Para adequar tal modelo, é ideal que o desvio padrão seja o menor possível, e para verificá-lo, é possível realizar alguns testes denominados teste t, realizado para garantir a adequação de cada variável ao modelo, e o teste F ou teste qui quadrado, feito para garantir a adequação do modelo como um todo (Field, 2013; Hair, Babin, Money, & Samouel 2005). Nesse sentido, quanto maior o efeito sobre o erro nestes testes, melhor e mais adequado o modelo é, ou seja, explica melhor a realidade dos fatos em estudo.

Dentre os modelos conceituais existentes, o mais comum é representado pela relação direta entre uma variável dependente (ou de saída) e uma variável independente (ou preditora), em um intervalo de confiança dos dados geralmente de 95% (Field, 2013). Além disso, para se verificar como os modelos podem explicar a realidade dos fatos, isto é, ajudar a testar as previsões do estudo, o chamado teste de significância da hipótese nula é recomendado (Field, 2013; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009; Pallant, 2007), no qual assume-se a hipótese nula ( $H_0$ ) como verdadeira, isto é, não apresenta efeito, e calcula-se o *p-valor*, de Fisher (Field, 2013) que corresponde a probabilidade de o dado não ser ao acaso. Nesse caso, se  $p \leq 0,05$ , então  $H_0$  é pouco provável, suportando a hipótese alternativa ( $H_1$ ) que prevê efeito, dado que quanto menor o número de significância, maior o efeito.

Segundo Pallant (2007) e Field (2013), a correlação é comumente usada para descrever a força e a direção da relação linear entre duas variáveis. Nesse tipo de análise, o efeito entre as variáveis contínuas é medido pelo cálculo do coeficiente de correlação de Pearson ( $r$ ), que é a covariância padronizada, podendo assumir valores de -1 a +1, sendo que o sinal indica se há

uma correlação positiva ou negativa entre elas (Field, 2013). Para interpretar os valores que indicam esse efeito, Cohen (1977, p. 79-81) sugere algumas diretrizes:  $r = 0,10$  a  $0,29$  (efeito pequeno);  $r = 0,30$  a  $0,49$  (efeito médio) e  $r = 0,50$  a  $1,0$  (efeito grande). Portanto, a análise de correlação procura verificar se há alguma relação entre duas variáveis contínuas de interesse.

O modelo de regressão, segundo Field (2013), se diferencia dos demais modelos, pois adiciona um parâmetro para informar o valor do resultado quando a variável preditora (ou independente) for zero ( $b_0$ ), resultando em uma equação linear. Os valores de “ $b_0$ ” (coeficiente de intercepto) e “ $b_1$ ” (coeficiente angular que determina a inclinação da reta) são denominados coeficientes de regressão (Field, 2013).

Existem dois tipos de regressão: a regressão simples, quando se têm apenas uma variável preditora, e a regressão múltipla, quando há várias variáveis predictoras num único modelo (Field, 2013). A análise de regressão pode ser realizada quando se tem por intuito adequar um modelo linear aos dados para prever valores da variável dependente (ou de saída), a partir de uma ou de mais variáveis independentes (ou predictoras). Ou seja, na regressão simples, por exemplo, a proposta é verificar se a variável independente é capaz de prever o valor da variável dependente. No que diz respeito ao efeito da regressão ( $r^2$ ), que representa a porcentagem da variação no resultado que pode ser explicada pelo modelo, ou seja, a quantidade de variabilidade em uma variável que é compartilhada pela outra, quanto maior a amostra, mais provável de se conseguir alcançar a significância dos dados (Field, 2013).

Nesta dissertação, as análises estatísticas descritivas, sobretudo de média e frequência, e as análises estatísticas bivariadas, como a correlação (Pearson) e a regressão foram realizadas, tendo em vista complementar e somar às análises qualitativas descritas à priori. A técnica de análise bivariada foi realizada em busca de compreender a relação entre as variáveis tomadas para estudo, como a compra e o consumo de nutricosméticos, tendo em vista o objetivo geral que as correspondem em termos metodológicos. Para realizar as análises de correlação, os passos sugeridos por Pallant (2007, p. 127-130) foram seguidos, à medida em que para a regressão, o processo geral de análise sugerido por Field (2013) foi seguido. A tabulação dos dados estatísticos e posteriores análises foram feitas por meio do *software* IBM-SPSS 22.

### **3.5.2 Amostra do estudo**

De acordo com as estatísticas descritivas realizadas a partir dos dados coletados, o público participante desta etapa da dissertação foi constituído por mulheres solteiras,

pertencentes a uma faixa etária de até 35 anos de idade, que possuem ensino superior completo ou pós-graduação e que apresentam uma renda que varia de até 2 salários mínimos (25,3%), de 2 a 4 salários mínimos (36,3%) e de 4 a 10 salários mínimos (29,5%). A Tabela 1 mostra algumas das informações referidas.

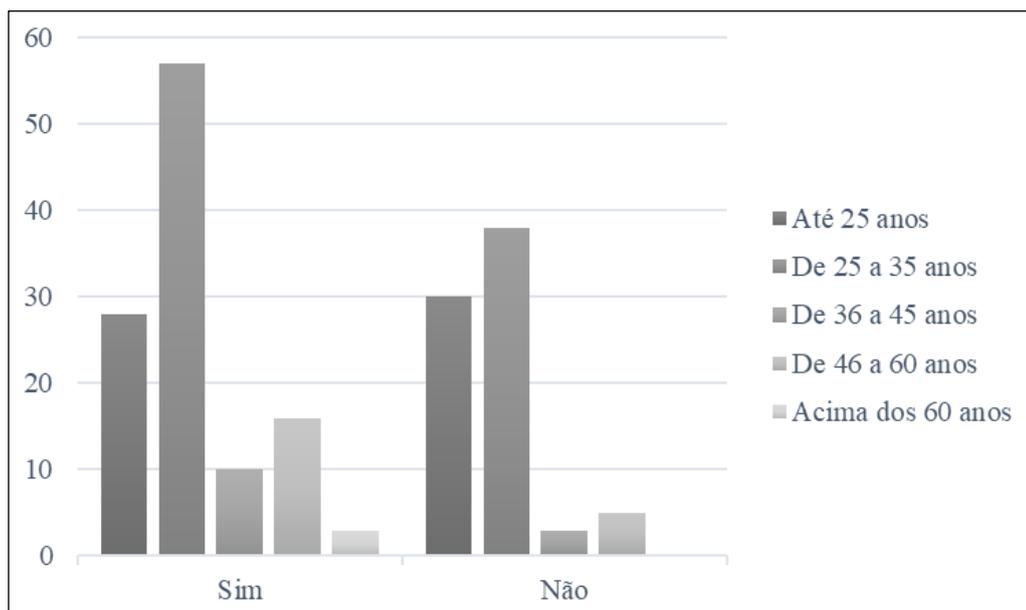
A maioria dos entrevistados utiliza redes sociais virtuais, como Facebook, Instagram e YouTube, estando mais de 2 horas conectadas a estas redes, por dia, os quais se apresentam como potenciais instrumentos de informação sobre diversos produtos, inclusive de nutricosméticos. Além disso, corresponde a um público com interesses diversos, porém que prioriza alguns, como alimentação saudável, reforçado pelo consumo de nutricosméticos, trabalho, educação, cultura, culinária, família e viagens.

Tabela 1.  
**Perfil da amostra**

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>FREQUÊNCIA (%)</b>
<b>GÊNERO</b>	
Feminino	<b>97,4</b>
Masculino	2,6
<b>ESTADO CIVIL</b>	
Solteiro	<b>67,4</b>
Casado	<b>27,9</b>
Divorciado	3,7
Viúvo	0,5
Outro	0,5
<b>IDADE</b>	
Até 25 anos	<b>30,5</b>
De 25 a 35 anos	<b>50,0</b>
De 36 a 45 anos	6,8
De 46 a 60 anos	11,1
Acima dos 60 anos	1,6
<b>RENDA</b>	
Até 2 SM	25,3
De 2 a 4 SM	<b>36,3</b>
De 4 a 10 SM	<b>29,5</b>
De 10 a 20 SM	6,3
Acima de 20 SM	2,6

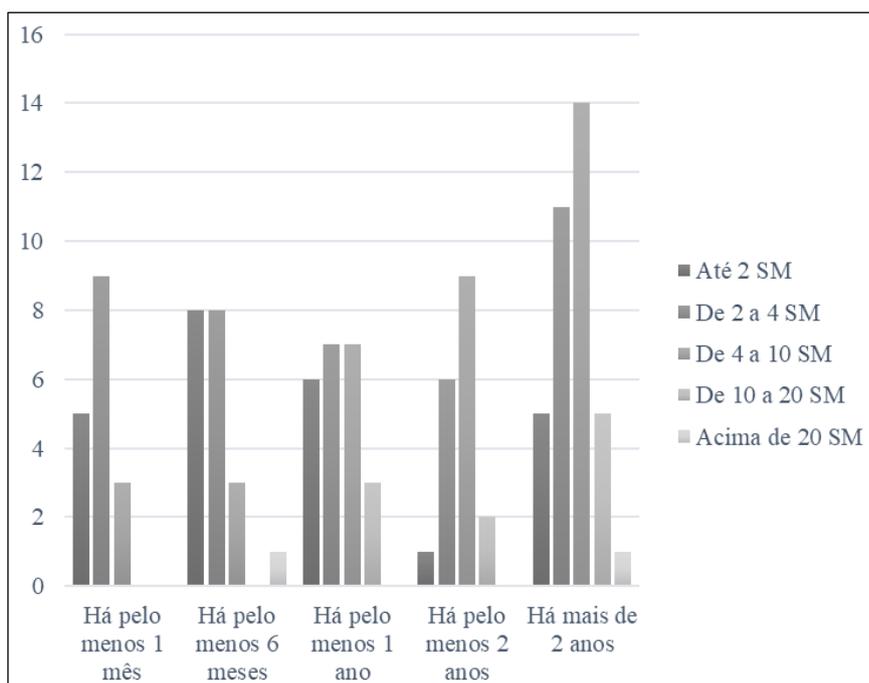
**Nota:** N= 190. Fonte: Pesquisa *survey*.

É importante ressaltar que, apesar do formulário ter sido voltado ao público feminino, 2,6% foram provenientes do público masculino, o que reforça a perspectiva de Mashorca *et al.* (2016) e Moloughney (2016) de que este público vem se interessando cada vez mais pelo consumo de nutricosméticos, somando à perspectiva de vendas desse tipo de produto. De acordo com o Figura 17, a maioria dos respondentes consome nutricosméticos atualmente e possui de 25 a 35 anos de idade, respectivamente.



**Figura 17.** Gráfico de faixa etária do consumidor *versus* consumo de nutricosméticos atual.  
Fonte: Pesquisa *survey*.

De acordo com as análises, observou-se que 50% dos respondentes possuem de 25 a 35 anos, sendo que 35,9% destes apresentam uma renda de 2 a 4 salários mínimos e 31,6% de 4 a 10 salários mínimos. Foi notado também que a maioria dos respondentes que consome nutricosméticos há mais de 2 anos, apresenta uma renda de 4 a 10 salários mínimos, o que reforça a proposta de que o mercado atende à necessidade do consumidor para os produtos nutricosméticos na medida de sua condição financeira. A Figura 18 ilustra tal cenário.



**Figura 18.** Gráfico de renda do consumidor *versus* tempo de consumo de nutricosméticos.  
Fonte: Pesquisa *survey*.

Isso porque, como já é sabido, o consumo de nutricosméticos exige certa disciplina, tanto de uso como financeira, e este consumo, indicado ou não por um profissional da saúde, pode durar de 3 a 6 meses, normalmente, ou por um período mais longo, exigindo um investimento financeiro contínuo para esse tipo de produto.

### 3.5.3 Validade e confiabilidade dos dados da pesquisa do tipo *survey*

De acordo com Field (2013), a validade dos dados refere-se a saber se um instrumento mede o que foi estabelecido para ser medido, ao passo que a confiabilidade corresponde a capacidade de a mensuração produzir os mesmos resultados nas mesmas situações. O questionário estruturado formado por perguntas fechadas foi construído a partir das informações coletadas com os grupos de foco realizados com consumidoras de nutricosméticos, além das entrevistas realizadas com profissionais da saúde e varejistas. Todas as entrevistas foram feitas de forma presencial, sendo as gravadas em áudio transcritas integralmente. Os questionários, por sua vez, foram encaminhados por meio de um *link* de acesso na *web* para consumidores de nutricosméticos, sendo que os critérios para o preenchimento foram prévia e devidamente esclarecidos, de forma a garantir a confiabilidade das observações obtidas.

Por um lado, de acordo com De Andrade Martins (2006), a confiabilidade de um

questionário diz respeito ao grau em que a sua repetida aplicação, à mesma amostra, produz resultados iguais, isto é, refere-se à consistência ou estabilidade de uma medida. O teste de escalas pelo coeficiente alfa de Cronbach foi realizado para testar se as escalas mensuram aquilo que se propuseram medir. Este coeficiente, segundo Field (2013), avalia o grau em que os itens de uma matriz de dados estão correlacionados entre si, podendo este valor variar de 0 a 1. Assim, quando alfa é maior que 0,7 ou 70%, diz-se que há confiabilidade das medidas da escala (De Andrade Martins, 2006). Nesta pesquisa, os índices de confiabilidade medidos pelo alfa de Cronbach foram: 0,795 para as escalas de atributos e de benefícios; 0,780 para as escalas de local de compra, fontes de informação sobre os nutricosméticos, processo de compra e formas de avaliação pós-compra; e 0,862 para as escalas de interesse de compra, satisfação geral e intenção de recompra de nutricosméticos.

Por outro lado, a validade “se refere ao grau em que um instrumento mede a variável que pretende medir” (De Andrade Martins, 2006, p. 5), isto é, o questionário é válido na medida em que é capaz de medir o que se propõe. A validade externa, segundo Freitas, Oliveira, Saccol e Moscarola (2000), diz respeito às condições de aplicação do questionário. No caso desta pesquisa, o *link* do questionário encaminhado aos participantes pôde ser acessado por meio do computador, *notebook*, *tablets* e até mesmo pelo próprio celular *smartphone*, o que facilitou o acesso e a dispersão do instrumento de coleta para outros consumidores deste produto. Foram utilizados o aplicativo WhatsApp, o *chat* do Facebook e o E-mail (do Gmail) para encaminhar os *links* dos questionários aos participantes. É válido ressaltar que algumas mudanças no conteúdo das perguntas foram feitas durante a aplicação do questionário, porém todas as variáveis foram mantidas até se encerrar a aplicação da pesquisa como um todo, sem prejudicar a validade dos dados. A validade interna, por sua vez, refere-se às condições de generalização, isto é, “à representatividade da amostra e à correspondência entre os respondentes e a unidade de análise” (Freitas *et al.*, 2000, p. 109).

Em geral, a validade na pesquisa quantitativa possui diferentes tipos de evidências: validade aparente, de conteúdo, de critério e de constructo (De Andrade Martins, 2006). Envolvendo uma avaliação mais subjetiva, a validade do tipo aparente geralmente é avaliada por um juiz ou grupo de juízes, que examinam uma técnica de medida e decidem se as escalas medem o que o seu nome sugere (Hair *et al.*, 2009). No entanto, para embasar a validade de conteúdo, isto é, o domínio específico de conteúdo do que se pretendeu medir (De Andrade Martins, 2006), os grupos de foco contribuíram no sentido de definir termos adequados para expressar os comportamentos observados pelo consumidor de nutricosméticos. A validade de critério, por sua vez, “estabelece a validade de um instrumento de medição, comparando-o com

algum critério externo” (De Andrade Martins, 2006, p. 6-7), que envolve as validades do tipo: convergente, preditiva, discriminante, empírica e simultânea. Como esta pesquisa contemplou apenas variáveis independentes de análise, este tipo de validade não se aplicou.

Finalmente, conforme De Andrade Martins (2006), a validade de constructo relaciona-se “ao grau em que um instrumento de medidas se relacione consistentemente com outras medições assemelhadas derivadas da mesma teoria e conceitos que estão sendo medidos” (De Andrade Martins, 2006, p. 7). De outra forma, a validade de um constructo vincula-se ao domínio dos conceitos teóricos utilizados para explicar determinado fenômeno estudado, o que pôde ser alcançado nesta dissertação por meio da descrição das definições constitutivas (DCs) e operacionais (DOs) apresentadas na sequência.

Conforme Vieira (2004), no delineamento de uma pesquisa, as definições constitutivas e operacionais de determinados termos representam um dos principais elementos que ajudam a avaliar o rigor da pesquisa qualitativa. Por um lado, a definição constitutiva (DC) diz respeito ao conceito dado por autores ao termo que será usado, o qual deverá emergir da fundamentação teórica delineada para o estudo (Vieira, 2004). Por outro lado, a definição operacional (DO) se refere à maneira como esse termo será identificado, verificado ou medido, a partir da realidade que está sendo estudada. Em termos gerais, a definição operacional representa a operacionalização da definição constitutiva (Vieira, 2004).

Nesta dissertação, as definições propiciaram melhor compreensão dos principais conceitos trabalhados (atributos de produto, benefícios de produto, processo de compra e significados de consumo), bem como dos contextos aos quais se referem, servindo de base para estabelecer as categorias de análise dos dados coletados com a pesquisa do tipo *survey*.

### **Atributos de produto**

Definição constitutiva (DC): Os atributos ou critérios de produto são alguns dos estímulos que influenciam o consumidor no processo de decisão de compra e podem ser considerados como características ou propriedades intrínsecas de um produto, concretas, observáveis, mensuráveis de forma objetiva e relevantes para a escolha entre as opções de compra (Wu *et al.*, 1988; Espartel, 1999). Além disso, podem ser intrínsecos, quando inerentes ao produto, e extrínsecos, quando associados aos produtos físicos, mas não incluindo suas propriedades (Zeithaml, 1988; Edward & Wang, 2016).

Definição operacional (DO): Neste trabalho, os atributos de nutricosméticos foram classificados como intrínsecos e extrínsecos, quando explorados pela indústria e comunicados

pelos profissionais da saúde e do varejo, e importantes (todos os atributos que foram citados com mais frequência pelo consumidor) e determinantes (dentre os importantes, aqueles que definem a compra), quando mencionados pelo consumidor.

### **Benefícios de produto**

Definição constitutiva (DC): Os benefícios de produto são as funções ou utilidades resultantes da posse ou do consumo de um determinado produto (Espartel, 1999). Além disso, os benefícios podem ser caracterizados como utilitários, quando são primariamente instrumentais, funcionais e cognitivos, e como hedônicos, quando não-instrumentais, experienciais e afetivos (Peter e Olson, 2009; Espartel, 1999; Tamashiro, Martins, Giraldi, & Carvalho, 2009; Chandon, Wansink & Laurent, 2000; Kwok & Uncles, 2005; Wang, 2015).

Definição operacional (DO): Neste estudo, os benefícios dos nutricosméticos foram classificados em utilitários e hedônicos.

### **Processo de compra do consumidor**

Definição constitutiva (DC): O processo de decisão de compra do consumidor (modelo PDC) contempla as atividades que são realizadas pelo consumidor no momento da decisão de compra (Blackwell *et al.*, 2005). No modelo PDC, os consumidores passam por sete estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliações pós-consumo e descarte (Blackwell *et al.*, 2005), e, em cada um deles, são influenciados por fatores intrínsecos e ambientais (Popadiuk, 1993; Solomon, 2011).

Definição operacional (DO): Nesta pesquisa, o modelo PDC foi descrito a partir das informações coletadas com os grupos focais realizados, que buscaram explorar desde quando o consumidor de nutricosméticos reconhece a necessidade de comprar e consumir o produto, até a forma como eles descartam o mesmo já consumido.

### **Significados de consumo**

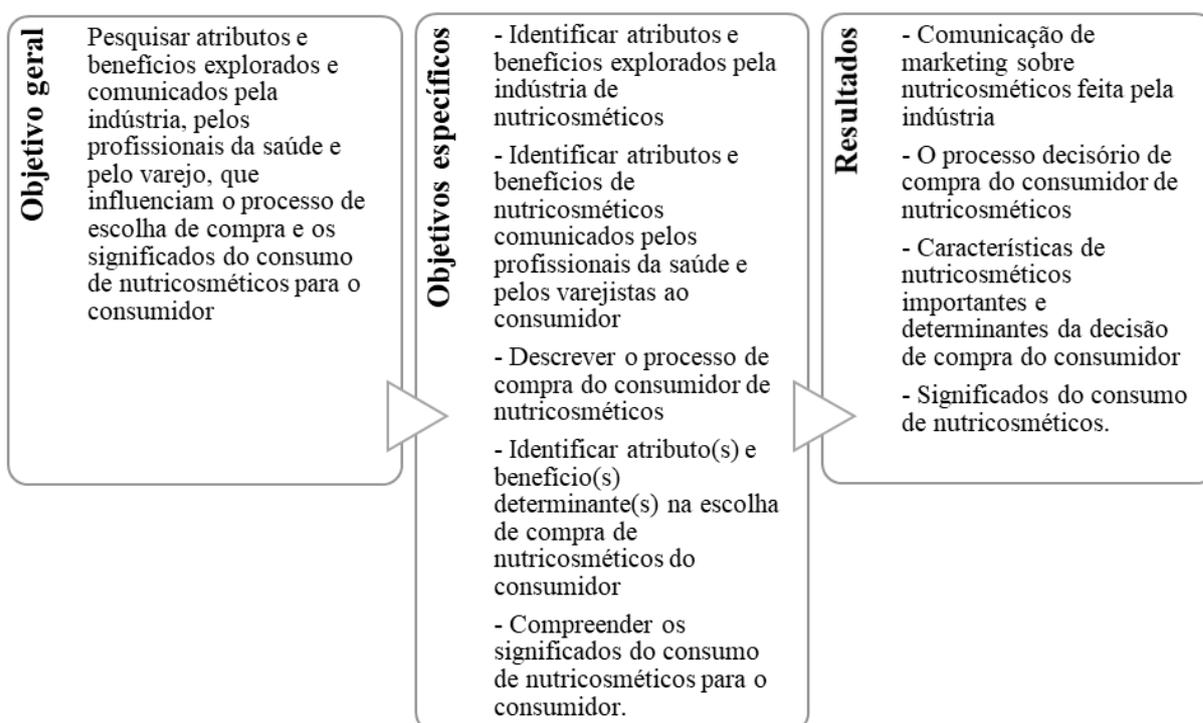
Definição constitutiva (DC): Os símbolos e os significados são intrínsecos ao consumidor, influenciando-os em suas decisões de compra e consumo, uma vez que o ato de consumir assume papel central na concepção de significados simbólicos de indivíduos e de grupos como um todo (Levy, 1959). Assim, conferir significados a um bem depende da

concepção do consumidor, levando em conta os elementos racionais e emocionais que direcionam suas escolhas e decisões de compra (Allen, 2001; Fournier, 1991).

Definição operacional (DO): Neste trabalho, os significados do consumo de nutricosméticos foram identificados por meio das discussões realizadas nos grupos focais. A proposta foi identificar os significados a partir do consumo e das expectativas do consumidor quanto aos atributos de nutricosméticos mais valorizados, e principalmente quanto ao desempenho esperado de seus benefícios, levando em conta também os fatores intrínsecos e extrínsecos aos quais estão sujeitos.

#### 4 Descrição e análise dos dados

Esta etapa da dissertação corresponde as descrições e análises acerca dos resultados obtidos com a coleta dos dados qualitativos, à luz da base teórica delineada à priori. O capítulo foi organizado em seis partes, sendo que quatro delas atendem aos objetivos específicos propostos e duas os complementam. A Figura 19 apresenta uma visão geral dos objetivos propostos e dos tópicos derivados dos resultados obtidos com a coleta dos dados.



**Figura 19.** Delineamento da pesquisa.

Fonte: Elaborado pela autora.

Para introduzir a análise dos dados, o entendimento sobre o conceito de nutricosméticos para as partes entrevistadas foi delineado, sobretudo como forma de observar a convergência entre suas percepções. Visando cumprir com os dois primeiros objetivos específicos, os tópicos sobre atributos e benefícios explorados pela indústria ao consumidor, seguido da descrição do processo decisório de compra de nutricosméticos, suas principais influências e atividades, foram delineados. Nesse meio, o papel dos profissionais da saúde e dos varejistas na formação da escolha de compra do consumidor também foi descrito, marcando suas influências neste processo. Na sequência, atributos e benefícios percebidos pelo consumidor a partir da comunicação dos profissionais da saúde e dos varejistas foram relacionados. Por fim, os significados dos nutricosméticos para seus consumidores foram apresentados.

## 4.1 O que são nutricosméticos?

Em vista de caracterizar o processo decisório de compra do consumidor de nutricosméticos, torna-se fundamental esclarecer os conceitos usados para denotar esse tipo de produto à priori, tanto pelos profissionais da saúde e do varejo como também pelos próprios consumidores. Conforme identificado na literatura, diversos termos, alegações e definições utilizadas para denotar os nutricosméticos têm confundido os consumidores quanto as diferenças entre outros tipos de produtos, como os alimentos funcionais e os nutracêuticos (Gomes *et al.*, 2017). Com isso, informações e orientações de profissionais que atuam diretamente na comunicação dos produtos nutricosméticos ao consumidor, colaboram para elucidar o uso destes produtos e dos seus respectivos conceitos (Gomes *et al.*, 2017).

### 4.1.1 Percepção dos profissionais da saúde sobre os nutricosméticos

Nesse tópico, a proposta foi apresentar uma discussão acerca das percepções dos profissionais da saúde sobre os nutricosméticos, principalmente no que se refere à natureza dos nutricosméticos, ao conceito apreendido sobre esse tipo de produto, à sua função para o corpo e estética do consumidor, e à indústria e ao mercado atual de nutricosméticos, aspectos estes que são comunicados ao consumidor na indicação. Tal proposta, sobretudo, foi estabelecida com o intuito de identificar se as concepções acerca dos nutricosméticos por parte dos profissionais da saúde se convergem com aquelas adotadas pelo consumidor.

O propósito inicial foi entender, na perspectiva dos médicos e nutricionistas entrevistados, como os consumidores consideram os nutricosméticos, se como medicamentos ou como suplementos, além de averiguar como tal concepção é comunicada aos mesmos. Logo, foi possível notar que, na perspectiva desses profissionais, os consumidores percebem os nutricosméticos mais como medicamentos, contrário à proposição de Cabral *et al.* (2010). Os médicos/ nutricionistas afirmam que o consumidor não possui uma definição clara sobre os nutricosméticos, seus efeitos e compostos, ficando a cargo do profissional informá-los. Os trechos das falas de alguns dos entrevistados demonstram tal definição:

“A maioria das vezes, eles aceitam ainda como medicação. A gente quer que eles entendam que a suplementação, todo mundo tem que tomar” (N1, p. 1; L. 50-51).

“Mas assim, a maioria percebe como medicamento e procura o médico para a prescrição, né, ou médico ou nutricionista, e eles percebem como alguma coisa que vai ajudar nesse

problema deles. Eu acho que eles não têm muita ideia da composição daquilo, mas é uma cápsula, normalmente uma cápsula que vai ajudar no cabelo ou vai ajudar na unha” (M1, p. 7; L. 218-222).

No entanto, foi possível perceber também que essa conotação adotada pelos profissionais é comunicada por eles ao consumidor, no sentido de instigar a disciplina de consumo do produto, uma vez que o uso de algum nutricosmético compreende um tratamento estético que pode se estender por meses, até por anos, e que exige uma sequência de uso contínua para o alcance dos resultados almejados:

“Eu já falo assim, se você entende que... às vezes não é um remédio, mas se você, como um remédio, vai tomar certinho, então faz de conta que é um remédio, como se fosse um antibiótico, porque se fosse só um remedinho normal, hoje eu tomo e amanhã não. Não! Faz de conta que é como um antibiótico, que você tem horário para tomar, senão você vai deixar de tomar. Então trate como se fosse um remédio” (N3, p. 6; L. 196-202).

“Olha, o benefício vai muito de encontro com a indicação desse nutracêutico, né? Quando é um nutracêutico que vai beneficiar unhas e cabelos, eu normalmente falo para o paciente: ‘olha, eu to passando esse, né’. Na verdade, eu falo que é um medicamento, né, para ele, porque ele não entende muito bem. Paciente normalmente não entende muito bem o que é um nutracêutico tal, então eu falo: ‘olha, então é um medicamento que vai ajudar na fragilidade das suas unhas, vai melhorar a dureza das suas unhas ou vai melhorar a estruturação do seu fio de cabelo, ou vai melhorar o crescimento do seu cabelo” (M1, 3; L. 94-100).

Como notado na fala de M1, o profissional utiliza o termo *nutracêutico*, em destaque [sublinhado], ao falar sobre nutricosmético. Isso foi percebido em vários momentos nas entrevistas, tanto com profissionais da saúde como também com varejistas, corroborando os apontamentos de Gomes *et al.* (2017) que trata sobre a confusão no uso do termo correto para designar os nutricosméticos, em vista das diversas nomenclaturas utilizadas.

Não obstante, a percepção dos profissionais entrevistados sobre os nutricosméticos não corresponde àquela comunicada aos consumidores, pois, em sua maioria, consideram os produtos como um suplemento que busca reparar, tratar, resolver uma insatisfação estética do consumidor, conforme à proposição de Cabral *et al.* (2010). A confusão causada pelo uso de diversas nomenclaturas e definições para classificar os nutricosméticos pode se apresentar ainda mais extensa, incluindo produtos de natureza fitoterápica e polivitamínicos que também foram mencionados pelos entrevistados. Logo, os profissionais da saúde reforçam a necessidade de orientar o consumidor de maneira adequada, bem como incentivá-lo ao consumo a partir do acompanhamento médico ou nutricional (De Paula *et al.*, 2016; Gomes *et al.*, 2017).

Os profissionais da saúde normalmente definem os nutricosméticos como um tipo de

produto inovador da indústria que surgiu com o propósito de suplementar o organismo, promovendo melhoras estéticas a partir da nutrição, correspondendo às abordagens de alguns autores, como Anunciato (2011), MBG *et al.* (2015) e Mashorca *et al.* (2016) que tratam sobre o assunto na literatura. Em síntese, para esses profissionais, nutricosmético é uma forma de nutrição concentrada de ativos que visa a melhora da beleza e da saúde, da aparência física e orgânica do consumidor, e atua de forma coadjuvante na busca por uma vida mais saudável e equilibrada, corroborando De Paula *et al.* (2016). Alguns trechos das falas dos entrevistados remetem aos aspectos mencionados:

“Nutricosméticos para mim é algo que vai nutrir o paciente na dificuldade que ele tem para estar absorvendo isso. [...], mas acho que definição hoje para mim é nutrir, nutrição é estar dentro de uma suplementação chamada nutricosméticos que foi a inovação da indústria aí [...]. Nutricosmético, existem alguns e alguma classificação dentro do que eu recebo, que é específico para a nutrição em si, a nutrição por dentro, que ele não chega a fazer essa nutrição por fora” (N1, p. 2; L. 37-38; 40-43; 58-60).

“Bom, para mim, é a nutrição em concentração, né? É como você pegar um concentrado de um azeite, por exemplo, o [menciona o nome da marca do produto] e trabalhar para a pessoa ter um controle ou melhora de mancha de pele, melasma. Ou você pegar uma alcachofra e ajudar no controle do colesterol da pessoa, na concentração em cápsula, se ela fosse consumir o próprio alimento alcachofra, ela ia ter que consumir quilos, por exemplo” (N8, p. 2; L. 37-41).

“Meu conceito? Então, na verdade, o nutricosmético ele não fica classificado nem em nutracêutico e nem medicamento, ele fica ali num meio termo, né? Então ele é indicado principalmente para aqueles casos, bom, dentro da dermatologia, principalmente para os casos de unhas frágeis, queda de cabelo, efluvio telógeno, às vezes para alguns casos de alopecia, androgenética feminina e masculina, né? Alguns nutracêuticos mais voltados agora para a parte de rejuvenescimento, de síntese de colágeno, então, basicamente essas indicações” (M1, p. 1; L. 30-35).

Os nutricosméticos são capazes de produzir diversos efeitos no organismo, sendo que muitos deles são comunicados pelos profissionais da saúde ao consumidor, como: previne a queda de cabelo; diminui a gordura localizada; melhora a sensação de bem-estar; auxilia no crescimento dos cabelos; auxilia no processo de emagrecimento; estimula a produção de colágeno; previne o envelhecimento; promove a hidratação da pele, oferece proteção solar interna; previne rugas, fortalece as unhas, entre outros, de acordo com que apontam Anunciato e Rocha Filho (2011/2012), Simpson (2013), Ruiz *et al.* (2014), Mashorca *et al.* (2016) e Alves *et al.* (2016). As falas de alguns profissionais demonstram alguns dos efeitos citados:

“É fazer uma ação interna sobre a estrutura da célula, estrutura da pele, sobre inflamação, colágeno, produção de colágeno, prevenção de envelhecimento, hidratação da pele” (N6, p. 1; L. 32-33).

“Existem n tipos de nutricosméticos, mas muitos visam o combate aos radicais livres, o estímulo de substâncias que fazem com que o organismo rejuvenesça, como o ácido hialurônico, colágeno, elastina, esse tipo de coisa. E o combate ao envelhecimento precoce, e, também, a questão solar, né? Nutricosméticos que visam a proteção solar, proteção de DNA, de lesão de DNA, esse tipo de coisa” (M4, p. 2; L. 44-48).

Os efeitos externos do nutricosmético no corpo não aparecem logo de imediato após o consumo, mas podem ser percebidos pelo consumidor dentro de um curto período que varia de 1 a 6 meses. No entanto, pela demora em perceber resultados e pelos investimentos financeiros necessários para continuar o tratamento por um tempo mais prolongado, alguns consumidores se mostram desconfiantes ou desacreditados da eficácia dos nutricosméticos, como afirmado por Baginski (2011) e Runestad (2011). Em virtude disso, acabam interrompendo o uso antes do prazo indicado pelos profissionais:

“Nutricosméticos específicos para celulites, para inflamação, para estrias, para flacidez, para pele oleosa, para acne, acho que ele te demora a fazer efeito, acho que você vai sentir com três, quatro meses. E aí o que a gente tem quanto a isso? Ou a gente fideliza muito o paciente, por mais que ele não esteja vendo os benefícios, fazer ele tomar, ou daí tem alguns que abandonam no meio do caminho, que é o que tem acontecido muito” (N1, p. 4; L. 116-121).

“O nutricosmético você tem que começar a utilizar e ele não dá resultado visível em 20 dias, ele é prolongado. E as pessoas não têm a paciência de chegar na questão de você esperar chegar o resultado vir. Então eles acham que eu vou fazer uma fórmula para eles em 30 dias, e em 30 dias a pele vai ficar linda e maravilhosa, e ele não vai ter problema nenhum. E não é assim que funciona” (N4, p. 5; L. 142-146).

Os padrões culturais de beleza destacados pela mídia, como programas de televisão que reforçam esta preocupação e redes sociais virtuais que evidenciam o culto ao corpo por exemplo, influenciam os indivíduos a moldarem suas aparências a tais padrões, possibilitando o crescimento à nível exponencial do mercado de nutricosméticos que atende às necessidades do consumidor nesse âmbito (Mashorca *et al.*, 2016). Na perspectiva dos profissionais da saúde, que atendem uma ampla gama de pacientes [dispostos] e interessados em consumir nutricosméticos, a indústria atual desse tipo de produto está em constante crescimento, consoante à concepção de Vieira *et al.* (2013).

Os avanços tecnológicos, que também possibilitam o lançamento de novos produtos, facilitam a realização de pesquisas e de testes científicos que viabilizem a produção de nutricosméticos de forma mais expansiva para atender ao público consumidor, conforme corrobora Parrinha (2014). Além disso, a comunicação midiática responsável por divulgar os produtos também colaboram para o crescimento e visibilidade da indústria. Os trechos das falas de alguns profissionais reforçam os aspectos citados:

“Hoje a mídia está falando muito sobre alimentação saudável e muito sobre o envelhecimento com qualidade. E a mídia sempre impôs a ditadura da beleza muito grande. No Brasil, você sabe que é um dos que mais se preocupam, os melhores cirurgões plásticos estão vindo de fora para fazer cirurgias plásticas aqui” (N4, p. 8-9; L. 272-275).

“Tem muita coisa, cada vez as empresas, as indústrias perseguem algo novo para lançar, né? E cada vez mais investindo nisso, porque eu também acredito que a questão econômica disso gere muitos e muitos milhões de dólares, mas para nós que estamos trabalhando na outra linha, quanto mais coisas interessantes, desde que interessantes, melhor. Quanto mais se desenvolva tecnologias, nanotecnologias também para isso, mais interessante vai ficando para o povo, apesar de ainda esse tipo de produto ser muito caro, ao meu ver” (M4, p. 6; L. 182-187).

Há uma tendência de crescimento cada vez maior do mercado de nutricosméticos no Brasil, principalmente motivado pelo interesse da população feminina do país preocupada em melhorar continuamente a aparência estética, consoante à Baginski (2011). Não obstante, os profissionais reforçam a necessidade de cautela ao indicar nutricosméticos, pois apesar da ampla variedade de produtos disponíveis no mercado e dos lançamentos que surgem a cada dia, fatores como qualidade e preço devem ser levados em conta, conforme Peixoto *et al.* (2013), em vista das condições físicas e financeiras do consumidor:

“Ah, é um mercado muito grande e está expandindo muito, e tem muito que expandir ainda, e as pessoas cada vez mais querem fazer uso desse tipo de produto [...]. Cada dia a gente recebe um representante com uma novidade. E, aí, a gente tem que ficar de olho também, né? Tem que olhar esses estudos com calma, ver o que que tem realmente embasamento científico, porque tem muita coisa que dá para jogar fora” (M1; p. 7; 8; L. 237-239; 259-261).

“É uma visão que tende a crescer mais. Todo o congresso que eu vou, cada vez mais eles falam, eles mostram em números isso, vem crescendo. Isso é o que eu falo na área de cirurgia plástica. Porque cada cirurgia plástica é uma área cirúrgica, essencialmente cirúrgica, então é diferente da dermatologia, como eu te disse. A dermatologia ela é mais essencialmente em usar produtos e não em fazer cirurgia. A gente é mais fazer cirurgia, tratamento cirúrgico, e aí agora vem crescendo, dentro da cirurgia plástica, a gente fazer uso desses nutricosméticos. Então, eu vejo que realmente é um crescimento e um futuro de crescimento cada vez maior” (M5, p. 7; L. 216-224).

Os profissionais também enfatizam a necessidade da indústria de priorizar os avanços [nos estudos] científicos obtidos nas áreas médica e de nutrição, bem como valorizar a individualidade humana no desenvolvimento e produção dos nutricosméticos. Ainda, apresentam uma crítica à indústria acerca da não obrigatoriedade de prescrições para a compra de nutricosméticos, uma vez que a venda sem a receita facilita o uso indiscriminado por parte do consumidor, conforme alertado por Gomes *et al.* (2017).

“E qual o problema do nutricosmético hoje, ele não precisa de receita. E o público leigo

compra, porque, na maioria das vezes, ele tem um apelo muito grande ao emagrecimento. Então eu estou lá, num determinado lugar, entro numa loja de produto natural ou até na estética, que hoje até as esteticistas tem na estética para vender, né? Então, eu tenho um pouco de receio, essa é a desvantagem. Ele devia ser prescrito com receita. Deveria se ter a prescrição mesmo” (N1, p. 10; L. 313-318).

A respeito da demanda do consumidor de nutricosméticos, os médicos e nutricionistas entrevistados afirmaram que a indústria é capaz de supri-la de uma maneira inovadora, buscando satisfazer as necessidades dos consumidores e oferecendo produtos que os auxiliam na solução de seus problemas. Todavia, é importante ponderar alguns fatores e dosar o consumo e as indicações, partindo dos embasamentos científicos necessários. Para eles, a indústria busca inovar, oferecendo alternativas menos invasivas ao corpo e que forneçam resultados importantes ao consumidor:

“Tem vários cursos, várias novidades que saem fora, SP, RJ, e eu vejo o pessoal das farmácias que eu trabalho, que eles procuram muito para oferecer. Então, eu vejo, sim, bastante novidade, interesse neles em trazer sempre coisas novas pelo interesse do público, porque as pessoas estão mais cientes mesmo. Então, eu vejo que é um público, é um mercado que caminha, assim, junto, com o que espera ali” (N5, p. 8; L. 242-247).

“O que que as pessoas querem cada vez mais? Por exemplo, eu vejo em cirurgia, as pessoas querem ter uma recuperação cada vez mais rápida, voltar ao trabalho mais rápido e ter um ganho rápido. Todo mundo quer isso. Então, e assim, coisas que dão menos dor, coisas que, por exemplo, ficam menos roxo, que dá menos reação, então é isso que a indústria procura cada vez mais. Tenta fazer coisa menos invasiva e que dá um resultado melhor, então eles vão cada vez aperfeiçoando mais os produtos para conseguir chegar nisso, e é o que a gente vê mesmo, essa evolução ano a ano” (M5, p. 7; L. 228-236).

A falta de legislação para esse tipo de produto, como afirmado por Morimoto *et al.*, (2013), também foi mencionada pelos profissionais, porém como uma forma de apelo, devido à necessidade de manutenção da segurança das indicações ao consumidor. Além disso, de acordo com os profissionais entrevistados, o mercado de nutricosméticos, apesar da grande expansão, ainda oferece produtos caros que dispendem um volume de investimento alto para o poder aquisitivo do consumidor brasileiro. Nesse caso, a questão financeira é um fator importante a ser ponderado, que pode impedir o mercado de atender a uma gama maior de consumidores que, porventura, tenha algum interesse em consumir nutricosméticos, mas que seja desprovida de renda suficiente para adquiri-los regularmente:

“Eu acho que tem a necessidade de mais variedade de produtos de valor mais acessível, porque realmente são caros. Os melhores são caros. Mas eu acredito que têm bastante coisa, há demanda demais” (N6, p. 5; L. 149-151).

“Eu acho que atende na medida da sua condição financeira” (N9, p. 7; L. 239).

Em resumo, mesmo tendo a concepção de nutricosméticos como um suplemento nutricional, os profissionais da saúde o apresentam ao consumidor como um medicamento, de forma a incentivá-lo ao consumo disciplinado. Além disso, em decorrência das diferentes nomenclaturas utilizadas, o uso do termo nutricosméticos ainda é confundido pelos próprios profissionais da saúde e, também, pelos consumidores que, por vezes, o desconhece. Na indicação ao paciente, o médico ou nutricionista procura enfatizar o seu conceito, normalmente definindo-o como um produto inovador da indústria que visa suplementar o organismo e promover melhorias estéticas. Devido à relevância da demanda por parte da população, especialmente feminina, os profissionais destacam o crescimento da indústria de nutricosméticos, porém enfatizam o bom senso na compra e cautela no seu consumo.

#### **4.1.2 Percepção dos varejistas sobre os nutricosméticos**

Como feito para os profissionais da saúde (médicos e nutricionistas), o propósito deste tópico de análise consistiu em entender como os varejistas consideram os nutricosméticos, se como medicamentos ou como suplementos, além de averiguar como tal concepção é comunicada na venda ao consumidor. Logo, notou-se que os varejistas entendem os nutricosméticos como medicamentos e para eles, a concepção de nutricosmético como medicamento consiste em algo compartilhado por todos os seus consumidores, como citado pelos entrevistados nos trechos que seguem:

“Como uma medicação, eles ainda entendem. O Brasil ainda entende como dessa forma, né? É medicamento, a pessoa está tomando remédio desde que ele vem em cápsula, em comprimido, em gotas, não importa” (V16, p. 6; L. 176-178).

“É um medicamento voltado para a estética e para a beleza” (V18, p. 2; L. 36).

A concepção acerca do conceito de nutricosméticos para os varejistas aparentemente se convergem com as visões apresentadas pelos profissionais da saúde, e é consoante às abordagens de Anunciato (2011), Rossetti (2015), Mashorca *et al.* (2016), entre outros autores que tratam sobre o assunto na literatura. Para os profissionais, atender ao bem-estar do consumidor, propiciando beleza de dentro para fora (Vieira *et al.*, 2013; Anunciato, 2011; MBG *et al.*, 2015; Mashorca *et al.*, 2016), promover a manutenção da aparência e a nutrição do organismo, e contribuir para a vaidade, satisfação e autoestima do consumidor, por meio da reposição de nutrientes que reflete em benefícios à saúde e ao bem-estar são algumas das principais propostas dos produtos nutricosméticos mencionadas pelos varejistas.

A principal característica que o consumidor de nutricosméticos apresenta como diferencial perante os demais, segundo os varejistas, é o foco na melhoria estética que almejam, pois ele busca no consumo de nutricosméticos conquistar beleza e bem-estar, além de prolongar a vida e retardar os sinais do envelhecimento (Shelke, 2011a; McFarland, 2011; Mellage, 2008; Simpson, 2014, Ruiz *et al.*, 2014). Além disso, são motivados, questionadores e apresentam uma pré-disposição, tanto física como financeira, para investir em um tratamento mais prolongado com o uso de nutricosméticos.

Os nutricosméticos podem favorecer a qualidade de vida do consumidor, sobretudo por meio da melhora da sua autoestima. Com atuação na causa do problema, visa promover o bem-estar e a satisfação do consumidor por meio dos efeitos benéficos à sua saúde e estética. Ainda, quando combinado com uma rotina de vida mais saudável, que envolve uma boa alimentação, a prática de exercícios físicos e o equilíbrio do corpo e da mente, consoante à Micallef (2015) e Alves *et al.* (2016), o consumo de nutricosméticos pode agregar valor e potencializar os resultados de dentro para fora ao consumidor:

“Ah, automaticamente quando a pessoa melhorando a parte estética dela, melhorando o seu grau de beleza, ela vai se sentir melhor ao olhar no espelho todos os dias, não tenha dúvida. E vai usando o produto, chega um amigo e faz um elogio, ganha mais elogios, e aí a vida fica melhor para esse cliente, né?” (V10, p. 7; L. 229-232).

“O mercado de nutricosméticos está sempre em inovação, sempre mostrando novidades para o consumidor. Então, faz com que ele tenha mais opções para escolher e no caso buscar o objetivo que ele pretende, de melhoria da beleza e da estética. Então, o consumo desses produtos pode melhorar; a ideia dele de melhorar a beleza, autoestima, enfim, e melhorar, a qualidade de vida deles” (V18, p. 4; L. 121-125).

“Igual eu te falei, a gente se preocupa muito em resolver um problema da outra pessoa e acaba vendo que quando ela resolve aquele problema, por ela estar se sentindo melhor, com saúde, com beleza, com a vida dela em si, tudo acaba melhorando. Eu vi que quando uma pessoa está com uma autoestima boa, ela produz melhor no trabalho, ela se relaciona melhor com as pessoas, ela acaba sendo uma pessoa melhor para o mundo, né? Então eu percebi muito isso que, o nutricosmético ele não só vê o tangível, como ele vê a parte intangível, de toda a vida, de todo o contexto da pessoa” (V21, p. 14; L. 460-466).

Semelhante aos médicos e nutricionistas, os varejistas também apresentam ao consumidor os nutricosméticos como medicamentos, salientando o seu conceito acerca da busca da beleza, da vaidade e da qualidade de vida, por meio da suplementação do organismo. Além disso, o nutricosmético pode favorecer a qualidade de vida e promover a satisfação do consumidor, uma vez focado na melhoria dos aspectos estéticos que podem ser proporcionados e potencializados com o seu consumo, sobretudo quando combinado com uma rotina de vida saudável.

### 4.1.3 Percepção do consumidor sobre os nutricosméticos

Em vista das considerações feitas até então, que contemplam as concepções dos profissionais da saúde e do varejo sobre o mercado e os produtos nutricosméticos, tornou-se relevante investigar a percepção dos próprios consumidores acerca disto. Nesse contexto, é importante salientar que o processo de escolha de compra e o consumo propriamente dito, dependem do nível de envolvimento do consumidor com o produto (Popadiuk, 1993; Wei *et al.*, 2013; Moraes & Ventura, 2014), no caso o nutricosmético, que pode ser intensificado a partir da convergência entre aquilo que se é comunicado ao consumidor em termos de conceito de produto e o seu próprio entendimento sobre o mesmo.

As evidências utilizadas para delinear este tópico foram provenientes dos dois grupos focais realizados com consumidoras de nutricosméticos. No que se refere à percepção delas, foi notado que a maioria tinha o conhecimento acerca deste, ou pelo menos uma ideia do que o produto representa, porém muitas afirmaram desconhecer o termo *nutricosméticos*, assim como observado no estudo de Anunciato (2011).

Isso pode ser reflexo das muitas [e confusas] nomenclaturas e definições que têm sido utilizadas por especialistas e, também, por pesquisadores para definir esse tipo de produto (Gomes *et al.* 2017), pois os nutricosméticos pertencem a uma categoria de produto pouco definida (Cavichioli, Abourihan & Passoni, 2017) e que ainda carece de regulamentação (McFarland, 2011; Mashorca *et al.*, 2016). Os trechos das falas das entrevistadas, oriundas dos grupos focais, demonstram os aspectos mencionados:

C1: Eu imaginei que fosse alguma coisa relacionada à estética, mas eu nunca tinha escutado o termo nutricosméticos. Então eu falei, nossa, mas que que é isso? Ela deu alguns exemplos, mas, assim, eu acho que qualquer e todo produto que seja vendido para cuidado de, às vezes, mesmo da saúde, para prevenção, não para cura, mas para prevenção e para a estética, beleza, nesse sentido (GF1: p. 1; L. 31-35).

C5: Eu também não sabia do termo (GF1: p. 1; L. 36).

C6: Eu também nunca tinha escutado o termo, mas a hora que ela falou eu pensei também em alguma coisa relacionada à parte de beleza e tal, e saúde, né? No caso, os dois termos (GF1: p. 1; L. 37-38).

C2: Eu também conheço o termo há pouco tempo, mas eu não sei exatamente o que que é, mas também, tenho essa mesma opinião que as meninas. Que, não é... deve ser um medicamento, alguma coisa que não cura, mas que ajuda no bem-estar, talvez qualidade de vida também, algo assim (GF1: p. 1; L. 39-41).

C3: Eu já tinha escutado, já conhecia porque minha mãe é dermatologista e eu tenho várias amigas que são nutricionistas, e já frequentei algumas nutricionistas, então desde sempre elas já prescreviam algumas coisas. Eu acho que agora está mais em voga, né? Tem mais gente falando sobre o preço que antes era bem caro, agora está mais acessível. Então, eu acho que está sendo mais divulgado, assim, o acesso à nutricosméticos está

mais amplo (GF1: p. 1-2; L. 42-46).

C4: Eu também já conhecia pelas nutricionistas. A minha última nutricionista passou bastante, é daí só que eu conheço (GF1: p. 2; L. 47-50).

C10: Bom, esse termo para mim eu nunca tinha parado para pensar o que se encaixaria dentro ou não de nutricosméticos [...]. Então, assim, depois que eu tive curiosidade, o que que se encaixa ou não, aí eu vi que eu me encaixava com os que eu tomo, e, assim, acho que muita gente tem uma ideia errada. Acho que é muito geral falar... “ah, entra tudo, melhorou estética, ganhou massa, não sei que, entra” (GF2: p. 1; L. 15; 19-22).

C8: É, eu entendo o nutricosmético como cuidado, porque a gente separa, nutri: nutrição, nutrir; cosmético: cuidado com a beleza, com o cabelo, pele, unhas, enfim, com celulite, aquela coisa. Então, eu entendo, até por ter uma irmã nutricionista, que no nutricosmético engloba um produto, por exemplo, seria uma espécie diferente de cuidado com a sua beleza. Você não cuida o externo, você cuida do interno [...]. Para mim sempre foi, a vida inteira, foi o cuidado com a beleza, mas agora eu cuido do meu interno, e assim vai (GF2: p. 1; L. 27-31; 37-38).

C12: É, para mim também. E nutricosméticos é aquilo que você ingere, que é com resultado na estética, na aparência física (GF2: p. 1; L. 39-40).

C7: Eu penso da mesma forma que elas duas. Tanto que minha mãe e minha tia, quando elas foram para os Estados Unidos, elas trouxeram de Miami um monte de coisa para tomar: ômega 3, 6-12, um monte de coisa, e eu nunca parei para me atentar em qual grupo que eles se encaixavam. Fui parar hoje, falei “será que o que eu tomo é? Vai na pesquisa dela ou não vai?” [risos] (GF2: p. 1; L. 41-44).

Para as consumidoras entrevistadas, o conceito de nutricosméticos está diretamente relacionado ao efeito estético que ele vai proporcionar, como a prevenção e melhora dos aspectos da beleza, emagrecimento, reparação dos danos na pele causados pelo tempo, queda de cabelo, unhas fragilizadas, flacidez da pele, entre outros, a partir da nutrição do corpo de dentro para fora. Isso, como observado anteriormente, é convergente com as concepções de médicos, nutricionistas e varejistas sobre os nutricosméticos.

Os conceitos utilizados pelas consumidoras de nutricosméticos concordam com aqueles mencionados pelos profissionais da saúde e pelo varejo, bem como com as definições dos autores na literatura (Anunciato, 2011; MGB *et al.*, 2015; Mashorca *et al.*, 2016; Vieira *et al.*, 2013; Ruiz *et al.*, 2014), trazendo concepções vinculadas à proposta de promoção da beleza de dentro para fora, por meio da nutrição do organismo. No entanto, quanto à natureza do produto, as opiniões dos profissionais e das consumidoras se divergem, uma vez que para elas, o nutricosmético *não é um medicamento ou um produto voltado para a cura*, mas um auxiliar na conquista dos objetivos desejados, consoante às abordagens de Peixoto *et al.* (2013).

Esta falta de alinhamento na comunicação entre profissionais da saúde, varejistas e consumidores quanto à natureza dos produtos pode prejudicar o crescimento do mercado de nutricosméticos em nichos específicos, sobretudo naqueles focados em suplementação para a

conquista da beleza, como lojas de produtos naturais, de suplementos nutricionais, fitoterápicos, por exemplo. Como visto, a comunicação destes profissionais parece estar mais direcionada às pessoas que compram nutricosméticos apenas sob prescrição, e que, por consequência, realiza a maioria de suas compras em farmácias ou drogarias, não priorizando consumidores que buscam no consumo a prática do culto ao corpo, a beleza tão somente. Isso, por sua vez, pode incentivar a venda de nutricosméticos nas farmácias, reforçando, de um lado, sua conotação de medicamento e, de outro, desestimulando a venda em nichos que priorizam o consumo focado na conquista dos aspectos estéticos desejados.

## **4.2 Comunicação de marketing sobre nutricosméticos feita pela indústria**

Tendo delineado as percepções dos profissionais e do consumidor sobre o conceito de nutricosméticos, a pesquisa do tipo documental foi realizada com o intuito de perceber como a indústria anuncia esse tipo de produto e explora suas características para o consumidor, principalmente seus atributos e benefícios. A partir dos anúncios encontrados, sua proposta consistiu em identificar, num primeiro momento, quais os principais fabricantes existentes no mercado e quais os tipos de nutricosméticos produzidos por eles, e num segundo momento, a partir da seleção das comunicações de marketing feitas nos meios escolhidos para análise, de que forma exploram os atributos e benefícios de nutricosméticos aos consumidores.

### **4.2.1 *Em revistas impressas***

Os documentos coletados foram analisados a partir de três categorias principais, sendo elas: 1. Informações divulgadas sobre o nutricosmético (informações nutricionais, descrição dos ativos ou componentes do produto, quantidade da embalagem, descrição do fabricante, data e local de fabricação, prazo de validade, preço, teste em animais); 2. Imagem ou símbolo vinculado ao nutricosmético anunciado e 3. Atributos e benefícios do nutricosmético. As revistas foram escolhidas por conter anúncios e conteúdos relacionados aos produtos nutricosméticos, bem como pela ampla disseminação que possuem entre o público feminino [e potencial] consumidor.

Com relação à primeira categoria de análise, as principais informações contidas nos anúncios foram: informações nutricionais, como os principais ativos da fórmula do

nutricosmético; descrição dos ativos ou componentes do produto, como vitaminas, minerais, entre outros; quantidade da embalagem, como número de cápsulas ou comprimidos ou ainda sachês, por exemplo; nome do fabricante ou da marca e preço. Além disso, informações sobre recomendações de uso, contraindicações e origem da indústria também puderam ser identificadas com frequência. No entanto, data e local de fabricação, prazos de validade e testes em animais não foram encontrados nas comunicações analisadas.

Sobre a segunda categoria de análise, foi notado duas situações em particular. A primeira diz respeito à veiculação de imagens de mulheres famosas associadas aos nutricosméticos anunciados, e a segunda refere-se à divulgação de imagens de mulheres não famosas relacionadas aos produtos publicados, mostradas adiante. No caso das revistas, foi observado que os fabricantes costumam publicar imagens de mulheres famosas associadas aos produtos nutricosméticos nos anúncios, e o faz também nas publicações na Internet.

Em vista das considerações feitas anteriormente, foi possível notar aqui que médicos, nutricionistas e varejistas indicam os produtos nutricosméticos como medicamentos ao consumidor, ao passo que a indústria os associa à imagem de celebridades mulheres como culto ao corpo. Isso mostra, sobretudo, que mesmo sendo consumido sob receita ou prescrição, há uma demanda, indicada pela indústria, que busca no consumo uma forma de alcançar o corpo esbelto, atribuindo à compra um caráter mais que apenas funcional, de alcance da beleza, do “corpo perfeito”.

Levando em conta sua ampla disseminação, as revistas trazem propagandas que enfatizam a beleza das celebridades, suas características de sucesso, dicas de como ser jovem, bonita, bem-sucedida, além de algumas orientações de *como fazer* para alcançar o padrão de aparência semelhante ao delas, de forma a conquistar o gosto e a preferência do consumidor para os produtos divulgados, como enfatizado por Montefusco e Lima (2015). Nas revistas, foi notado que as imagens das celebridades geralmente demonstram algumas dessas características e realçam a proposta do nutricosmético que está sendo divulgado, como mostra a Figura 20.

**CONTRA A QUEDA DE CABELO, ATAQUE O MAL PELA RAIZ COM**

- Reduz a queda dos cabelos em até 95%\*.
- Acelera o crescimento dos fios em até 85%\*.
- Revitaliza os fios enfraquecidos, quebradiços e sem vida.
- Fortalece os cabelos, dando mais brilho e volume.

Não troque por um outro produto qualquer.

INDICADO PARA HOMENS E MULHERES.

\* Resultados obtidos em estudos clínicos realizados com o produto.

**Figura 20.** Anúncio em revista impressa de um nutricosmético para cabelos.  
 Fonte: Pesquisa documental (Revista Ana Maria, Nº 1095, 2017).

Nela, o anúncio publicado em revista do nutricosmético, cuja função é prevenir a queda de cabelo, está associado a imagem de uma atriz famosa, e os seus cabelos, além do produto, aparecem em destaque. A publicação na Internet do mesmo produto foi feita de maneira semelhante pelo fabricante. É nesse sentido que Montefusco e Lima (2015) observam que publicar figuras de mulheres famosas associadas aos produtos também os tornam atrativos aos olhos dos consumidores, pois, quando de sua aquisição e consumo, a eles também são associadas qualidades que as celebridades possuem, como beleza, sucesso, visibilidade etc.

É interessante notar na figura anterior que o principal produto nutricosmético anunciado, de consumo oral, acompanha outro produto da linha, de uso tópico, este último podendo

potencializar ou maximizar os resultados do primeiro. Isso pode corresponder a uma estratégia utilizada pelo fabricante para promover e divulgar seus produtos. Em uma perspectiva mais crítica, corroborando Montefusco e Lima (2015), é como uma tentativa do mercado de criar um complexo sistema de necessidades. Em outras palavras, a compra de um produto requer a de um outro para maior eficiência do tratamento, uma vez que o consumidor não compra mais somente o que precisa, mas também produtos que podem agregar qualidades que deseja possuir.

A respeito da terceira categoria de análise, os atributos intrínsecos e extrínsecos (Zeithmal, 1988; Espartel, 1999; Edward & Wang, 2016), e os benefícios funcionais e hedônicos (Chandon *et al.*, 2005; Yen *et al.*, 2014; Wang, 2015) de nutricosméticos também puderam ser identificados nos anúncios feitos pelos fabricantes. Os benefícios funcionais de nutricosméticos foram identificados com maior frequência quando comparados aos seus atributos, pois para os consumidores a sua função é relevante, e conseqüentemente seus benefícios, consoante aos apontamentos de Pinto (2013). No entanto, alguns atributos de nutricosméticos identificados foram: quantidade, cor e peso da embalagem, nome da marca e preço, como atributos extrínsecos, e descrição do produto, forma de apresentação ou veículo, cor e composição da fórmula (principais ativos), como atributos intrínsecos.

O consumo de produtos de beleza relaciona-se à perspectiva de melhora e de aprimoramento da aparência por parte dos consumidores, que proporciona benefícios em diversos aspectos de suas vidas. Como notado nos demais documentos analisados, os fabricantes buscam enfatizar os benefícios do nutricosmético em suas comunicações, tanto nas embalagens como no conteúdo dos anúncios postados na Internet, pois, como explica Espartel (1999) e Wu *et al.* (1988), quando um indivíduo compra um determinado produto, não o faz orientado por seus atributos à princípio, mas pelos benefícios que estes lhes proporcionarão no consumo. Nesse sentido, alguns benefícios de nutricosméticos identificados foram: estimula o crescimento dos cabelos; contribui para o rejuvenescimento capilar; combate ao enfraquecimento e diminui a descamação das unhas; previne linhas de expressão e melhora a hidratação da pele; promove energia e auxilia na perda de medidas, entre outros.

Portanto, nos anúncios em revistas impressas, os atributos de nutricosméticos aparecem subentendidos e podem ser identificados por meio das imagens a eles associadas. Em outras palavras, os atributos se encontram implícitos nos anúncios feitos pelos fabricantes, ao contrário dos benefícios que, na maioria deles, se apresentam descritos e em destaque, o que pode representar a tentativa da indústria de mostrar ao consumidor para qual finalidade aquele produto é direcionado e o que ele oferece para solucionar o seu problema ou insatisfação, visto que grande parte dos benefícios citados são de caráter funcional.

#### ***4.2.2 Em anúncios de panfletos impressos***

Os panfletos e encartes impressos sobre produtos nutricosméticos analisados foram disponibilizados pelos próprios profissionais da saúde e pelos varejistas entrevistados. No que se refere às informações divulgadas pelos fabricantes nos anúncios em panfletos ou encartes, estas foram semelhantes às aquelas encontradas nas revistas, como informações nutricionais, descrição dos ativos ou dos componentes do produto anunciado, quantidade da embalagem, nome da marca e/ou do fabricante e preço. Além disso, orientações ou sugestões de uso, indicações de dosagem diária para o consumo, isenção de registro sanitário também estiveram presentes nas propagandas impressas analisadas.

Os anúncios que continham informações mais detalhadas sobre o nutricosmético foram encontrados em panfletos que tratavam sobre um determinado produto em específico. Para fins de exemplo, a Figura 21 mostra o encarte de um nutricosmético, cuja proposta volta-se para os cuidados com a pele, o que reforça o apelo da indústria sobre a divulgação de aspectos relacionados à beleza. Nela, diversas informações sobre os benefícios, a fórmula do produto e dosagens sugeridas foram divulgadas. Inclusive, a capa desse panfleto apresenta a imagem de uma mulher (não famosa), supostamente consumidora do produto, que destaca o antes e o depois de usar o nutricosmético.

**O PEELING EM CÁPSULAS® PARA QUEM AMA CUIDAR DE SI**

Quando o assunto é uma pele macia, com cor uniforme e uma aparência renovada, a resposta é uma só: **Um extrato 100% natural** inspirado na natureza, produzido no reconhecido laboratório francês, com a mais alta tecnologia. Sua pele deve refletir como você se sente, por isso, ela deve ser bem cuidada e hidratada.

- Estimula a renovação celular com efeito peeling
- Contribui para uniformizar o tom da pele
- Proteção contra radiação ultravioleta
- Colabora para estimular a produção de colágeno e elastina
- Potente antioxidante
- Proteção contra radiação ultravioleta
- Favorece a diminuição da irritação pós-tratamentos estéticos
- Pode ser utilizado em todos os tipos de pele
- Potencializa os resultados de muitas fórmulas

**COMBINA COM TUDO. PRINCIPALMENTE COM PELE BEM CUIDADA, UNIFORME E SEM ESPINHAS!**

**HydrOlive® + Azeloglicina®**  
COMBINAÇÃO INÉDITA PARA UM EFEITO POTENCIALIZADO NO CUIDADO DIÁRIO.

- Potente ação antioxidante
- Contribui para controlar a oleosidade excessiva
- Colabora na renovação celular promovendo a redução da hiperqueratinização
- Auxilia na ação anti-inflamatória
- Favorece a ação antimicrobiana
- Previne e contribui para a redução da hiperpigmentação pós-inflamatória

**HydrOlive®**  
COMBINAÇÃO INÉDITA PARA UM EFEITO POTENCIALIZADO NA UNIFORMIZAÇÃO DO TOM DA PELE.

- Potente ação antioxidante com altas concentrações de Hidroxilretol
- Contribui para estimular a renovação celular
- Melhora a textura da pele promovendo maciez e suavidade
- Promove uniformização do tom da pele
- Contribui para proteger a pele contra os danos da radiação ultravioleta

**NIKODOL VC-1P®**  
COMBINAÇÃO INÉDITA PARA UM EFEITO POTENCIALIZADO NO REAJUVENECIMENTO DA PELE.

- Potente ação antioxidante
- Contribui para estimular colágeno e elastina
- Promove radiância, firmeza e elasticidade à pele
- Favorece a uniformização do tom da pele

**COMBINA COM TUDO. PRINCIPALMENTE COM VOCE!**

Com **Alinal**, seu rosto vai ganhar em beleza e o seu corpo em saúde. Alinal, é um ativo extremamente versátil e que possibilita diversas associações podendo ser incorporado em diferentes fórmulas manipuladas, preferencialmente as que envolvem cuidados voltados para a pele. Vai ser amor à primeira vista, quem sabe, literalmente!

*Renda-se à eficácia, ao poder antioxidante e toda a multifuncionalidade de Alinal*

**Figura 21.** Anúncio em panfleto de um nutricosmético para pele.

Fonte: Pesquisa documental.

A respeito dos símbolos ou imagens associadas aos produtos nos anúncios coletados, foi notado que, diferentemente das revistas, os fabricantes procuram veicular a figura de mulheres não famosas associadas aos nutricosméticos. Isso pode ocorrer, pois, como enfatizado por Montefusco e Lima (2015), tal relação se aproxima das pessoas comuns, facilitando a identificação do consumidor com a modelo da foto que supostamente consome o produto anunciado. Essa relação é reforçada pelos nutricosméticos, sobretudo pela proposta de promover a beleza, uma vez que produtos com tal alegação podem proporcionar satisfação ao consumidor com a própria aparência, reforçando seu autoconceito, e benefícios, como aceitação e reconhecimento social, conforme apontado por Abdala (2008).

As figuras que aparecem na maioria dos anúncios são as de mulheres não famosas, jovens, que se apresentam como seguras de si, que buscam o bem-estar e são capazes de chamar atenção, atrair olhares e se manterem bonitas recorrendo aos produtos e tratamentos disponíveis no mercado. Logo, “não é preciso ser uma supermodelo ou uma atriz famosa para ser bonita e nem de produtos ou tratamentos exorbitantemente caros” (Montefusco & Lima, 2015, p. 25), como destacado pela Figura 22 que traz o anúncio de um nutricosmético com propósito de emagrecimento. Nela, a sombra (em branco) mostra o antes, e o corpo da modelo em destaque

exibe a silhueta supostamente após o consumo do produto nutricosmético anunciado, o que pode induzir o consumidor que objetiva ou deseja o “corpo perfeito” da modelo a consumi-lo.



**Ajuda você a conquistar o tão sonhado CORPO PERFEITO**

Dosagem usual: 0,5 a 2 g ao dia

- Ativo natural do cacto *Opuntia ficus-indica*
- Composição única de vitaminas, minerais e lipídeos
- Colabora com efeito diurético sem perda de minerais
- Auxilia na redução do acúmulo de gordura
- Contribui para afinar a silhueta
- Ajuda a perder peso significativo em apenas 28 dias\*

\* Baseado em estudo realizado para avaliar o efeito do ativo na redução das medidas do quadril.

**Figura 22.** Anúncio em panfleto de um nutricosmético para o emagrecimento. Fonte: Pesquisa documental.

Com relação aos atributos dos nutricosméticos, estes também puderam ser identificados a partir das imagens do produto anunciado, uma vez implícitos nas propagandas, ao contrário dos benefícios que foram descritos explicitamente pelos fabricantes. A Figura 23 corresponde à imagem de um tabloide de ofertas distribuído por um dos varejistas entrevistados e destaca algumas características dos diferentes tipos de nutricosméticos, como atributos de cor, formato e quantidade da embalagem, forma de apresentação ou veículo, formato e cor da cápsula, preço e alguns dos principais benefícios de cada tipo de produto. Ainda, cada tipo de nutricosmético divulgado na propaganda está associado à imagem de uma mulher, esta que destaca a função para a qual cada nutricosmético está voltado, sempre elucidando aspectos de beleza.

O CUIDADO COM A SUA BELEZA GANHOU AINDA MAIS FORÇA

**COLÁGENO**  
Contribui para a sustentação da pele e do tecido conjuntivo.  
por: **89,99** cada  
**sua oferta\***  
LEVE 3 E PAGUE  
**R\$ 69,99** cada

**FORTALITY**  
Auxilia na reparação e no fortalecimento dos cabelos e unhas.  
por: **89,99** cada  
**sua oferta\***  
LEVE 3 E PAGUE  
**R\$ 69,99** cada

**SKIN CELL**  
Controla a gordura e celulite.  
por: **89,99** cada  
**sua oferta\***  
LEVE 3 E PAGUE  
**R\$ 69,99** cada

**EXPRESSION E COENZIMA Q10**  
Alto teor de antioxidante para uma pele mais bonita e saudável.

**EXPRESSION**  
por: **89,99** cada  
**sua oferta\***  
LEVE 3 E PAGUE  
**R\$ 69,99** cada

**LANÇAMENTO**  
**COENZIMA Q10**  
por: **89,99** cada  
**sua oferta\***  
LEVE 3 E PAGUE  
**R\$ 69,99** cada

www.allbeauty.com.br

**Figura 23.** Anúncio em tabloide de ofertas de nutricosméticos para diferentes finalidades.  
Fonte: Pesquisa documental.

Da mesma forma como notado nas comunicações das revistas, os fabricantes procuram enfatizar os benefícios dos nutricosméticos que produzem, destacando aqueles de caráter funcional. A Figura 24 mostra os anúncios de um nutricosmético que visa a melhora da pele, cabelos e unhas, destacando os benefícios do produto nessas três vertentes, respectivamente. Além disso, apresentam informações adicionais, como dosagem diária recomendada, comprovação científica de seus efeitos, origem da fórmula e especificações da cápsula para o público vegetariano e vegano.

**na pele**

Contribui para a produção de colágeno e elastina trazendo inúmeros benefícios para a pele.

- Ajuda a prevenir linhas finas e rugas
- Alta hidratação dérmica
- Contribui para a elasticidade, flexibilidade e resistência da pele

**no cabelo**

Favorece a nutrição dos fios e o aumento do volume.

- Contribui para fortalecer, hidratar e reestruturar os fios
- Favorece cabelos mais espessos
- Ajuda a dar mais elasticidade e resistência à quebra

**nas unhas**

Unhas mais bonitas e fortes.

- Estimula o crescimento
- Contribui para diminuir quebras
- Ajuda a melhorar a aparência geral (clareza e uniformidade)

Dosagem usual:  
50 mg a 600 mg | dia

**IDEAL  
PARA  
VEGETARIANOS  
E VEGANOS |  
CIENTIFICAMENTE  
COMPROVADO**

**Figura 24.** Anúncio em panfleto de um nutricosmético para pele, cabelos e unhas.  
Fonte: Pesquisa documental.

### 4.2.3 Em anúncios de Internet

Quando se trata de anúncios sobre nutricosméticos presentes na Internet, a indústria procura enfatizar, por exemplo, informações nutricionais, principais componentes da fórmula do nutricosmético anunciado, seguidos de suas funções e benefícios, além da quantidade da embalagem, o nome da marca ou do fabricante e preços. Busca também enfatizar recomendações de uso do produto, indicação para gestantes, crianças e nutrizes sob orientação de médico ou nutricionista, origem da fórmula e comprovação científica dos resultados. Sobretudo, notas de isenção ou dispensa de registro sanitário, o que se apresenta como um obstáculo ao desenvolvimento, produção e marketing de produtos nutricosméticos, afirmado por McFarland (2011) e Mashorca *et al.* (2016), também foram identificados em algumas propagandas analisadas.

Isto posto, foi possível perceber que os anúncios feitos por fabricantes na Internet, especificamente em *sites* próprios, são mais detalhados que aqueles analisados nas comunicações impressas. A proposta do nutricosmético, seus benefícios e algumas informações nutricionais são apresentadas pelo fabricante de uma forma mais explícita, descritiva, como mostrado na Figura 25, que traz o anúncio de um nutricosmético para cabelos e unhas.

**O QUE É?**

é um suplemento vitamínico e mineral que auxilia no fortalecimento dos cabelos e unhas, proporcionando maior elasticidade e brilho aos cabelos e maior resistência às unhas. Sua fórmula exclusiva contém nutrientes essenciais, além de 100% do IDR (Índice Diário Recomendado) de vitaminas A, C, E, complexo B, zinco, magnésio, ferro e biotina. Todos imprescindíveis na síntese da queratina e na vitalidade dos fios e unhas.<sup>1</sup>

**MINERAIS QUELATOS**

**COMO OS MINERAIS QUELATOS ATUAM?**

TABELA NUTRICIONAL

ALTO CONTEÚDO DE BIOTINA E ÁCIDO PANTOTÊNICO

Contém 30 cápsulas gel.

Recomendado à base de matérias: A, C, E, Biotina, Complexo B, Zinco, Magnésio e Ferro.

**Figura 25.** Anúncio na Internet de um nutricosmético para cabelos e unhas.

Fonte: Pesquisa documental.

Na descrição sobre o nutricosmético na Figura anterior, o fabricante explica o que é o produto, apresenta os benefícios que este oferece e, também, alguns dos principais ativos que compõem a fórmula do nutricosmético. Além disso, destaca a forma de apresentação ou veículo do nutricosmético [cápsulas], disponibiliza ao consumidor a tabela nutricional do produto, contendo informações sobre sua composição, porções e calorias, e, também oferece uma explicação acerca da atuação de um ativo específico do produto [minerais quelados] no organismo do consumidor, seguida de seus efeitos.

Da mesma forma, o anúncio da Figura 26 ilustra um exemplo semelhante, em que o fabricante destaca a função produto, sua característica nutricosmética, alguns dos principais elementos que o compõem, além de salientar atributos de sabor e nome da marca que aparecem com destaque, tanto na descrição como na própria imagem do produto (à direita). Ainda, apresenta também alguns benefícios hedônicos e sugestões de consumo do produto.

**SABOR TANGERINA**

é uma bebida nutri-cosmética, sabor tangerina

**PRODUTO**

é uma bebida nutri-cosmética, sabor tangerina, resultado de uma fórmula balanceada para trazer bem-estar e beleza, prática e saborosa, no dia a dia. Conforme você ingere produtos com qualidade, ricos em colágeno hidrolisado, vitaminas e minerais, o seu corpo sente a melhoria, vindo de dentro para fora. Sua beleza vem de dentro! Surpreenda-se com esse maravilhoso produto!

**USO**

beauty drink | COLÁGENO HIDROLISADO

270 g

**Figura 26.** Anúncio na Internet de um colágeno hidrolisado com proposta nutricosmética.  
Fonte: Pesquisa documental.

Em um outro exemplo do mesmo fabricante, porém de um tipo diferente de nutricosmético ofertado por este, informações como função, quantidade da embalagem (30 doses), forma de apresentação (pó de arroz), algumas sugestões de uso, entre outras, foram apresentadas. O fabricante ainda destaca, como ilustra a Figura 27, que o produto *não se trata de um remédio*, e por meio de sua imagem, foi possível identificá-lo como um suplemento alimentar. É importante destacar que essa informação ao consumidor não foi identificada ou não estava explícita nos anúncios publicados por outras marcas.



**SAÚDE REDEFINIDA**

é um blend exclusivo de farinha de arroz

**PRODUTO**

**USO**

Tome de uma a três doses diariamente. Misture um stick em aproximadamente 130 ml de água.

Não contém produtos químicos, corantes artificiais, sabores artificiais, aditivos e conservantes.

**Esse produto não é um remédio.**

Nota: Por favor, consulte um médico antes de usar o produto caso você esteja grávida, lactante ou tenha algum problema de saúde.

Não exceda as doses diárias recomendadas de suplementos alimentares.

Não deve ser usado como um substituto de uma dieta variada e balanceada e um estilo de vida saudável.

Mantenha longe do alcance de crianças.

**Figura 27.** Anúncio na Internet de um *blend* com proposta nutricosmética.

Fonte: Pesquisa documental.

No que diz respeito às imagens ou símbolos associados aos nutricosméticos, foi possível observar que a maioria dos anúncios feitos na Internet, em *sites* específicos de determinadas marcas ou dos próprios fabricantes, apresenta apenas a imagem [da embalagem] do produto, não sendo veiculado à figura de qualquer personalidade. Contudo, quando o nutricosmético era comunicado com alguma imagem associada, esta era a de uma mulher não famosa.

Sobre os atributos e benefícios, como já mencionado, os fabricantes priorizam a apresentação dos benefícios funcionais dos nutricosméticos divulgados também na Internet, estando seus atributos implícitos nos anúncios. Alguns dos principais atributos identificados foram: formato da embalagem, preço, símbolos de comprovação científica e selos de qualidade, como atributos extrínsecos, forma de apresentação ou veículo, cor, sabor, principais ativos, aroma e origem da fórmula, como atributos intrínsecos. Além disso, benefícios funcionais voltados para manutenção da saúde e renovação dos fios capilares, resistência e equilíbrio saudável das unhas, longevidade e combate às rugas, imunidade do organismo e combate aos radicais livres, entre outros, também foram alguns daqueles identificados nas comunicações de marketing da indústria ao consumidor. Todos os atributos e benefícios de nutricosméticos identificados nos meios analisados foram descritos nas Figuras 28 e 29.

#### ***4.2.4 Atributos e benefícios de nutricosméticos explorados pela indústria nos meios de comunicação analisados***

Para o consumidor, a proposta intrínseca ao consumo desse tipo de produto aparece muitas vezes imbricada na solução de uma insatisfação, problema ou incômodo por parte do consumidor, conforme corrobora Montefusco e Lima (2015). Nesse sentido, o consumo de nutricosméticos não ocorre essencialmente pela sua funcionalidade, mas também por motivos que vão além do seu caráter funcional e de valor comercial, como afirma McCracken (2007), uma vez que o mesmo passa a ser sinônimo de melhora, de satisfação e de solução de problemas.

De forma ampla, os fabricantes priorizam a descrição dos benefícios de nutricosméticos, em especial daqueles funcionais, uma vez que é por razão deles que os consumidores compram determinados produtos (Espartel, 1999; Wu *et al.*, 1988), inclusive nutricosméticos. Porém, percebeu-se ainda que a principal finalidade que a indústria deseja abordar, ressaltando estes benefícios, é especialmente simbólica, ou seja, a conquista da beleza. O fabricante procura descrever, por meio dos benefícios, qual necessidade ou queixa do consumidor que o nutricosmético busca atender, se para uma queda de cabelo, ou unhas quebradiças, ou ainda manchas na pele, entre outras, como sugerem Anunciato e Rocha Filho (2011/2012). Por isso, como fator primeiro percebido pelo consumidor em anúncios impressos e da Internet, os benefícios apresentados pelos fabricantes podem ser considerados como impulsionadores da compra de nutricosméticos (Espartel, 1999; Wu *et al.*, 1988).

Contudo, informações sobre os atributos de nutricosméticos também foram identificados com frequência nos documentos impressos e disponíveis na Internet, como quantidade da embalagem, forma de apresentação do produto ou veículo, principais ativos componentes de suas fórmulas, nome da marca e/ou do fabricante, por exemplo. À vista disso, com o intuito de cumprir com o primeiro objetivo específico proposto para esta dissertação, a Figura 28 lista os principais atributos extrínsecos e intrínsecos de nutricosméticos explorados pela indústria ao consumidor, identificados conforme a análise documental realizada nos diferentes meios de comunicação, impressos e *on-line*.

	<b>ATRIBUTOS</b>	<b>REVISTAS</b>	<b>PANFLETOS</b>	<b>INTERNET</b>	<b>INDÚSTRIA</b>
<b>EXTRÍNSECOS</b>	Quantidade da embalagem	X	X	X	X
	Formato/ <i>Design</i> da embalagem		X	X	
	Cor da embalagem	X	X	X	X
	Peso da embalagem	X			
	Nome da marca e/ou do fabricante	X	X	X	X
	Preço (cheio e promocional)	X	X	X	X
	Selos de autenticidade/naturalidade (100% orgânico e natural, por exemplo)		X		
	Símbolos de comprovação científica/registro			X	
<b>INTRÍNSECOS</b>	Selos de qualidade			X	
	Descrição do produto	X			
	Forma de apresentação/veículo	X	X	X	X
	Cor do produto (cor da cápsula)	X	X	X	X
	Composição da fórmula/principais ativos	X	X	X	X
	Peso do produto (miligramagem da cápsula, por exemplo)		X		
	Textura (cápsula gelatinosa ou dura, por exemplo)		X	X	
	Sabor		X	X	
	Origem da fórmula		X	X	
Aroma/cheiro			X		

**Figura 28.** Atributos de nutricosméticos explorados pela indústria ao consumidor.

Fonte: Pesquisa empírica. Nota: Os campos hachurados correspondem aos atributos comumente encontrados em todos os meios analisados.

Por sua vez, a Figura 29 apresenta os benefícios de nutricosméticos que são explorados em comum pela indústria nos diferentes meios de comunicação analisados.

	<b>BENEFÍCIOS</b>	<b>REVISTAS</b>	<b>PANFLETOS</b>	<b>INTERNET</b>	<b>INDÚSTRIA</b>
<b>CABELOS</b>	Evita a queda dos cabelos	X	X	X	X
	Auxilia na manutenção dos cabelos saudáveis		X	X	
	Ajuda na nutrição e hidratação dos cabelos		X	X	
	Estimula o crescimento dos cabelos	X	X	X	X
	Renova e contribui para a vitalidade dos cabelos		X	X	
	Promove rejuvenescimento capilar	X	X		

	Proporciona resistência e força aos cabelos	X	X	X	X
	Melhora a textura, elasticidade e brilho dos cabelos	X	X	X	X
UNHAS	Repara e fortalece as unhas	X	X	X	X
	Promove equilíbrio, saúde e vitalidade às unhas	X	X	X	X
	Melhora a aparência e integridade das unhas	X		X	
	Estimula o crescimento e uniformidade das unhas	X	X		
PELE	Possui ação antioxidante	X	X	X	X
	Promove uma pele mais firme e hidratada	X	X	X	X
	Suaviza e previne as linhas de expressão e celulites	X	X	X	X
	Estimula a produção do colágeno	X	X	X	X
	Promove a renovação celular (ação <i>anti-aging</i> )	X	X	X	X
	Melhora a elasticidade e controla a flacidez da pele	X	X	X	X
	Repara as rugas e melhora a aparência da pele		X	X	
OUTROS FINS*	Melhora a imunidade	X		X	
	Auxilia na formação de ossos e cartilagens	X	X		
	Ajuda no emagrecimento e controle do apetite	X	X		
	Reduz o acúmulo de toxinas e gorduras	X	X		
	Evita processos inflamatórios e irritação pós-tratamentos estéticos	X	X		
	Melhora a circulação sanguínea e equilíbrio do organismo		X	X	
	Colabora com o efeito diurético		X		
	Oferece proteção contra radiação ultravioleta (UV)		X		
	Fortalece os tecidos e promove energia	X			
HEDÔNICOS	Promove a beleza de dentro para fora		X	X	
	Proporciona uma saúde redefinida		X	X	
	Ajuda a conquistar o tão sonhado “corpo perfeito”		X		

**Figura 29.** Benefícios de nutricosméticos explorados pela indústria ao consumidor.

Fonte: Pesquisa empírica. Notas: A função denominada *Outros fins*, contempla os benefícios de emagrecimento, melhora do sistema imunológico, diminuição do estresse, proteção solar, entre outros/ Os campos hachurados correspondem aos benefícios comumente encontrados em todos os meios analisados.

Conforme o *check-list* de observação, as informações mais encontradas nos meios analisados foram: informações nutricionais, descrição dos principais ativos ou componentes do nutricosmético, quantidade da embalagem, nome da marca e/ou do fabricante, sendo que, em alguns anúncios, o preço também foi mencionado. Outras informações como data e local de fabricação, prazo de validade, lote de fabricação e testes em animais não foram identificadas nas comunicações analisadas. Além disso, os fabricantes procuram veicular a figura de modelos femininas não famosas associadas aos nutricosméticos, uma vez que, tidas como pessoas comuns, estabelecem uma identificação mais real com o(a) consumidor(a) que deseja comprar o produto e alcançar os objetivos estéticos desejados.

De modo geral, notou-se que a comunicação dos profissionais da saúde e dos varejistas diverge daquela realizada pela indústria, sobretudo pelo fato de que esta última prioriza o apelo à beleza em suas publicações, à medida em que os primeiros valorizam a apresentação dos produtos nutricosméticos ao consumidor como um tipo de medicamento. Esta divergência, neste caso, provoca ruídos e pode prejudicar o diálogo entre indústria e consumidor, pois quando se trata de produção, comercialização e consumo de nutricosméticos, a convergência entre o que é explorado pela indústria e percebido pelo consumidor se mostra fundamental, especialmente quando se trata de seu comportamento de compra e consumo deste produto.

Sobre os benefícios de nutricosméticos, os fabricantes procuram descrever em suas comunicações os do tipo funcional, dado que os consumidores escolhem os nutricosméticos a partir do desempenho de seus benefícios, consoante à Shelke (2011b). Porém, ao destacar estes benefícios, a indústria evidencia a simbologia com relação à busca da beleza, especialmente. Mesmo aqueles classificados na categoria *outros fins*, os quais alguns aparecem relacionados aos aspectos de saúde, voltam-se aos resultados estéticos do consumidor. Não obstante, os benefícios hedônicos também apareceram nos anúncios analisados, o que pode corresponder a uma tentativa da indústria de oferecer uma experiência atraente ao consumidor, instigando-o a compra que transcende o aspecto funcional, corroborando Brakus *et al.* (2014). Com relação aos atributos, estes apareceram de forma implícita nos anúncios.

### **4.3 O papel dos profissionais da saúde e dos varejistas no processo de compra do consumidor de nutricosméticos**

Antes de avançar para o processo decisório de compra do consumidor, é importante entender o papel dos profissionais da saúde e do varejo nesse processo, suas características e influências. Por um lado, destacando como os profissionais da saúde se atualizam sobre os produtos disponíveis e lançados no mercado, como acontece a indicação e o que é comunicado ao consumidor em termos de atributos, benefícios, recomendações de uso, entre outros. Além de identificar como é a demanda para esse tipo de produto, para qual perfil de consumidor é mais indicado e como é sugerido o seu consumo, sobretudo no que se refere ao uso de nutricosméticos combinado com outros produtos e atividades. Por outro lado, enfatizando como o varejo divulga os produtos nutricosméticos que vendem, como se configura o processo de venda, quais os atributos e benefícios comunicados, o público-alvo atendido e como acontece a compra por parte do consumidor.

#### ***4.3.1 O profissional da saúde na decisão de compra de nutricosméticos***

Para delinear o processo decisório de compra do consumidor de nutricosméticos, torna-se fundamental contextualizar, à priori, o papel dos profissionais da saúde nesse processo, tendo em vista suas orientações, bem como os atributos e benefícios por eles comunicados. Outras informações como recomendações de uso, cuidados e riscos de consumo, indicações sob receita, público que mais demanda etc., marcam a influência dos profissionais da saúde como orientadores da decisão de escolha de compra do consumidor.

Segundo às evidências, os médicos e os nutricionistas indicam nutricosméticos para os seus pacientes, em média, há 6 anos, sendo que a maioria prescreve esse tipo de produto desde o início de sua prática clínica. Os profissionais que atuam na área e indicam nutricosméticos aos seus pacientes há mais tempo, por exemplo, há 8, 10 ou 12 anos afirmaram que essa demanda ou necessidade não era tão evidente como hoje, e, devido a isso, passaram a indicá-los com mais frequência.

Com um setor inovador e que apresenta vendas que crescem a cada ano, conforme Clow (2016), médicos e nutricionistas estão cada vez mais interessados nos nutricosméticos, buscando entender o público consumidor desse tipo de produto e se informar sobre as novidades e lançamentos deste mercado. Nesse âmbito, as visitas de representantes da indústria e de

laboratórios, por exemplo, e os materiais trazidos por eles são importantes no processo de informação e atualização desses profissionais.

Os profissionais recebem visitas de representantes da indústria e de laboratórios que apresentam as novidades sobre os nutricosméticos disponíveis no mercado. Nessas visitas, recebem alguns materiais informativos, como artigos científicos, estudos e testes de laboratórios, lâminas explicativas sobre fórmulas e composições, amostras e panfletos, entre outros. Além disso, participam de palestras, cursos, treinamentos e *workshops* para aprimorarem seus conhecimentos e se manterem atualizados sobre os produtos. Os trechos das falas de alguns profissionais destacam os tipos de materiais mencionados:

“Na verdade, as farmácias vêm e traz as amostras para a gente. Eu costumo trabalhar comigo as amostras grátis, uma coisa ou outra, um paciente ou outro eu acabo dando, né? Quando eu utilizo um, vejo que é bacana, que eu gosto, acabo dando, mas não é a maioria não” (N5, p. 1; L. 23-25).

“Trazem artigos, trabalhos realizados com os produtos cada um, lógico visando o seu laboratório, a sua marca e o produto em questão que eles industrializam, né? E é mais artigos, trabalhos, testes, testes *in vitro*, testes de exames anatopatológicos, enfim” (M4, p. 1; L. 27-29).

A prescrição do nutricosmético é feita a partir de uma queixa proveniente do paciente, isto é, do reconhecimento da necessidade de consumir um nutricosmético, que é estimulada por uma insatisfação estética do consumidor, como afirmam Blackwell *et al.* (2005) e Solomon (2011). Na indicação, o profissional costuma indicar um produto adequado para atender à necessidade do consumidor, explicando os componentes da fórmula, o modo como deve ser consumido e quais os resultados que podem ser alcançados com o consumo, geralmente apresentando seus principais benefícios:

“Então a gente só orienta o que é, e quando tomar e o que que pode acontecer com o corpo da pessoa [...]. Então, a pessoa vem para mim: ‘ai, eu to muito inchada, to me sentindo mal’, então a gente prescreve, né? Pode ser só a cactínia ou pode ser junto com algum outro princípio ativo, e daí você vai explicar: ‘ó, ela vem em forma de ampola, tem uma cor específica, ela é um pouco ácida, tal, tal e tal, ela vai ser tipo um diurético, vai te ajudar a eliminar um pouco desse líquido que você está reclamando’” (N2, p. 2; L. 49-50; 62-66).

Não obstante, antes de realizarem qualquer prescrição, os profissionais costumam fazer uma avaliação denominada anamnese, para avaliar o perfil e as condições de saúde do paciente, de forma a identificar se a queixa ou a necessidade apresentada por ele é importante ou não e decidir qual nutricosmético é mais adequado para o seu caso. Nessa avaliação, buscam investigar as condições de saúde de cada paciente, a partir de uma série de perguntas sobre sua

rotina, alimentação, atividades diárias, entre outras. Os trechos das falas a seguir marcam os aspectos mencionados acima:

“As nutricionistas, a maioria usa esse *software*, uma anamnese bem parecida com a do médico. Hoje, só de sinal e sintoma a gente já sabe qual é o tipo de nutriente que ele precisa, mas como o *software* foi evoluindo e hoje, graças a Deus, a gente tem um *software* bom para calcular por você, não deixar escapar nada, a gente usa enquanto nutricionista, o rastreio metabólico. A gente pergunta, ele é super extenso, assim, e a gente vai perguntando numa conversa bem informal, ali na consulta mesmo com o paciente, determinando, por exemplo, perguntas, como se ele tem dor de cabeça todos os dias, se o intestino dele funciona, se não funciona, se ele tem energia, se ele acorda cansado, se ele acha que ele dorme muito, ou se ele dorme muito mal. E aí na avaliação física, porque a gente acaba fazendo, a gente olha o olho, cabelo, lubrificação dos olhos, a pele a unha, tudo. Assim, algumas coisas só da gente olhar, a gente já sabe, mas é feito uma anamnese mesmo, um rastreio metabólico” (N1, p. 8; L. 242-252).

“É, não dá para prescrever sem você estar conhecendo o problema do paciente e examinando, pelo menos para nós dermatologistas aqui é a pele, mas você tem que saber se o paciente tem outras co-morbidades, diabetes, insuficiência renal, hepática [...]. Pela anamnese a gente vai conseguir chegar próximo do que aquele paciente possa precisar” (M4, p. 5; L. 142-144; 147-148).

Outro fator importante tratado nas consultas entre médicos e/ou nutricionistas e pacientes é o preço dos nutricosméticos. Os profissionais costumam levar em conta o poder aquisitivo dos consumidores ao prescrever alguns produtos, buscando indicar aqueles que *cabem no bolso* do paciente de modo a incentiva-los ao consumo contínuo, uma vez que o tratamento com nutricosméticos pode variar entre 3 a 6 meses. Para isso, alguns profissionais adaptam fórmulas e composições, de modo a baratear o produto, porém sem prejudicar sua principal função voltada para atender à necessidade ou queixa do paciente.

Na maioria dos casos, o paciente participa de consultas já com a intenção de solicitar algum tipo de nutricosmético para o seu consumo, reforçando, mais uma vez, que a estética é prioridade frente os aspectos de saúde. Isso, segundo os profissionais, ocorre principalmente pela influência da Internet e dos meios midiáticos de comunicação que servem como fontes de informações sobre esses produtos, permitindo-os, de forma irrestrita, conhecer melhor sobre os nutricosméticos que desejam adquirir.

Contudo, nas situações em que o paciente não apresenta qualquer demanda, a indicação parte do próprio profissional. O papel dos nutricionistas e médicos nesse sentido é conferir, por meio da avaliação física e nutricional do paciente, se ele realmente precisa do nutricosmético e, se caso positivo, indica-lo. Além disso, a maioria das prescrições são individualizadas, de acordo com a queixa ou necessidade que o paciente apresenta:

“Eu sempre analiso um paciente como um indivíduo particular. Então assim, cada

indivíduo, conforme ele vem a mim, com os exames laboratoriais, com histórico de vida dele, com as queixas que ele tem, aí eu vou fazer um princípio ativo desses nutricosméticos. Eu não tenho receitas prontas, tá? Eu não gravo receitas, tipo: Ah, isso aqui é bom para queda de cabelo, isso aqui é bom. Então, conforme a pessoa vem e ela relata suas queixas, vem com os exames, eu faço e calculo esse cardápio posteriormente também vou atrás das fórmulas específicas para esse paciente” (N4, p. 6; L. 173-179).

Tendo em vista que a indicação de qualquer nutricosmético parte da concepção de que o paciente esteja saudável, isto é, possua uma rotina equilibrada de vida, combinada com uma alimentação saudável e a prática de atividade física, e esteja livre de qualquer tipo patologia que possa interferir no seu tratamento estético, os profissionais buscam realçar algumas contraindicações de consumo, além de cuidados que precisam ser tomados na ingestão e no uso diário do nutricosmético.

Em termos de idade, os profissionais já prescrevem nutricosméticos para pacientes a partir dos 20 anos. O consumo de nutricosméticos como forma de prevenção é prevacente nas falas dos profissionais. De acordo com eles, as pessoas estão cada vez mais conscientes do efeito do envelhecimento no corpo e principalmente na estética, e em virtude disso, procuram tratá-lo ou retardá-lo com antecedência para evitar seus sinais, como rugas, linhas de expressão, manchas na pele, entre outros, num período futuro.

A maioria consumidora dos produtos nutricosméticos é composta por mulheres, sendo que as mais jovens buscam no consumo uma forma de prevenir os sinais do tempo, e as mais adultas uma maneira de tratar os sinais já aparentes. É importante acrescentar que, apesar da esmagadora maioria de consumidores ser composta por mulheres, os homens também estão demonstrando interesse nos nutricosméticos, conforme ABIHPEC (2016), Mashorca *et al.* (2016) e Moloughney (2016), tanto para prevenção como para tratamento dos sinais do tempo. Os trechos das falas de alguns profissionais remetem aos aspectos mencionados:

“Pela consciência do envelhecimento propriamente dito, pela questão de conseguir ver, observar o seu corpo, a mudança corporal que está acontecendo. As mais jovens não se preocupam tanto, mas as mais de idade têm essa consciência de que eu tenho que melhorar. Então, a qualidade de pele vai mudando e elas têm essa preocupação” (N4, p. 4; L; 124-127).

“E até porque interessante é prevenção [...]. As pessoas buscam para estar ajudando em busca da beleza permanente ou mais prolongada, né? E assim, existem também pacientes de idade que também se beneficiam com esse tipo de tratamento, e homens cada vez mais. Os homens têm procurado se cuidar também” (M4, p. 3; L. 92; 94-97).

O perfil para o qual costuma-se indicar nutricosméticos é composto por mulheres, de faixa etária que varia entre jovens de 25 a 35 anos, pessoas de meia-idade com 40 a 55 anos e

idosas com 60 anos ou mais, e que pertencem a uma faixa de renda entre A e B em sua maioria. Nesse âmbito, mulheres de idade entre 30 e 40 anos possuem maior adesão ao consumo desse tipo de produto. De acordo com os profissionais, as pessoas que compõem esse perfil, normalmente já fazem tratamentos estéticos há mais tempo, possuem um poder aquisitivo suficiente para adquirir os produtos de forma contínua, são disciplinadas no consumo, bem como levam uma vida equilibrada e saudável:

“Normalmente jovens, mulheres de 20-22 anos até 50-60 anos, com certeza. A maioria dessas pessoas precisa, porque está naquela vida de trabalho muito agitada, não tem tempo, não tem tempo de preparar o alimento e precisam de muito mais coisas, porque o estresse da vida é mais evidente, né? Então, nessas pessoas a gente costuma usar mais” (N8, p. 3; L. 97-100).

“Ah, normalmente mais mulheres, porque mulheres ali da faixa dos 30 em diante, dos 30 aos 60 anos, que é quando acontece a maior parte dos eflúviotelógenos, quando acontece também a maior parte das unhas frágeis. Com 30 anos, a mulher normalmente começa a se preocupar também com um rejuvenescimento, ela começa a querer cuidar dessas questões de tentar retardar o envelhecimento” (M1, p. 4; L. 117-121).

Complementar a isso, os nutricosméticos que são mais indicados pelos nutricionistas e médicos, além daqueles que são mais solicitados pelos pacientes em suas consultas também puderam ser identificados. Dentre os tipos mais indicados e demandados pelos pacientes encontram-se os colágenos e suplês, os polivitamínicos, os inibidores de apetite, os diuréticos e queimadores de gordura que auxiliam no emagrecimento, os minerais [quelados] como o silício orgânico que ajudam no tratamento de cabelos, unhas e pele, e outros suplementos para cuidados da pele, controle da celulite, melhora da flacidez e combate ao envelhecimento.

Nesse contexto, a indicação de nutricosméticos manipulados ou provenientes da indústria varia de acordo com os profissionais. Alguns deles preferem indicar fórmulas para manipulação, principalmente pelo fato de considerar a individualidade do paciente e indicar um produto próprio para sua queixa, personalizando-o:

“Qual é a minha dificuldade para pronto, de fábrica? É mais caro. Por que eu prefiro manipulação? Porque não consigo no nutricosmético tudo o que eu queria nele, tá? E as concentrações são diferentes. Por exemplo, posso trabalhar com picolinato de cromo de 10 microgramas a 400 microgramas dia. Então, vai depender muito de como eu vou trabalhar com esse paciente, peso, estatura, exames laboratoriais, para saber qual a quantidade que eu tenho que colocar para ele. Então é particular, e daí a gente manipula isso” (N4, p. 8; L. 242-247).

“Eu mando para a manipulação, na maioria das vezes. Porque daí eu coloco a concentração individualizada para cada pessoa” (N8, p. 4; L. 116-117).

Outros, por sua vez, prescrevem nutricosméticos provenientes da indústria, tendo em vista a praticidade e a confiabilidade em termos de composição do produto, fórmulas comprovadas e testadas cientificamente:

“A farmácia não se responsabiliza por nada, mas 70% eu indico a indústria, que é mais forte. Eu tenho certeza que está lá dentro. A manipulação são ativos diferentes, te traz o extrato do cacto, extrato da alcachofra verde, extrato da alcachofra roxa e uma tentativa. A indústria tem ativos que foram testados a vida inteira, que os pacientes tomaram a vida inteira, e eu acho que o que a manipulação traz hoje são coisas novas, que têm que ser testadas, a indústria traz aquilo que já está aí há muito tempo. Eu sempre brinco que em time que está dando certo, não se troca atacante. Então eu gosto muito da indústria, eu ainda acho que são os melhores” (N1, p. 6; L. 202-209).

Os profissionais geralmente aconselham o paciente, no momento em que prescreve um nutricosmético, a combinar o consumo deste com outros produtos, sejam eles de uso oral ou tópico, e com hábitos de vida saudáveis, consoante aos apontamentos de Cabral *et al.* (2010) e Micallef (2015), de modo a potencializar ou somar aos resultados desejados. As indicações podem ser combinadas de diferentes formas, mas que se complementam, para a obtenção de resultados mais efetivos. Nesse caso, alguns profissionais:

a) indicam nutricosméticos de consumo oral, juntamente com produtos de aplicação tópica como hidratantes, cremes, protetores solares, conhecidos como dermocosméticos ou cosmecêuticos (Mellage, 2008; Cabral *et al.*, 2010; Anunciato, 2011; Anunciato & Rocha Filho, 2012; Silva, 2015; Alves *et al.*, 2016);

“[...] Só que sozinho também é complicado você dar um produto desse para o paciente e achar que vai resolver, que vai ser o protetor solar interno. Então, geralmente associado com produto tópico, que é o protetor” (M4, p. 3; L. 76-78).

b) e priorizam também, além da associação do nutricosmético com outro produto tópico, sobretudo a prática de exercícios físicos e alimentação saudável associados (Micallef, 2015).

“Não adianta nada eu usar um nutricosmético bom e potente e não passar o filtro solar e ficar no sol. Não adianta nada eu querer usar um nutricosmético maravilhoso e eu não ir para a academia, fazer um nível de atividade física, ficar paradinha” (N4, p. 7; 226-229).

“Só nutricosméticos não vai ajudar, né? Se a pessoa não faz uma atividade física, se a pessoa não realiza uma alimentação adequada, infelizmente eles não vão auxiliar, não vão potencializar. Você precisa ter uma soma, uma coisa que interliga a outra e vai te ajudando. Diferente, por exemplo, do colágeno, né? Colágeno é um nutricosmético que vai sim ajudar a questão das unhas, até se a pessoa é meio fraca na alimentação, a gente já nota a diferença. Mas a maioria precisa dessa ligação, desses três fatores, mas principalmente da alimentação com os nutricosméticos” (N5, p. 2; L. 45-51).

A prática de exercícios físicos, uma dieta saudável e o consumo de produtos de uso tópico, por exemplo, ajudam a potencializar os resultados desejados com o uso de nutricosméticos, sobretudo tendo em vista que a indicação desse tipo de produto parte do pressuposto que de o paciente esteja saudável. Em outras palavras, o consumo de nutricosméticos contempla uma combinação de fatores que ajudam seu consumidor a atingir o objetivo estético pretendido, porém, deve ser seguido e acompanhado com cautela, evitando o uso em excesso que pode prejudicar o organismo como um todo. Essas orientações, de acordo com os profissionais, promovem saúde e bem-estar ao consumidor, e não deixam de estar vinculadas ao próprio conceito de nutricosméticos.

#### ***4.3.2 O varejo na decisão de compra de nutricosméticos***

Para delinear o processo decisório de compra do consumidor de nutricosméticos, torna-se fundamental esclarecer também o papel dos profissionais do varejo na decisão de compra do consumidor, tendo em vista algumas orientações, atributos e benefícios que são comunicados por eles. Informações sobre a venda por parte do varejo e a compra por parte do consumidor de nutricosméticos, além das percepções acerca de seu consumo, marcam a influência dos varejistas na escolha de compra do consumidor.

De acordo com as evidências, o varejo utiliza as redes sociais virtuais, como o Facebook, Instagram, WhatsApp, entre outros, além de realizarem propagandas em revistas, panfletos e até em televisão para divulgar os produtos ao público. Os anúncios publicados nesses meios contemplam breves descrições acerca dos benefícios do nutricosmético divulgado, porém não apresentam informações sobre preços ou formas de pagamento.

A divulgação na página do Facebook pelo varejista é feita da seguinte forma: uma foto do produto é postada na página, juntamente com algumas explicações acerca das funções do nutricosmético, seus benefícios e alguns atributos, porém o preço ou formas de pagamento não são divulgados, como uma maneira de instigar o consumidor a se dirigir até o estabelecimento e adquirir o produto. Para fins de exemplo, a Figura 30 mostra um anúncio de um nutricosmético para bronzeamento da pele, postado em uma rede social virtual por uma das farmácias [de manipulação] participantes deste estudo. Além disso, a ferramenta WhatsApp também é utilizada, sobretudo por farmácias de manipulação, para realizar atendimentos e enviar orçamentos de produtos solicitados pelos clientes, somente.

**Bronzeamento em cápsulas**

Quer um bronzeamento rápido, saudável, sem manchas, com cor duradoura.

A [imagem] tem disponível pra você.

O Bronzeamento em cápsulas é composto pelo Exsynutrimint, Bio Arct, Betacaroteno, Vitamina C e Licopeno que auxiliam no bronzeamento natural da pele.

O Exsynutrimint é um composto à base de silício orgânico que promete reduzir a flacidez e promover a firmeza da pele, retardar o envelhecimento, fortalecer os cabelos e unhas, e estimular a produção de colágeno e elastina no corpo. É um antioxidante potente, e quando formulado em conjunto com o Bio Arct, tem seu efeito multiplicado, prevenindo contra o envelhecimento.

O Betacaroteno é uma pró-vitamina A, um precursor da vitamina A. Auxilia no processo de bronzeamento, por estimular a formação da melanina.

A Vitamina C participa de diversas funções fisiológicas: Síntese do Colágeno, (rejuvenescimento da pele), antioxidante. Combate os radicais livres produzidos pelo organismo.

O Licopeno é um carotenóide com ação antioxidante, que contribui para a proteção da pele, evitando os danos causados às células pelos radicais livres e junto com o betacaroteno auxilia no bronzeamento.

**Figura 30.** Postagem em rede social virtual (Facebook) sobre um nutricosmético para bronzeamento da pele.

Fonte: Pesquisa empírica.

Ainda, alguns varejistas divulgam seus produtos nutricosméticos apenas para profissionais da saúde, como médicos e nutricionistas, por meio da representação de vendas, e, também, fazem a divulgação dos nutricosméticos no próprio estabelecimento, a partir da alocação de cartazes, da distribuição de panfletos, revistas de ofertas e encartes informativos, bem como da realização de degustações/demonstrações dos produtos, entre outras formas. Outros, ainda, possuem uma loja *online* [*e-commerce*] por meio da qual realizam a venda de diversos produtos da loja, inclusive dos produtos nutricosméticos:

“Disponibilizamos as nossas propagandistas, fizemos um *coffee fit*, com pão integral com ricota, um bolo totalmente funcional e disponibilizamos a nossa propagandista lá. Aí lá, para aqueles pacientes, ela explicou cápsulas, explicou insipiente, explicou a diferença de um creme, explicou os benefícios dos nutricosméticos ainda citando como medicamento, mas ela esteve lá presente, que é um jeito da gente atingir um público que não seja o prescriptor, mas ele está dentro do prescriptor” (V16, p. 7; L. 225-231).

“Eles fazem o atendimento na própria loja e têm sites que realizam a venda. A indicação dos médicos, eles fazem a representação de vendas para os médicos também, ou no balcão da loja, por meio do WhatsApp, Facebook e Instagram, também que eles possuem. O WhatsApp para o orçamento dos produtos” (V4, p. 2; L. 43-46).

Os varejistas costumam receber, e até disponibilizar aos clientes, materiais de representantes da indústria e de laboratórios que trazem informações sobre os nutricosméticos em termos de formulações, indicações, benefícios, entre outras, e que auxiliam vendedores e farmacêuticos no atendimento ao consumidor. Materiais como encartes sobre os produtos,

amostras grátis, estudos científicos, almanaques/tabloides de ofertas/informativos recebidos da indústria, além de cursos e de treinamentos para os atendentes são alguns dos exemplos disponibilizados aos varejistas pelos representantes externos, e destes ao consumidor.

O processo da venda de um nutricosmético se inicia no momento em que o cliente entra no estabelecimento e entrega sua prescrição ao vendedor, que geralmente é um farmacêutico, o qual tem como papel verificar a receita, mostrar o produto e explicar suas características ao cliente. Além disso, os vendedores são orientados a perguntar sobre o consumo de outros suplementos ou medicamentos que podem ter interação com o nutricosmético indicado, de forma a evitar problemas ou excessos na absorção pelo organismo. Na maior parte das vezes, eles recebem receitas de médicos e nutricionistas para produtos nutricosméticos, mesmo não sendo obrigatório apresentá-las na compra:

“A venda é por meio de receita. O paciente chega com uma receita, o vendedor, no caso, o farmacêutico ou alguém que tiver na recepção atendendo esse consumidor, eles verificam os ativos que foram prescritos, passa o valor para o consumidor, realiza o atendimento, tiram as dúvidas caso o consumidor tenha alguma dúvida, e aí realiza o orçamento, passa o valor e nesse caso fecha a venda ou não” (V2, p. 2; L. 46-51).

“Primeiramente, você começa a conversar com a pessoa, você já começa a identificar. Geralmente também a pessoa já chega te falando também o que que é e daí é onde você parte já para o dermato, para os nutricosméticos, né? Geralmente a gente anda com a pessoa na loja, a pessoa chega, a gente leva até o produto, mostra realmente o que é o produto, deixa ele bem esclarecido” (V6, p. 3; L. 93-97).

“Normalmente as vendas dos nutricosméticos vão vir perante prescrição médica, nutricionista até farmacêutica, estética também, dessa forma que a gente faz a venda geral dos nutricosméticos. Eu gosto muito de salientar, porque que assim, eu fico bastante aqui na frente, qual que é a importância daquele produto que a pessoa está tomando, ou está aplicando, ou está utilizando? Explico para ela às vezes de onde vem, como é que tem que usar” (V16, p. 2;4; L. 59-61; 132-134).

No entanto, assim como notado com profissionais da saúde, alguns clientes chegam à loja sem apresentar qualquer prescrição, e nesse caso, a indicação parte do próprio vendedor, por meio de uma prescrição farmacêutica. Nesse caso, partindo de uma avaliação física prévia para verificar as condições do consumidor, o vendedor decide sobre a indicação de um nutricosmético específico para sua necessidade. Alguns trechos das falas de alguns varejistas entrevistados mencionam os aspectos comentados:

“Olha, na abordagem você vai ter que identificar se foi algum nutricionista que prescreveu, se alguém indicou. Então, dependendo de como a pessoa vem preparada para você, você vai também que ter que fazer o trabalho do farmacêutico, do atendente que nós fazemos com todas as prescrições. Informar sobre o produto, verificar se ele já toma algum outro medicamento para ver se não tem interação, faz toda aquela abordagem

farmacêutica mesmo. E daí verificar se realmente é aquilo, porque o que acontece hoje, às vezes o cliente vê alguma coisa em algum lugar e fala assim: ‘Ah, queria tomar isso pra aquilo’. Então você tem que informar o seu produto para ver se realmente é aquilo que ele está querendo tomar, se ele está precisando, né? Porque hoje a mídia dá muita informação, então, às vezes, o cliente vem aqui com uma informação que talvez não seja aquilo que é real, e assim, as pessoas recebem informações de vários lugares. Então você tem que ter todo esse cuidado” (V1, p. 2-3; L. 63-73).

“Então, tem uns que vem por consulta médica e alguns a gente acaba indicando. Então, o cliente vem, ‘Ah, to com um problema de queda de cabelo, to com uma mancha na pele, quero rejuvenescer’. Então aí a gente dá aquela atenção farmacêutica, a gente explica, a gente mostra para o cliente o que a gente poderia ter para o tratamento [...]. O cliente vem, a gente faz lá uma fichinha de assistência farmacêutica, a gente pergunta se tem alergia, se não tem, o que que já usou, a gente vê o que que vai poder dar resultado para essa pessoa” (V9, p. 2;3; L. 55-58; 98-100).

Os produtos nutricosméticos, na maioria dos estabelecimentos visitados, são dispostos em prateleiras com acesso irrestrito ao cliente, isto é, podem ser adquiridos sem receita, sendo que qualquer estímulo adicional pode instigar o consumidor à uma compra por impulso, como afirmam Costa (2002) e Dias *et al.* (2014). Isso corrobora o fato da não obrigatoriedade da apresentação de receitas ou prescrições na aquisição dos produtos nutricosméticos, por parte dos órgãos de vigilância sanitária responsáveis pela regularização e registro desse tipo de produto. Como destacado, tal situação é alvo de críticas por parte dos profissionais da saúde que procuram, por meio das prescrições, evitar a auto suplementação do consumidor.

A respeito da compra por impulso, esta pode ocorrer com frequência, pois a proposta do nutricosmético pode ser instigante ao consumidor que procura melhorar, a cada dia, aspectos de sua beleza, saúde e bem-estar, conforme as tendências de consumo desse tipo de produto, sobretudo por mulheres (Anunciato, 2011; ABIHPEC, 2014/2016; Micallef, 2015). Logo, como os nutricosméticos estão disponíveis para o autoatendimento do cliente, isso pode favorecer a compra por impulso, grande parte das vezes munido de informações adquiridas de terceiros sobre os produtos, como de amigos, conhecidos, familiares e até mesmo informações pesquisadas na Internet, em *blogs*, redes sociais virtuais etc.:

“Olha, a gente tem grande parte deles no autoatendimento, então o próprio cliente tem acesso, na verdade livre e restrito a eles, podendo ser no caso, auto atendido. Mas a gente também está sempre disposta, inclusive, a intenção na verdade é essa, de acompanhar em si essa compra, para a gente poder dar orientações ou mesmo fazer algum tipo de venda adicional, mas mais mesmo garantir que o cliente esteja satisfeito ali com o nosso atendimento” (V12, p. 2; L. 61-65).

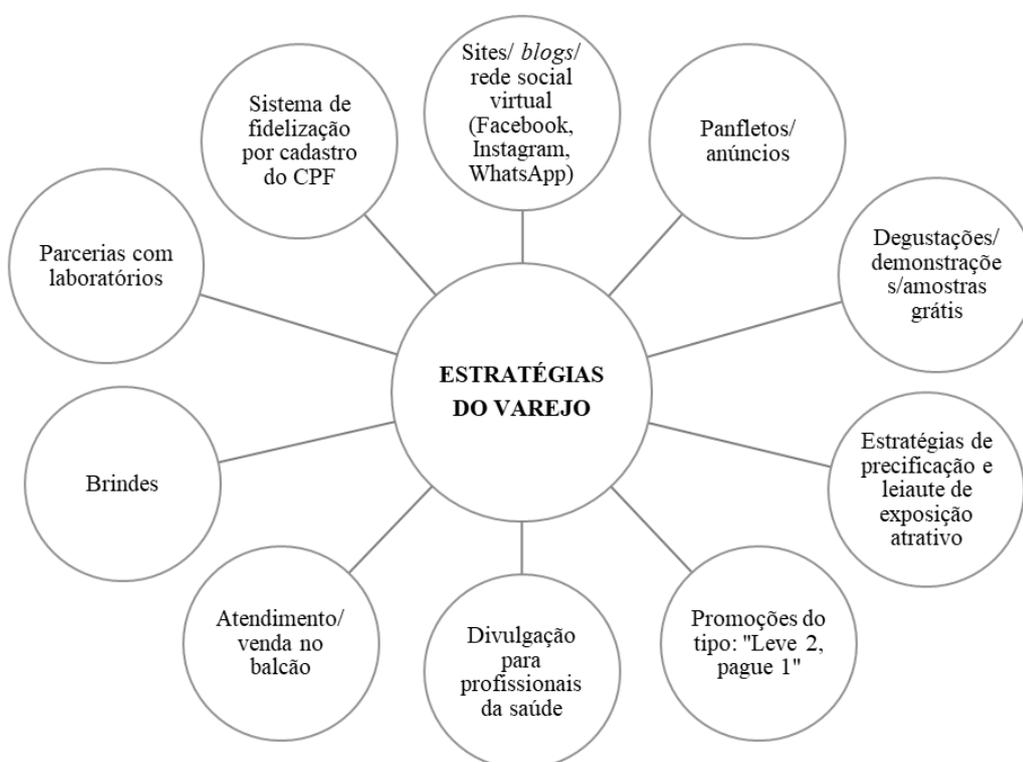
“Olha, geralmente ele chega aqui, pede para eu apresentar um colágeno, e ele pede informação desse colágeno: ‘ah, eu ouvi falar...’, geralmente eles já chegam, ‘ah, eu ouvi falar, é isso mesmo?’ Que ele é bom para a pele, para o cabelo, aí geralmente a gente vai

mostrar para ele as opções que eu tenho aqui, geralmente eu tenho ele em pó. Enfim, todas as opções que eu tenho e aí ele decide como que ele quer fazer, como ele quer levar e tal” (V13, p. 2; L. 60-64).

Dado que, em média, as empresas entrevistadas vendem produtos nutricosméticos há pelo menos 10 anos, algumas estratégias de vendas foram desenvolvidas e costumam ser praticadas por elas. As mais comuns consistem em divulgações feitas no próprio ambiente da loja, na forma de encartes, *banners*, degustações/demonstrações, no próprio atendimento feito ao cliente no momento da venda, estratégias de precificação, formas de pagamento facilitadas e promoções, além de publicações em *sites* e redes sociais virtuais:

“Olha, como ele é um produto que fica no autoatendimento já, o que a gente procura fazer para de repente promover essa venda é buscar uma exposição mais atrativa, ou mesmo a estratégia de precificação que chame mais atenção, seja, mais atraente. Porque muitas vezes acaba sendo um produto de consumo por impulso, e às vezes o próprio posicionamento do produto ou mesmo igual eu disse no atendimento, se o atendente entende logo a necessidade, ele consegue ali oferecer e de repente finalizar a venda” (V12, p. 5; L. 146-151).

Essas e outras estratégias de vendas mencionadas pelos varejistas para vender os nutricosméticos foram listadas na Figura 31.



**Figura 31.** Estratégias utilizadas pelo varejo para promover os produtos nutricosméticos ao consumidor.

Fonte: Pesquisa empírica.

Da mesma maneira que o poder aquisitivo se mostra como um fator importante para a compra de nutricosméticos, a forma de pagamento oferecida para esse tipo de produto também é relevante na escolha de compra do consumidor. Normalmente, pagamento em dinheiro, cartão de débito ou de crédito (para parcelamento), cheques, convênios e boletos são algumas das formas mais comuns oferecidas pelo varejista ao cliente. Dentre elas, o pagamento com cartão de crédito para o parcelamento da compra é a forma mais escolhida pelos clientes que compram nutricosméticos, em vista dos preços dos produtos.

No momento da venda, o farmacêutico ou vendedor faz uma abordagem geral para vender produtos nutricosméticos, válida também para os demais produtos da loja. Não obstante, orientações sobre o ato de dispensar ou consumir, como dosagens, local de armazenamento, período de uso, o tipo do produto, sua função, contraindicações, entre outras informações são repassadas ao cliente na venda:

“Não existe um vendedor de nutricosmético, né? Porque a abordagem é geral. Então assim, eles abordam todo tipo de paciente com todo tipo de prescrição, e qualquer prescrição que chega para você, você tem que fazer uma análise de toda aquela prescrição, abordagem normal, vê se ele está tomando algum outro medicamento para ver se não tem interação, verificar se é isso mesmo que ele está precisando tomar, então é normal. Mas isso é não só pra nutricosméticos, mas para todo tipo, suplementação, medicamento que vem sob prescrição” (V1, p. 3; L. 77-82).

Quando se trata de vendas pela Internet, as redes de farmácias e de drogarias possuem seus respectivos *e-commerces* e realizam a venda de diversos produtos ao cliente, inclusive de nutricosméticos. Contudo, quando se trata de farmácias de manipulação ou lojas de produtos naturais, por exemplo, a venda pela Internet não é comum. Para os varejistas, a venda dos nutricosméticos por parte de suas respectivas lojas foi motivada por diversas razões, como a demanda do cliente por produtos com propósito de beleza, a concorrência frente aos outros estabelecimentos, a demanda de prescrições de médicos e nutricionistas, a relevância no mercado em termos de vendas e lançamentos, e na mídia, em anúncios de TV, *banners*, cartazes, panfletos, as divulgações em congressos farmacêuticos, entre outros.

Também na perspectiva do varejo, os tipos de nutricosméticos mais demandados pelo consumidor correspondem àqueles mais indicados pelos profissionais da saúde, o que se pode desprender que, mesmo sem a exigência de receitas ou de prescrições para a compra de nutricosméticos, o consumidor procura consumi-los sob a orientação de um profissional da saúde, seja ele médico ou nutricionista. Alguns tipos mais procurados pelo consumidor foram identificados, como colágenos e suplês, polivitamínicos, [chás] diuréticos, antioxidantes, protetores solares de consumo oral, além de outros suplementos para cuidados da pele, *anti-*

*aging*, controle da queda de cabelo, fortalecimento das unhas e para o emagrecimento.

Apesar do interesse por nutricosméticos pelo homem estar crescendo, consoante aos apontamentos de Moloughney (2016), o varejo considera que a compra de nutricosméticos por parte das mulheres é superior. No caso da renda, as lojas costumam atender, para este tipo de produto, pessoas que pertencem às classes A e B, normalmente. Algumas pertencentes à classe C também foram mencionadas, mas, até por ser considerado um produto caro, o público que mais compra nutricosméticos pertence às classes de renda média e alta, respectivamente.

No que se refere à idade, o varejo costuma atender pessoas de diferentes faixas etárias, que variam entre 20 e 70 anos, com prevalência de pessoas acima dos 30. Ainda, boa parte das consumidoras jovens, entre 20 e 30 anos, procuram no consumo de nutricosméticos uma forma de prevenção dos sinais do tempo, ao contrário das consumidoras mais maduras, com 40 a 60 anos de idade, e as mais idosas, a partir dos 60 anos, que buscam no consumo de nutricosméticos uma forma de atenuar ou diminuir os sinais de envelhecimento que já são mais aparentes, como forma de tratamento. Nesse sentido, é importante notar que o perfil de consumidor mencionado pelo varejo condiz com aquele citado pelos profissionais da saúde: mulheres, de faixa etária que varia entre jovens de 25 a 35 anos, pessoas de meia-idade com 40 a 55 anos e idosas com 60 anos ou mais, pertencentes a uma faixa de renda prevalecente entre A e B.

A demanda por nutricosméticos pelo consumidor no varejo pode ser considerada significativa, e que cresce a cada dia, principalmente impulsionada pelo interesse da população feminina interessada em produtos com propósitos de beleza. Segundo os varejistas, os motivos mais comuns da procura por nutricosméticos relacionam-se diretamente com os aspectos da estética do consumidor, incluindo, por exemplo, a preocupação e manutenção da aparência da pele, cabelos e unhas, a prevenção e redução das rugas, manchas na pele, linhas de expressão, o rejuvenescimento, a redução do estresse físico e mental, o emagrecimento, entre outras razões. Os trechos das falas de alguns varejistas entrevistados reforçam os aspectos citados:

“[...] E no caso do consumidor, em termos de visual, se sentir bem com a aparência, uma pessoa que é preocupada com a aparência, esse é o maior motivo da busca por nutricosméticos na empresa” (V3, p. 3; L. 100-102).

“O motivo mais comum é a estética. Ah, eu quero... geralmente eles chegam assim: ‘Ah, moça eu quero para ficar com a pele mais bonita’ ou para o emagrecimento, entendeu? Então eles já vêm mais por isso” (V13, p. 6; L. 184-191).

De forma complementar, o consumidor busca adquirir nutricosméticos mensalmente, porém respeitando o período completo de tratamento recomendado pelo médico ou pelo nutricionista ou ainda pelo farmacêutico, que costuma ser de 3 a 6 meses. Em alguns casos,

segundo os varejistas, a compra é feita em combos, isto é, quando o cliente adquire produtos para um período de tratamento maior, o que ocorre com frequência quando a loja oferece alguma promoção ou desconto na compra de mais de um produto, ou quando possibilita o pagamento parcelado no cartão de crédito livre de juros.

#### **4.3.3 Atributos e benefícios de nutricosméticos comunicados pelos profissionais da saúde e pelos varejistas ao consumidor**

Tendo caracterizado o papel dos profissionais da saúde e dos varejistas na decisão de compra, coube então descrever os principais atributos e benefícios comunicados por estes ao consumidor. No momento da indicação e/ou venda de um nutricosmético, mesmo focada na comunicação dos benefícios que este pode oferecer ao paciente, os profissionais da saúde e os varejistas também procuram citar e explicar de forma adequada as principais características que compõem o nutricosmético indicado, para que o consumidor fique bem informado e apto a fazer sua escolha de compra. Os principais atributos extrínsecos e intrínsecos mencionados pelos profissionais entrevistados foram listados na Figura 32.

	<b>ATRIBUTOS</b>	<b>INDÚSTRIA</b>	<b>SAÚDE</b>	<b>VAREJO</b>
<b>EXTRÍNSECOS</b>	Selos de qualidade		<b>X</b>	
	Missão da empresa/história da marca		<b>X</b>	
	Qualidade da matéria-prima		<b>X</b>	<b>X</b>
	Laudo de viabilidade do produto (porcentagem de pureza da composição)		<b>X</b>	<b>X</b>
	Nome da marca e/ou do fabricante	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
	Preço	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
	Rótulo da embalagem		<b>X</b>	<b>X</b>
	<i>Design</i> da embalagem		<b>X</b>	<b>X</b>
	Posologia (bula)		<b>X</b>	
	Respaldo científico		<b>X</b>	
	Durabilidade do produto		<b>X</b>	<b>X</b>
	Prazo de validade			<b>X</b>
	Apelo de marketing da marca			<b>X</b>
	Quantidade da embalagem	<b>X</b>		<b>X</b>
	Dosagem usual diária			<b>X</b>
Lacre da embalagem			<b>X</b>	

	Cor da embalagem	X		X
INTRÍNSECOS	Forma de apresentação/veículo	X	X	X
	Característica da cápsula (para alérgicos, veganos, vegetarianos, intolerantes ao glúten ou lactose, por exemplo)		X	
	Sabor		X	X
	Aroma/cheiro		X	X
	Cor do produto	X	X	X
	Textura do produto		X	X
	Acidez do produto		X	
	Tamanho do produto (cápsula pequena, média ou grande, por exemplo)		X	
	Quantidade de ativo na fórmula (porcentagem natural extraída)		X	
	Composição nutricional/principais ativos da fórmula	X	X	X
	Peso do produto (miligramagem da cápsula, por exemplo)			X
	Origem da fórmula/procedência/laboratório fabricante			X

**Figura 32.** Atributos de nutricosméticos comunicados pelos profissionais da saúde e pelos varejistas ao consumidor.

Fonte: Pesquisa empírica. Nota: Os campos hachurados correspondem aos atributos comumente encontrados em todos os meios analisados.

Os benefícios comunicados pelos profissionais da saúde são aqueles derivados de estudos científicos, que são pesquisados pelos próprios profissionais ou recebidos de representantes de laboratório ou da indústria. Em geral, o benefício informado parte da queixa que é apresentada pelo paciente, como, por exemplo, quando o paciente reclama sobre uma queda de cabelo, o profissional indica um nutricosmético para tratar a causa desse problema e comunica os benefícios que o produto trará para atender àquela queixa em especial. Além disso, em alguns casos, os benefícios são comunicados ao paciente a partir dos ativos que compõem o produto nutricosmético indicado.

É importante observar que os benefícios propostos pelos nutricosméticos [e comunicados pelos profissionais em questão] não se limitam aos aspectos estéticos, envolvendo também aspectos relacionados ao bem-estar e à saúde do consumidor. Nesse contexto, os consumidores estão se tornando cada vez mais conscientes de que a beleza é um subproduto de uma vida mais saudável, como corrobora Micallef (2015), e em virtude disso, procuram no consumo de nutricosméticos uma forma de preservar a saúde, incluindo também em sua rotina uma alimentação mais balanceada e a prática de atividades físicas.

No entanto, os benefícios são comunicados pelos varejistas ao cliente a partir da queixa

que o mesmo apresenta no momento da compra de um nutricosmético, sendo que a maioria deles são de caráter funcional [ou utilitário]. Isto posto, salientar os traços funcionais do nutricosmético pode ser uma tentativa do varejista em concretizar a venda ao cliente, dado que os aspectos funcionais dos produtos são utilizados pelo consumidor para justificar suas escolhas de compra (Brakus *et al.*, 2014), além de realçarem sua intenção de compra futura (Lee & Nguyen, 2017).

Interessados em prevenir os aspectos estéticos que sofrem consequências com o tempo, os consumidores se apresentam mais conscientes e dispostos a consumir nutricosméticos, além de combiná-lo com hábitos de vida mais saudáveis. Com isso, a Figura 33 apresenta os principais benefícios funcionais e hedônicos comunicados [em comum] pela indústria, pelos profissionais da saúde e pelo varejo ao consumidor.

	BENEFÍCIOS	INDÚSTRIA	SAÚDE	VAREJO
CABELOS	Controle da queda capilar	X	X	X
	Auxilia na estruturação dos fios		X	
	Auxilia no fortalecimento dos cabelos	X	X	X
	Promove o crescimento dos cabelos	X	X	X
UNHAS	Promove o fortalecimento e resistência das unhas	X	X	X
	Promove o crescimento das unhas			X
	Evita a descamação das unhas		X	
PELE	Promove o rejuvenescimento celular (ação <i>anti-aging</i> )	X	X	X
	Possui ação antioxidante e previne a ação dos radicais livres	X	X	X
	Previne flacidez e manchas na pele		X	X
	Previne as rugas e celulites	X	X	X
	Auxilia no bronzeamento da pele			X
	Melhora a disposição de absorção do colágeno	X	X	
	Melhora a hidratação e textura da pele	X	X	
OUTROS FINS*	Melhora a imunidade	X	X	X
	Ajuda no emagrecimento e na perda de medidas	X	X	X
	Reduz o estresse físico e mental		X	X
	Oferece proteção solar interna		X	
	Auxilia na diminuição da retenção líquida (efeito diurético)	X	X	
	Auxilia na reconstrução de ossos e cartilagens	X		X
	Ajuda na redução da avidez por doces		X	

	Reduz o colesterol e o peso corporal	X	X	
HEDÔNICO	Promove beleza e bem-estar		X	X
	Nutri e melhora o corpo de dentro para fora	X	X	X
	Melhora a autoestima do consumidor			X

**Figura 33.** Benefícios de nutricosméticos comunicados pelos profissionais da saúde e pelos varejistas ao consumidor.

Fonte: Pesquisa empírica. Notas: A função denominada *Outros fins*, contempla os benefícios de emagrecimento, melhora do sistema imunológico, diminuição do estresse, proteção solar, entre outros/ Os campos hachurados correspondem aos benefícios comumente encontrados em todos os meios analisados.

Conforme o exposto anteriormente, os benefícios funcionais citados em comum pelas referências empíricas do estudo buscam atender ao aspecto da beleza do consumidor relacionado aos cuidados com a sua pele, unhas e cabelos. Prevenir o envelhecimento, estimular a produção do colágeno, prevenir a ação dos radicais livres (antioxidante) são alguns dos benefícios mais enfatizados pela indústria, pelo varejo e pelos profissionais da saúde ao consumidor. O conceito de beleza, não consiste em apenas atingir um padrão ideal ou resolver uma queixa aparente, mas também conquistar a vitalidade com cuidados diários de saúde e bem-estar, que são refletidos na aparência da pele, como abordam Pinto e Mejia (2013). Isto posto, como sinônimo de vigor e beleza, a pele demanda maiores medidas preventivas que podem ser tomadas para amenizar os inevitáveis sinais do tempo.

Os benefícios classificados como *outros fins*, na maior parte das vezes, referiram-se aos cuidados relacionados à proteção UV, formação de ossos e cartilagens, controle do estresse físico, entre outros, mas principalmente ao emagrecimento, redução de gordura e líquidos etc. Preocupadas em conquistar o tão desejado “corpo ideal”, boa parte das mulheres, conscientes em preservar a saúde corporal e interessadas em reduzir peso, procuram no consumo de suplementos nutricionais, como os nutricosméticos, alcançar maior qualidade de vida e autoestima, como afirmado por Cavichioli *et al.* (2017).

A promessa da beleza, do cuidado de dentro para fora, da melhora da autoestima e da conquista do corpo ideal são alguns dos aspectos enfatizados pelos benefícios hedônicos de nutricosméticos explorados e comunicados ao consumidor. Esse tipo de benefício, consoante às abordagens de Allen (2001) e Gill (2008), relaciona-se ao modo como os consumidores atribuem significados aos produtos que adquirem, e oferecem um valor mais experiencial e emocional de consumo, isto é, de conquistar algo além do tangível, do funcional. Assim, notou-se que os benefícios hedônicos estão sendo cada vez mais explorados pelo mercado de nutricosméticos, uma vez vinculados aos valores afetivos e simbólicos que esse tipo de produto carrega e proporciona ao consumidor, como corrobora Hoyer e Stokburger-Sauer (2012).

Em suma, a indústria, os varejistas e os profissionais da saúde costumam apostar na comunicação dos benefícios de caráter funcional ao consumidor, em especial aqueles voltados para os cuidados estéticos, incluindo também os cuidados com a saúde e emagrecimento. Alguns atributos também são comunicados, porém com menor frequência. No que tange aos benefícios hedônicos, estes estão sendo cada vez mais explorados pela indústria, pelos varejistas e pelos profissionais da saúde, uma vez interessados em oferecer valor, afetivo e simbólico, ao consumidor, tornando sua compra não somente utilitária.

#### **4.4 O processo decisório de compra do consumidor de nutricosméticos**

Para entender o comportamento do consumidor, é preciso avaliar de que forma as pessoas tomam suas decisões de compra e consumo, compreendendo desde o momento em que reconhecem a necessidade de consumir um determinado produto, até o seu descarte (Blackwell *et al.*, 2005). Isso envolve entender o processo de decisão de compra do consumidor (PDC), proposto por Blackwell *et al.* (2005), que envolve as atividades que são realizadas pelo consumidor no momento da decisão de compra, abrangendo influências internas e externas que afetam a forma como ele decide suas compras.

As próximas seções deste capítulo abrangem os estágios de compra do modelo PDC para produtos nutricosméticos e os fatores internos e externos que interferem no processo como um todo e influenciam o consumidor, desde o reconhecimento da necessidade de comprar um nutricosmético até o descarte de sua embalagem. As informações utilizadas foram coletadas a partir dos grupos focais realizados com consumidoras do produto e da pesquisa do tipo *survey*.

##### **4.4.1 Reconhecendo a necessidade de consumir nutricosméticos**

Para delinear esse tópico, algumas informações do tipo: o que sabem sobre nutricosméticos, como buscam informações sobre eles, como decidem sobre o produto que deseja comprar e consumir, bem como avaliam seus efeitos no corpo e na estética foram feitas às entrevistadas. Os cuidados com a beleza associados ao uso de nutricosméticos, iniciaram tardiamente segundo algumas consumidoras, quando já estavam com 30 ou mais anos de idade, ou quando começaram a perceber algumas mudanças no corpo causadas sobretudo pelo passar dos anos. No entanto, aquelas com menos de 30 anos de idade começaram a consumir

nutricosméticos a partir de uma queixa ou insatisfação percebida, como uma queda de cabelo, unhas fracas, pele flácida ou pelo desejo de prevenir os sinais do envelhecimento.

Mudanças nos hábitos de vida, idade, cultura da prevenção dos sinais do tempo, fatores psicológicos e sociais, mudanças no corpo, aspectos da estética e da saúde afetados com o tempo, como queda dos cabelos, unhas fracas, baixa imunidade, retenção de líquido, qualidade de vida diminuída, foram alguns dos fatores citados pelas consumidoras e que as levam a reconhecer a necessidade de consumir nutricosméticos. Além disso, tal reconhecimento é marcado também pela influência de amigos, familiares, bem como das redes sociais do tipo Facebook, Instagram, e dos chamados *digital influencers* (ou blogueiras).

Dessa forma, torna-se fundamental entender a compra também como um processo social, como afirmam Luiz e Silva (2017), que se inicia antes da compra e perpassa por todo o processo de decisão do consumidor, sobretudo por meio das influências sociais que a envolve. Os trechos das falas retirados dos grupos focais, se referem aos aspectos mencionados:

Moderador 1: Sempre vocês avaliam, reconhecem [a necessidade] a partir de um disparador ou simplesmente ‘não, eu estou bem, mas eu quero continuar bem’, ou não, é sempre em relação ao disparador? (GF1: p. 14; L. 589-591).

C3: Acho que tem que ser, né? Acho que talvez é a idade, são os hábitos que mudam, mas eu nunca tive me preocupado com esse tipo de coisa (GF1: p. 14; L. 592-593).

C4: Acho que além da cultura que a gente vive também, a gente não vive muito ensinado a prevenir, a cuidar, e como a gente mencionou, a idade dá muita diferença, eu senti muita diferença, quando eu fiz 24. Falei ‘Meu Deus, o que que está acontecendo?’. Quando eu fiz 25, falei ‘Jesus, o que que está acontecendo?’. É muito diferente, aí o cabelo começa a cair, a unha nunca mais cresceu, quebra, aí você fala ‘Cara, o que está... não sou eu’, você não se reconhece. Por isso que eu acho que é um processo psicológico e social (GF1: p. 14; L. 594-599).

Moderador 1: E como vocês ficaram sabendo sobre nutricosméticos? (GF2: p. 6; L. 230).

C10: No meu caso, o primeiro que eu comecei a tomar foi colágeno e quem indicou foi a minha esteticista, que ela fazia massagem e daí ela falou: ‘ó, tua pele realmente não está legal, aí você começa a tomar esse’. Aí, automaticamente, você vai na Internet procurar coisas para ajudar e você encontra (GF2: p. 6; L. 236-239).

C7: E eu, foi depois que entrei no mestrado, que eu comecei a ter pouca energia, que eu comecei a me sentir muito mal, meu cabelo começou a cair, minhas sobrancelhas, minha unha quebrar, daí eu falei para a minha mãe: ‘mãe, pelo amor de Deus, eu preciso de alguma coisa’ (GF2: p. 8; L. 307-309).

O reconhecimento da necessidade de consumir nutricosméticos parte de uma insatisfação ou queixa sobre algum aspecto da beleza, saúde ou bem-estar das consumidoras. Como percebido, esse reconhecimento é despertado por algum estímulo interno ou externo a elas, como queda de cabelo, unhas quebradiças, pele desidratada, sensação de inchaço, entre outros, o que corresponde aos apontamentos de autores como Blackwell *et al.* (2005), Moraes

e Ventura (2014), Araujo (2016) e Tarigo *et al.* (2016), que tratam sobre o assunto na literatura.

Consoante às observações feitas junto aos profissionais da saúde e do varejo, o interesse pelo consumo de nutricosméticos se inicia a partir de uma queixa ou de uma insatisfação estética que parte do consumidor, e que o leva a contatar um médico, um nutricionista, ou um farmacêutico para pedir orientações de uso sobre os produtos. Logo, o profissional tem como papel: avaliar as condições físicas do consumidor, bem como o seu poder aquisitivo, decidir sobre qual produto nutricosmético melhor se adequa à sua necessidade e apresentar-lhe algumas alternativas de compra, deixando-os a cargo de escolher o produto que deseja.

Tendo a necessidade reconhecida, o próximo passo seguido pelas consumidoras consiste em procurar informações sobre os produtos nutricosméticos que desejam consumir, conforme corrobora Solomon (2011), o que envolve pesquisar sobre os produtos potenciais, efeitos e benefícios que podem solucionar suas queixas, de forma a auxiliá-las na tomada de decisão.

#### **4.4.2 Buscando informações sobre nutricosméticos**

Impulsionadas por uma necessidade ou queixa estética, as consumidoras partem em busca de informações sobre os nutricosméticos que podem atender às suas necessidades. Comumente, costumam realizar uma pesquisa do tipo externa, conforme Seth *et al.* (2001), e buscam informações em algumas fontes (Muraro, 2007), como familiares (pai, mãe, irmãos, tios, entre outros), amigos, nutricionistas, médicos, esteticistas etc. Além disso, realizam também pesquisas na Internet, em *sites* específicos de uma determinada marca, em redes sociais virtuais, *blogs*, panfletos e revistas que oferecem informações sobre o produto:

C3: Eu pesquiso com *mamis* [risos]. Mas eu sempre pesquiso. Nunca compro nada na louca [...]. Normalmente eu leio, porque eles explicam tudo, né? Eles explicam o que que é, para que que serve e tal, e aí eu começo a consumir, mas antes de consumir eu pergunto para minha mãe [que é dermatologista], pergunto para umas duas, três outras pessoas e tal, para as nutricionistas para ver se é (GF1: p. 12; 3; p. 491; 104-106).

C11: Ah, eu fico sabendo muito em papo de amiga, ‘ah, eu tomo isso, ah, eu tomo aquilo’, mais, no meu caso, mais do que médico, dermat, esteticista, e vou meio na onda assim... ‘ah, tá bom, eu tomo’ (GF2: p. 7; L. 273-274).

C8: [...] eu fui meio que forçada pelo meu trabalho, só que daí eu falei com a minha irmã: ‘eu quero que você me ajude com esses termos que eu não entendo nada’. Aí ela foi me explicando, entre outras pessoas da área (GF2: p. 8; L. 300-304).

Depois de feitas as avaliações e indicado o nutricosmético ao consumidor, a função dos profissionais da saúde e do varejo se torna fundamental nesse estágio do processo, pois é o

momento em que eles apresentam sobre os produtos ao consumidor, informando sobre orientações de uso, atributos, benefícios, contra-indicações, cuidados no consumo e na conservação do produto, entre outros, e os auxiliando na tomada de decisão de compra. Nesse contexto, as visitas realizadas pelos representantes da indústria/ de laboratórios e os materiais disponibilizados por eles são essenciais para que os profissionais da saúde e os varejistas se mantenham atualizados sobre os produtos nutricosméticos que comunicam ao consumidor.

A busca por informações é bastante diversificada. As consumidoras procuram sobre os nutricosméticos de diferentes formas, por exemplo, consultam na Internet, por meio da página do *Google*, o nome do produto, ou da marca ou ainda dos compostos que fazem parte do nutricosmético que deseja comprar ou daquele que já consome; questionam familiares, profissionais da área, do trabalho, do círculo de amigos; seguem recomendações de familiares ou de pessoas de sua confiança que já experimentaram alguns produtos e comprovaram seus resultados; ainda, procuram por bulas, tabelas nutricionais e informativos científicos etc.:

Moderador 2: Vocês geralmente buscam o que na Internet? Uma informação mais científica, um *blog* ou alguém que falou alguma coisa, ou um site da própria indústria. O que? (GF2: p. 18; L. 694-695).

C12: É, eu busco mais a prova concreta [...] colágeno, ômega-3 (GF2: p. 18; L. 707-711).

C9: Ah, eu busco pela marca. Eu vou ver o antes e depois, tal e tal, o que que tem em um, por exemplo, o que que tem no [menciona a marca de um nutricosmético] que não tem no outro, entendeu? (GF2: p. 18; L. 713-714).

C10: A primeira coisa, por exemplo, quando eu estou com queda de cabelo, eu não conheço, aí que que eu faço? Eu pego e coloco lá: ‘queda de cabelo’ [aí, outras meninas dão sugestões de termos] ‘como tratar queda de cabelo?’ Aí vai estar lá, por exemplo, ‘M de mulher: 25 produtos mais comprados que fazem...’ Aí eu pego, que lá geralmente tem uma tabela de preço, pego alguns e vou lá digitar esses alguns. Aí vamos lá: [menciona o nome do produto], aí você entra no site, aí você fala ‘me convença, né?’. ‘Vou colocar uma informação científica só pra enganar’, ‘ele age não sei aonde, não sei das quantas’, aqueles termos científicos que você nunca vai entender, mas você fala, está a ciência ali, entendeu? E aí você escolhe um, mas primeiramente você coloca o problema, aí vai estar lá alguns produtos, aí eu vou lá pelos produtos, vou lá qual que é o menos caro, que se ajusta e aí eu pego para mim (GF2: p. 18; L. 715-723).

C7: Eu escrevo no *Google* também e vou abrindo os sites que vão aparecendo, geralmente uns 3, 4. Daí eu vejo o que tem de informação em um que não tem no outro, e geralmente peço ajuda também (GF2: p. 18; L. 724-725).

As consumidoras buscam se informar também por meio de publicações feitas pelas blogueiras nas redes sociais virtuais e conteúdos patrocinados por marcas e propagandas na Internet. Isso é corroborado por Oliveira (2007) e Gómez-Díaz (2016) ao enfatizarem o impacto da Internet na busca de informações sobre diferentes tipos de produtos, neste caso, os nutricosméticos.

#### 4.4.2.1 Análises descritivas dos dados referentes ao reconhecimento da necessidade e à busca de informações sobre nutricosméticos

Considerando que o reconhecimento da necessidade e a busca por informações sobre determinados produtos ocorrem de forma simultânea durante o processo de compra, como corrobora Blackwell *et al.* (2005), ambos os estágios foram analisados juntos neste tópico. Sobre o processo de compra de nutricosméticos, as análises descritivas caracterizaram os estágios do processo de compra propostos por Blackwell *et al.* (2005), reforçando algumas perspectivas vistas nas análises qualitativas delineadas. A Tabela 2 contempla algumas informações iniciais.

Tabela 2.  
**Reconhecimento da necessidade por nutricosméticos**

	Média*	Desvio padrão	%**
A necessidade de consumir nutricosméticos sempre parte de uma queixa estética a qual estou insatisfeita	3,72	1,118	<b>25,8</b>
Compro nutricosméticos sempre sob orientação de um médico ou nutricionista	3,22	1,397	<b>23,2</b>
Fui influenciado a consumir nutricosméticos pelos meus amigos, familiares ou outras pessoas	3,10	1,382	<b>14,2</b>

**Nota:** N = 190. \*Na escala de 5 pontos utilizada, o mínimo (1) corresponde à afirmação de discordo completamente, ao passo que o máximo (5) corresponde à afirmação de concordo completamente, sendo a média da escala indicada na tabela. \*\*Este percentual corresponde ao total de pessoas que concordaram completamente com as afirmações descritas na tabela. Fonte: Pesquisa *survey*.

Conforme os dados analisados, verificou-se que o reconhecimento da necessidade de consumir nutricosméticos sempre parte de uma queixa estética com a qual o consumidor está insatisfeito (M = 3,72; DP = 1,118), à medida em que 14,2% dos respondentes afirmaram sobre o fato de terem sido influenciados por outras pessoas, como amigos, familiares e/ou conhecidos a iniciarem o consumo (M = 3,10; DP = 1,382). Ainda, antes de comprarem nutricosméticos, os consumidores costumam pedir orientações para os profissionais da saúde, mas apenas 23,2% dos respondentes realizam esse consumo somente após uma consulta com um médico ou nutricionista (M = 3,22; DP = 1,397). Nesse caso, a compra não é somente orientada por um profissional da saúde, podendo ser realizada por vontade própria ou impulso do consumidor, posto que nem sempre os consumidores costumam apresentar prescrições ou receitas (M = 2,84; DP = 1,376) ao farmacêutico ou ao vendedor no momento da compra de nutricosméticos.

No que diz respeito à busca por informações, os consumidores costumam realizar uma pesquisa do tipo externa, como corrobora Seth *et al.* (2001). Para isso, consultam diversas fontes de informação sobre os nutricosméticos, como familiares, amigos, nutricionistas, médicos, esteticistas, além de realizarem pesquisas na Internet (Oliveira, 2007; Gómez-Díaz, 2016), em *sites* de determinadas marcas, redes sociais virtuais, *blogs* etc., segundo a Tabela 3.

Tabela 3.

**Fontes de informações sobre os produtos nutricosméticos**

	Média*	Desvio padrão	%**
Profissionais da saúde	4,44	,962	<b>64,7</b>
Amigos, familiares, conhecidos.	3,83	1,087	<b>26,8</b>
Redes sociais virtuais (Facebook, Instagram, <i>blogs</i> etc.)	3,54	1,211	<b>22,1</b>
Revistas	2,74	1,314	8,4
Propagandas de TV	2,50	1,229	3,7
Panfletos/encartes impressos	2,48	1,238	3,7
Rádio	2,03	1,110	1,1

**Nota:** N = 190. \*Na escala de 5 pontos utilizada, o mínimo (1) corresponde à afirmação de discordo completamente, ao passo que o máximo (5) corresponde à afirmação de concordo completamente, sendo a média da escala indicada na tabela. \*\*Este percentual corresponde ao total de pessoas que concordaram completamente com o uso das fontes de informações descritas na tabela. Fonte: Pesquisa *survey*.

De acordo com as análises, notou-se que os respondentes priorizam informações sobre os nutricosméticos advindas de redes sociais virtuais, como Facebook, Instagram, YouTube, por exemplo (M = 3,54; DP = 1,211), de amigos, familiares ou conhecidos (M = 3,83; DP = 1,087) e, sobretudo de profissionais da saúde (M = 4,44; DP = ,962), como médicos e nutricionistas, estes últimos apontados como a principal fonte de informação sobre os nutricosméticos, corroborando as perspectivas dos autores apresentados. Além disso, poucos utilizam revistas, panfletos ou propagandas no rádio como fontes de informações.

**4.4.3 Avaliando as alternativas de compra de nutricosméticos**

Nesse estágio, as consumidoras procuram ponderar algumas opções de produtos, a fim de tomar uma decisão de compra razoável. De forma habitual, os consumidores procuram nos

atributos e nos benefícios de produto, avaliar suas alternativas de compra, ponderando aqueles que melhor satisfazem sua necessidade ou solucionem sua queixa. Por um lado, os atributos de nutricosméticos que são percebidos pelas consumidoras e que as auxiliam na avaliação das alternativas de compra são, por exemplo, a composição nutricional do produto, o preço e a quantidade da embalagem. Nesta ordem, os atributos são avaliados como importantes na decisão de compra e ajudam as consumidoras a decidirem por qual nutricosmético optar.

Por outro lado, os benefícios de nutricosméticos apontados como importantes e que auxiliam as consumidoras no processo de decisão de compra estão diretamente associados à queixa ou insatisfação que o consumidor busca solucionar. Logo, os benefícios apontados por elas não necessariamente são relevantes para todas as consumidoras, porém apenas comuns em termos de importância, pois cada uma pode apresentar uma queixa diferente e demandar atributos e benefícios que a satisfaça de modo particular, conforme corroboram Teixeira (2012) e Rahman e Reynolds (2015). Alguns exemplos desses benefícios, como: promove resistência às unhas, estimula o crescimento e o fortalecimento dos cabelos, estimula a produção do colágeno, controla a flacidez e a celulite, repara o equilíbrio do organismo, possui ação oxidante e auxilia no emagrecimento, entre outros, foram mencionados pelas consumidoras.

Além da avaliação dos atributos e dos benefícios, outros fatores também são importantes e foram destacados por elas, como o local onde realizam a compra, as marcas preferíveis e o tipo de nutricosmético a ser adquirido (se manipulado ou da indústria). Notou-se que as entrevistadas costumam comprar seus produtos tanto em farmácias ou drogarias como também em farmácias de manipulação, mas afirmam preferir os produtos provenientes da indústria.

Para as consumidoras, a compra de nutricosméticos em farmácias ou drogarias oferece maior praticidade, rapidez e confiabilidade acerca de suas formulações, principalmente por virem respaldadas de estudos e testes feitos pela indústria. A disponibilidade de tempo foi mencionada como fator limitador para a compra, devido à rotina diária de trabalho que as consumidoras levam, o que faz com que a rapidez e a praticidade sejam fatores cruciais nesse processo. Além disso, a maioria das consumidoras não compra nutricosméticos pela Internet, sobretudo por receio de adquirir produtos falsificados.

Moderador 2: Quando a [C1] comentou que ela confia em algumas farmácias de manipulação, você [se referindo à C1 e, também, as demais] compra mais em farmácias de manipulação ou compra mais o produto da indústria mesmo? (GF1: p. 3; L. 129-131).  
C1: [...]. Então, tudo aquilo que não é personalizado, que eu consigo comprar em qualquer lugar, eu prefiro comprar no mercado, mesmo porque na grande maioria das vezes é mais barato (GF1: p. 4; L. 140-142).

C5: Eu não gosto de manipulado. Porque, assim, as substâncias que eles usam no manipulado, eu acho que são muito fraquinhas (GF1: p. 4; L. 148-149).

Moderador 1: Vocês preferem o produto manipulado ou da indústria? (GF2: p. 15; L. 610).

C12: O da indústria. O colágeno na indústria. Eu nunca tomei o do manipulado. Nem me atrevo a tomar (GF2: p. 16; L. 618-619).

Moderador 1: Mas, por que? (GF2: p. 16; L. 620).

C12: Ah, porque eu acho que os que eu tomo foram indicados pelo médico, então eu acredito na composição. E os manipulados, a quantidade de colágeno é muito pouco na composição deles (GF2: p. 16; L. 621-622).

C11: Eu sou mais de industrializado. Até porque parece que tem médico que parece que... 'não, vai lá naquela', tem gente que fala que tem comissão [todas concordam]. Então assim, tira um pouco da credibilidade, eu acho (GF2: p. 16; L. 641-643).

C10: Eu também prefiro. O que eu estou tomando agora é manipulado, porque se eu fosse comprar na indústria, eu ia ter que comprar muitos produtos, e eu tenho preguiça de tomar trinta cápsulas. Mas eu confio mais na indústria (GF2: p. 16; L. 644-646).

A respeito da preferência entre as marcas, as consumidoras preferem consumir nutricosméticos sempre da mesma marca. Porém, quando ocorre de o nutricosmético não entregar mais os benefícios ou os resultados esperados por elas, ou se é lançado algum outro semelhante no mercado de menor preço, elas costumam arriscar e trocar por outra marca. Logo, há uma evidência de que o preço é um fator importante na escolha de compra de nutricosmético, podendo até determinar a marca do produto que o consumidor pretende adquirir:

Moderador 1: Ótimo. Vocês costumam comprar da mesma marca? (GF2: p. 17; L. 649).

C12: Eu sempre da mesma marca (GF2: p. 17; L. 650).

C11: Eu faço bololo, né? [risos] (GF2: p. 17; L. 651).

C9: Eu fico um tempo na mesma. A hora que para de dar resultado, parece que muda, daí eu troco, mas costumo ficar bastante tempo na mesma (GF2: p. 17; L. 652-653).

Moderador 2: O que faz vocês trocarem? (GF2: p. 17; L. 654).

C9: O meu é isso, se eu vejo se eu não estou vendo mais resultado (GF2: p. 17; L. 655).

C10: Ou se de repente você achou um produto muito mais barato e estão falando muito bem. No caso, o da nossa amiga estava muito caro, daí eu falei: 'vamos procurar um paralelo'. Entendeu? Por isso que a gente teve que trocar (GF2: p. 17; L. 656-658).

Com isso, dentro da classificação de Seth *et al.* (2001), as consumidoras de nutricosméticos procuram realizar uma escolha de compra compensatória, isto é, buscam avaliar diversos atributos e benefícios relevantes do produto que deseja adquirir. Essa avaliação, inclusive, contempla também outros fatores, como local de compra, marcas e tipos de produtos, para então decidir sobre qual nutricosmético comprar.

#### 4.4.3.1 Análises descritivas dos dados referentes à avaliação de alternativas pré-compra de nutricosméticos

Com relação à avaliação das alternativas de compra a partir dos atributos ou dos benefícios de nutricosméticos avaliados pelos consumidores, verificou-se que 27,9% dos respondentes avaliam as opções de compra mais pelos atributos dos nutricosméticos que pelos seus benefícios ( $M = 3,86$ ;  $DP = ,990$ ), ao passo que 49,5% valorizam mais os benefícios que estes oferecem ( $M = 4,35$ ;  $DP = ,761$ ). A quantidade de pessoas que concordam totalmente com a compra voltada para os benefícios é relativamente maior quando comparada as que valorizam mais seus atributos. Ainda, a proporção de respondentes que se mostraram indiferentes sobre essa preferência é relativamente maior na avaliação de alternativas de compra pelos atributos que pelos benefícios, com 22,1% na primeira e 9,5% na segunda variável.

Isso, portanto, mostra que os consumidores avaliam suas alternativas de compra de nutricosméticos tendo em vista, sobretudo, os seus benefícios, corroborando Shelke (2011b) e à Wu *et al.* (1988). Sobre os atributos importantes na decisão de compra do consumidor, a Tabela 4 contempla algumas informações iniciais.

Tabela 4.

#### Níveis de importância dos atributos de nutricosméticos para o consumidor

	Média*	Desvio Padrão	Pouco importante (1-2)**	Indiferente (3)**	Importante (4-5)**		
Composição nutricional/principais ativos da fórmula	4,43	,751	-	2,6	7,9	33,7	<b>55,8</b>
Registro ANVISA	4,39	,941	2,1	3,2	10,0	22,6	<b>62,1</b>
Preço	4,30	,712	-	2,6	6,8	<b>48,4</b>	42,1
Selos de qualidade	4,29	,936	1,6	4,2	11,1	29,5	<b>53,7</b>
Quantidade da embalagem	4,11	,920	3,2	3,7	7,4	<b>51,1</b>	34,7
Nome da marca	3,59	,931	2,6	9,5	27,9	<b>46,3</b>	13,7
Sabor	3,33	1,038	7,9	8,9	35,8	37,4	10,0
Aroma/cheiro	3,27	1,057	10,0	7,9	35,3	38,9	7,9
<b>Total</b>			100	100	100		

**Nota:** N = 190. \*Na escala de 5 pontos utilizada, o mínimo (1) corresponde à afirmação de discordo completamente, ao passo que o máximo (5) corresponde à afirmação de concordo completamente, sendo a média da escala indicada na tabela. \*\*Valores apresentados em porcentagem. Fonte: Pesquisa *survey*.

De acordo com os dados apresentados, verificou-se que o registro ANVISA, selos de qualidade e composição nutricional ou principais ativos da fórmula foram considerados como

muito importantes na decisão de compra do consumidor, ao passo que a quantidade da embalagem, o preço e o nome da marca foram apontados como importantes nesse processo. Além disso, notou-se que, apesar da maioria considerar os atributos de sabor e de aroma ou cheiro como importantes na decisão de compra, uma parcela significativa de respondentes apontou esses atributos como indiferentes.

Complementar ao levantamento realizado a partir das análises qualitativas, atributos como registro ANVISA e selos de qualidade, por exemplo, não costumam ser explorados pela indústria em suas comunicações de marketing, bem como não são comunicados pelos profissionais varejistas aos clientes no momento da venda, porém são relevantes na escolha de compra do consumidor de nutricosméticos. Ainda, a quantidade da embalagem do produto nutricosmético também não costuma ser evidenciada pelos profissionais da saúde ao consumidor, quando de suas prescrições. À vista disso, a apresentação de notas de isenção ou dispensa de registro sanitário, bem como de selos de qualidade do produto e a comunicação de informações sobre a quantidade da embalagem podem ser cruciais para a decisão de compra do consumidor, corroborando McFarland (2011) e Mashorca *et al.* (2016).

No entanto, notou-se que a importância conferida aos benefícios, quando comparada com aquela verificada aos atributos, é maior, independente da função para a qual o produto está voltado, seja para os cabelos, unhas, pele, entre outros. Esta evidência corrobora a valorização dos aspectos estéticos como simbologia indicada pela apresentação dos benefícios funcionais, os quais voltam-se para a proposta hedônica de conquista da beleza, especialmente. Para o consumidor, a proposta intrínseca ao consumo desse tipo de produto aparece muitas vezes imbricada na solução de uma insatisfação por parte do consumidor, preocupado em melhorar sua aparência, consoante à Montefusco e Lima (2015). A Tabela 5 traz algumas informações sobre a importância dos benefícios de nutricosméticos atribuída pelo consumidor.

Tabela 5.  
Níveis de importância dos benefícios de nutricosméticos para o consumidor

	Média*	Desvio Padrão	Pouco importante (1-2)**	Indiferente (3)**	Importante (4-5)**		
Proporciona uma pele bonita e saudável	4,44	,766	1,6	,5	5,8	36,3	<b>55,8</b>
Estimula a produção do colágeno	4,42	,797	2,1	6,8	-	36,3	<b>54,7</b>
Controla a flacidez e a celulite	4,38	,787	1,1	1,1	9,5	35,3	<b>53,2</b>
Repara o equilíbrio do organismo	4,34	,752	,5	1,1	10,5	39,5	<b>48,4</b>
Possui ação antioxidante	4,31	,758	,5	1,6	10,0	42,1	<b>45,8</b>
Estimula o crescimento e o fortalecimento dos cabelos	4,15	,997	3,7	2,6	13,2	36,3	<b>44,2</b>
Combate o enfraquecimento das unhas	3,94	1,035	4,2	5,8	13,7	<b>44,2</b>	32,1
Promove e auxilia o emagrecimento	3,89	1,114	5,8	4,2	20,5	34,2	<b>35,3</b>
<b>Total</b>			100	100	100		

**Nota:** N = 190. \*Na escala de 5 pontos utilizada, o mínimo (1) corresponde à afirmação de discordo completamente, ao passo que o máximo (5) corresponde à afirmação de concordo completamente, sendo a média da escala indicada na tabela. \*\*Valores apresentados em porcentagem. Fonte: Pesquisa *survey*.

Conforme os dados apresentados na Tabela anterior, verificou-se que todos (exceto o combate ao enfraquecimento das unhas) os benefícios são considerados como muito importantes na decisão de compra do consumidor de nutricosméticos. Percebeu-se, ainda, que a maioria deles corresponde a fatores de caráter funcional, voltados para os cuidados com a pele e cabelos, porém que trazem uma significação imbricada nos valores estéticos, em especial. Os fabricantes procuram destacar em suas comunicações os do tipo funcional, dado que os consumidores escolhem os nutricosméticos a partir do desempenho de seus benefícios, consoante à Shelke (2011b) e à Wu *et al.* (1988).

#### 4.4.4 Comprando nutricosméticos

O processo de compra de nutricosméticos se inicia com o reconhecimento da necessidade de consumir por parte do consumidor, isto é, a partir de uma queixa ou insatisfação com algum aspecto de sua beleza. Quando ainda não faz uso do produto que deseja adquirir, este consumidor busca informações na Internet ou diretamente com profissionais da saúde e/ou do varejo. Se já o consome, entra em contato com uma farmácia ou com qualquer outro local que vende nutricosméticos e faz o pedido, ou ainda se dirige até o local e realiza a compra

presencialmente. A compra pela Internet não é frequente e foi mencionada apenas por uma das consumidoras participantes do grupo focal 2 (GF2).

De acordo com a classificação de Blackwell *et al.* (2005), a decisão de compra do consumidor de nutricosméticos pode ocorrer de duas maneiras distintas, sendo elas a compra parcialmente planejada e a não planejada. A primeira ocorre quando o produto é escolhido antes em uma consulta com um profissional da saúde, por exemplo, e a marca do nutricosmético é determinada no local da compra. A segunda, por sua vez, acontece quando o produto e sua marca são decididos no local da compra, como nos casos em que os próprios farmacêuticos realizam prescrições a partir do pedido do consumidor, ou em que a compra é feita por impulso. Os trechos das falas retiradas de um dos grupos focais marcam os aspectos mencionados:

Moderador 1: Como vocês compram nutricosméticos? Eu gostaria que vocês me dissessem o processo, desde o início (GF2: p. 14; L. 542-544).

C10: Na verdade, quando eu não conheço um produto, assim, por exemplo, quando eu sinto uma necessidade de produtos que eu não tenho ainda, então eu não tenho em casa, aí o processo é procurar na Internet, como as meninas. Agora eu estou tomando bastante, então a gente conversa: ‘ah, você já tomou tal, tal, tal?’ aí eu vou pesquisar e já peço. Mas como agora eu já mandei fazer nessa farmácia específica e ela já tem meu cadastro tudo certinho na fórmula, aí é só ligar lá, tal e tal, ‘eu preciso de mais isso, estou sentindo que ainda está caindo cabelo’. Ela: ‘ah, vou colocar um pouco mais de tal coisa’, e ajusta e já manda. E assim, como eu tenho esse cadastro, e essa ligação com a farmácia, então é só ligar, comprar e busca já está pronto. Bem mais fácil (GF2: p. 14; L. 553-560).

C8: Eu compro na minha loja virtual, então todo mês já tem um dia que eu deixei específico, na verdade, eu deixei no automático isso. Então eu escolhi essa opção, roda e aí quando eu quero, quando tem, às vezes acontece de eu querer pedir mais [...] Então às vezes eu falo, ‘ah, vou dar uma turbinada’, vou lá e acrescento produto, senão todo dia quinze rodam meus pedidos e chega. Então, para mim, é automático já, já está até o meu cartão cadastrado. Eu escolhi essa opção porque eu gosto de praticidade. Então, chego na minha casa e tomo, e eu tomo todos os dias (GF2: p. 15; L. 576-582).

C7: Ai gente, eu acho que já perdi mais de uma hora e meia com um vendedor. Ele chegou na minha casa, eu sabia que ele vendia, foi abrir, mostrar os produtos, falar para que servia um, para que servia o outro, o outro, o outro, o outro, e eu já sabia o que eu queria. Então assim, eu comprei um, mas eu tinha uma outra necessidade, daí ele me deu um brinde (GF2: p. 15; L. 598-602).

Moderador 2: Mas esse tempo em que vendeu, não foi para comprar, na verdade, foi para se informar (GF2: p. 15; L. 603-604).

C7: Ah, foram os dois, na verdade, porque, ‘ah, eu tenho esse, eu tenho aquele’, ‘ah, mas você está precisando do que?’ ‘Seu problema é onde?’ ‘Você quer para tal’. ‘Isso daqui tem isso e isso, esse tem isso e isso’. Então assim, eu acho que foi os dois, falando dos benefícios e o que eu precisava (GF2: p. 15; L. 605-607).

C10: Aí, claro, ela manda um WhatsApp para a amiga, e fala ‘ó, tem isso daqui você vai querer?’. Aí eu mando ‘claro, pega aí pra mim’. Entendeu? (GF2: p. 15; L. 608-609).

Além do processo de compra, o próprio consumidor também é influenciado por alguns fatores internos e externos, como seu poder aquisitivo, interesse pessoal e disciplina de uso,

disponibilidade de tempo, indicações de familiares, amigos e terceiros, pela percepção da necessidade, entre outros. Ainda, outros fatores como preço, marca, *design* da embalagem, ambiente da compra (disposição e leiaute dos produtos) e quantidade também são atributos que influenciam o consumidor na compra. Fatores estes que motivam a compra dos nutricosméticos e que se encontram relacionados aos interesses do consumidor, às pressões no momento da compra e, também às situações ou contextos específicos de que fazem parte (Popadiuk, 1993; Blackwell *et al.*, 2005; Schiffman & Kanuk, 2009; Solomon, 2011). Os atributos e benefícios de nutricosméticos são tratados na próxima seção deste trabalho. Os trechos das falas retiradas de um grupo focal reforçam os aspectos anteriormente mencionados.

C2: [...]. E o que já aconteceu bastante comigo foi de eu ir na loja de produtos naturais para comprar alguma coisa assim, e aí vê um produto lá e me interessar porque a embalagem é bonita, você olha e fala: ‘nooossa, meu Deus, vai resolver os meus problemas’ (GF1: p. 4; L. 160-163).

C1: Aí tem uma placa do lado, um antes e um depois [risos de todas] (GF1: p. 4; L. 164).

C2: E aí você compra por impulso, você compra! (GF1: p. 4; L. 165).

C5: Aquela barriguinha sequinha assim... Aí, tristeza [sob risos] (GF1: p. 4; L. 166).

C1: Que até brilha, né? [risos] (GF1: p. 4; L. 167).

C2: É [risos] (GF1: p. 4; L. 168).

C1: Quero brilhar desse jeito!!! (GF1: p. 4; L. 169).

C6: [riso alto]. Muito bom. Purpurina!!! (GF1: p. 4; L. 170).

C1: É nesse nível (GF1: p. 4; L. 171).

C4: Nunca aconteceu, né? Mas a gente tenta [risos] (GF1: p. 4; L. 172).

Como já mencionado, o tempo é um fator limitador do processo de compra para as consumidoras, devido à rotina diária de trabalho ou de estudos que elas possuem. Nesse caso, preferem a praticidade, escolhendo lugares próximos de onde residem ou trabalham para a compra, ou ainda escolhendo estabelecimentos que fazem entregas à domicílio, a partir do pedido por telefone ou por meio do WhatsApp.

C1: Eu não gosto de perder tempo. Eu tenho dois trabalhos, tenho um monte de coisa para fazer. Então o meu negócio é o seguinte, se a minha nutricionista fala, vai na [cita o nome da farmácia] que é onde ela tem parceria, eu já vou na [menciona o nome da farmácia] e já falo é isso, é do lado do meu trabalho, eu busco. Coisa rápida (GF1: p. 13; L. 522-525).

Moderador 2: Quanto esforço e tempo vocês estão dispostas a gastar, a dispender para adquirir o produto que vocês gostam? (GF2: p. 15; L. 583-584).

C9: Ah, eu não estou tão disposta. O que é mais prático é melhor (GF2: p. 15; L. 585).

C12: A [menciona o nome da farmácia] é do lado da minha casa, né? (GF2: p. 15; L. 586).

C11: Só que as farmácias de manipulação eles mandam até assim, tipo, você comprou uma vez, aí eles te mandam WhatsApp já. Então assim, eu acho que a praticidade hoje em dia, eu gosto (GF2: p. 15; L. 587-588).

C10: Eu tenho tempo nenhum também. Ah, tanta coisa prática por aí (GF2: p. 15; L. 595).

C8: As pessoas compram até verdura nas feirinhas pela Internet hoje, né? [todas concordam]. Então eu vou pela praticidade também (GF2: p. 15; L. 596-597).

Com relação à frequência de compra e consumo de nutricosméticos, as consumidoras costumam comprar com frequência os produtos, principalmente quando há poucas unidades do produto na embalagem, pois o consomem diariamente e com disciplina, de acordo com as orientações recebidas de profissionais. Assim, sempre quando o nutricosmético está acabando ou já tenha acabado, elas providenciam outro, e quando ficam sem, sentem falta.

Por conseguinte, torna-se importante que os profissionais de marketing compreendam os fatores que envolvem o processo de compra de nutricosméticos, principalmente como forma de enfatizar em suas comunicações, aspectos que reforçam o nível de envolvimento do consumidor com o produto e a finalidade com que este foi escolhido, o que aumenta a possibilidade da compra vir a se repetir em momentos posteriores, como corroboram Seth *et al.* (2001), Popadiuk (1993), Wei *et al.* (2013) e Moraes e Ventura (2014).

#### 4.4.4.1 Análises descritivas dos dados referentes à compra de nutricosméticos

De acordo com os dados, algumas análises referentes à compra de nutricosméticos por parte do consumidor foram obtidas. Dos locais de compra de nutricosméticos apresentados, os respondentes costumam comprar em farmácias ou drogarias (M = 4,04; DP = 1,227) e em farmácias de manipulação (M = 3,92; DP = 1,301). A Tabela 6 contempla algumas informações.

Tabela 6.

#### Preferência do consumidor sobre local de compra de nutricosméticos

	Média*	Desvio Padrão	%**
Farmácias ou drogarias	4,04	1,227	47,9
Farmácias de manipulação	3,92	1,301	43,7
Lojas de produtos naturais	3,45	1,359	26,8
Lojas de suplementos alimentares	2,93	1,460	15,8
Internet	2,88	1,457	16,8

**Nota:** N = 190. \*Na escala de 5 pontos utilizada, o mínimo (1) corresponde à afirmação de discordo completamente, ao passo que o máximo (5) corresponde à afirmação de concordo completamente, sendo a média da escala indicada na tabela. \*\*Este percentual corresponde ao total de pessoas que concordaram completamente com a compra de nutricosméticos em cada um dos locais indicados. Fonte: Pesquisa *survey*.

A compra de nutricosméticos em lojas de suplementos alimentares e na Internet é menos recorrente entre eles, principalmente no que diz respeito à compra pela Internet. Considerando a escala de 5 pontos utilizada (sendo 1 para discordo completamente e 5 para concordo

completamente), 27,9% dos respondentes discordaram completamente sobre a compra de produtos por meio da Internet, o que pode reforçar o receio destes à compra de produtos falsificados, comportamento este também observado nos grupos focais realizados.

Como Blackwell *et al.* (2005) classifica, a decisão de compra do consumidor de nutricosméticos pode ocorrer de duas maneiras distintas, sendo elas a compra parcialmente planejada, quando o produto é escolhido antes em uma consulta com um profissional da saúde, por exemplo, e a não planejada, quando o produto e sua marca são decididos no local da compra, como nos casos em que os próprios farmacêuticos realizam prescrições a partir do pedido do consumidor, ou em que a compra é feita por impulso. Essas perspectivas, portanto, são sustentadas pelas análises realizadas. Além disso, os respondentes se mostraram indiferentes sobre a compra de produtos da mesma marca ( $M = 2,71$ ;  $DP = 1,185$ ) e a preferência por produtos provenientes da indústria aos manipulados ( $M = 2,81$ ;  $DP = 1,159$ ).

#### **4.4.5 Consumindo nutricosméticos**

Com relação ao consumo de nutricosméticos, de acordo com as entrevistadas, este geralmente é combinado com uma alimentação balanceada e com a prática de exercícios físicos diários, assim como indicado por profissionais da saúde e varejistas, de forma a potencializar seus efeitos para o corpo para a estética. Os trechos das falas corroboram os aspectos citados:

C2: Eu normalmente faço junto, assim, eu faço atividade física regular e uso nutricosméticos para o mesmo objetivo (GF1: p. 8; L. 298-299).

C8: Mas eu acho que é um hábito, né? Eu acho que todo cuidado com saúde, com beleza é hábito, assim como escovar dente, tomar banho, é hábito, ir para o trabalho, estudar, ler. Porque, assim, eu, por exemplo, tomo de manhã dois e antes. E, às vezes, dependendo de como está o meu dia, eu tomo um antioxidante também antes de dormir, mas pela manhã em jejum e depois o outro no café da manhã [...]. Porque eu vejo isso, é um hábito que você desenvolve, e você começa a ter resultado, por isso que alguns deles precisa de um tempo mesmo, precisa se comunicar com o organismo (GF2: p. 6; L. 201-205; 213-216).  
C11: Eu faço, umas 5x na semana eu faço exercício, bem feito. Então eu faço bastante e acho que é bem importante, muito importante (GF2: p. 13; L. 521-522).

C7: Eu também sou assim, o [menciona o nome do produto] geralmente eu uso quando eu vou para a academia, e o [menciona o nome de outro produto] também após as refeições, antes de malhar, para potencializar o efeito, porque sei também que, como a [C10] disse, não faz milagre, né? (GF2: p. 14; L. 525-527).

As consumidoras costumam frequentar academias, seguem uma rotina de alimentação equilibrada, fazem dietas e, às vezes, consomem os nutricosméticos em conjunto com outro

produto, de aplicação tópica por exemplo, para avivar o efeito obtido com o nutricosmético (Alves *et al.*, 2016). Além disso, a frequência com que os nutricosméticos são consumidos é estabelecida conforme as prescrições feitas por médicos ou nutricionistas, ou também por meio de prescrições feitas por farmacêuticos. O motivo mais comum de consumo de nutricosméticos entre as consumidoras é o estético, reforçando a proposta simbólica para o qual estão voltados.

Complementar a isso, foi possível identificar também que o consumo de nutricosméticos geralmente é feito para prevenir os problemas que aparecem com a idade, principalmente aqueles voltados para precaver linhas de expressão, rugas, celulites, flacidez da pele, queda de cabelo, unhas frágeis, entre outros. Além disso, o consumo também é feito como uma forma de alcançar alguns objetivos, como emagrecer, acelerar o metabolismo, ganhar energia, amenizar a retenção de líquido corporal etc. Ainda, as consumidoras afirmaram consumir nutricosméticos em cápsulas, líquidos [ou chás] ou em pós.

Logo, é por meio do consumo que o consumidor obtém recursos para julgar os produtos comprados, sendo que a satisfação ou não de suas expectativas pode influenciar os processos decisórios subsequentes, corroborando Blackwell *et al.* (2005). No caso dos nutricosméticos, uma vez que tais expectativas estão ligadas às motivações e desejos de melhora estética, esta inatamente apreciada pelas pessoas (Townsend & Sood, 2012), o consumo passa a ser compreendido como um meio de comunicação e de significação que expressa características pessoais dos indivíduos, o que substitui o conceito de puramente voltado à necessidade, como explicam Ferla e Silveira (2008) e Morel *et al.* (2015). Dessa forma, como um processo contínuo e dinâmico, o consumo de nutricosméticos pode refletir elementos pessoais e sociais do consumidor e reforçar aspectos de sua própria identidade (Belk, 1988), como a valorização da beleza e da qualidade de vida.

#### *4.4.5.1 Análises descritivas dos dados referentes ao consumo de nutricosméticos*

Segundo as análises descritivas dos dados, identificou-se que 67,4% do total de respondentes conhecem o termo “nutricosméticos”, ao passo que 32,6% admitiu não conhecer. Por pertencerem a uma categoria de produto ainda pouco definida, como corroboram Cavichioli, Abourihan e Passoni (2017), e que ainda carece de regulamentação (McFarland, 2011; Mashorca *et al.*, 2016), este termo ainda é confundido ou desconhecido por uma parcela significativa de consumidores, reflexo das muitas nomenclaturas e definições que são utilizadas por especialistas e, também por pesquisadores para definir esse tipo de produto. Com isso,

informações e orientações de profissionais que atuam diretamente na comunicação dos produtos nutricosméticos ao consumidor, colaboram para elucidar o uso destes produtos e dos seus respectivos conceitos (Gomes *et al.*, 2017).

Como a pesquisa foi aplicada para uma amostra selecionada por conveniência, a partir do critério de consumo de nutricosméticos, isto é, direcionada para pessoas que consomem ou já consumiram esse tipo de produto, identificou-se 60% dos respondentes consomem o produto, à medida que 40% não o faz uso atualmente, mas já o consumiu. Da maioria consumidora, 20,2% faz uso de nutricosméticos há pelo menos 1 ano, ao passo que 31,6% o consome há mais de 2 anos, independente do motivo de uso apresentado, o que reforça a perspectiva de consumo prolongado desse tipo de produto, uma vez que seus efeitos no corpo e na estética não são observados de imediato.

Dos principais motivos relacionados, o uso de produtos nutricosméticos para a pele e para os cabelos, nessa ordem, foram apontados com maior frequência entre o total de respondentes, sobretudo por aqueles pertencentes a uma faixa etária de 25 a 35 anos. Isso reforça a perspectiva de que o conceito de beleza não consiste em apenas atingir um padrão ideal ou resolver uma queixa aparente, mas também conquistar a vitalidade com cuidados diários de saúde e bem-estar, que são refletidos na aparência da pele, consoante à Pinto e Mejia (2013). O uso desse tipo de produto está diretamente relacionado aos cuidados com a pele, sobretudo pelo fato de estar vinculado ao conceito de rejuvenescimento, longevidade, beleza e qualidade de vida prolongados.

Além disso, tal evidência suporta também a tentativa da indústria de divulgar os benefícios dos produtos nutricosméticos, em especial aqueles voltados para o cuidado com a pele, como observado pelos dados qualitativos analisados. Dentre outros motivos, o uso de nutricosméticos para ossos, cartilagens e articulações também foi apontado pelos respondentes. A Tabela 7 contempla algumas informações sobre o consumo deste produto.

Tabela 7.  
**Uso combinado de nutricosméticos**

	Média*	Desvio Padrão	%**
Uso combinado com produtos de aplicação tópica (cremes, hidratantes, protetores solares etc.)	4,33	,909	54,2
Uso combinado com hábitos de vida saudável, como alimentação balanceada e prática de exercícios físicos	4,18	,965	44,7
Uso combinado com intervenções cirúrgicas (cirurgias plásticas)	2,00	1,285	4,7

**Nota:** N = 190. \*Na escala de 5 pontos utilizada, o mínimo (1) corresponde à afirmação de discordo completamente, ao passo que o máximo (5) corresponde à afirmação de concordo completamente, sendo a média da escala indicada na tabela. \*\*Este percentual corresponde ao total de pessoas que concordaram completamente com o uso das fontes de informações descritas na tabela. Fonte: Pesquisa *survey*.

A respeito do consumo combinado de nutricosméticos, notou-se que 54,2% combinam o uso desse tipo de produto com aqueles de aplicação tópica, como hidratantes, protetores solares, entre outros dermocosméticos (M = 4,33; DP = ,909), e 44,7% o combina com uma alimentação mais regrada, balanceada, e com a prática de exercícios físicos regularmente (M = 4,18; DP = ,965). Nesse sentido, o consumo de nutricosméticos, quando combinado com uma rotina saudável que envolve uma boa alimentação, a prática de exercícios físicos regularmente e o equilíbrio do corpo e da mente, pode agregar e potencializar os resultados almejados pelo consumidor, como corrobora Micallef (2015) e à Alves *et al.* (2016). No entanto, apenas 4,7% combinam esse uso com algum tipo de intervenção médica, como cirurgias plásticas.

#### 4.4.6 *Avaliando o consumo de nutricosméticos*

Nesse estágio de compra, os consumidores experimentam a satisfação ou a insatisfação com relação ao nutricosmético adquirido e consumido (Blackwell *et al.*, 2005). Estes procuram satisfazer uma necessidade ou desejo por meio do consumo de um determinado produto, e a satisfação proporcionada está vinculada às expectativas deste consumidor quanto aos seus resultados (Cruz, 2008). Sendo assim, foi notado que as consumidoras avaliam a compra do produto a partir da satisfação obtida com o seu resultado, isto é, avalia se o consumo do nutricosmético satisfaz ou não suas expectativas (Teixeira, 2012; Moraes & Ventura, 2014). Caso não tenham um retorno favorável, dentro de um determinado período, as consumidoras cessam a compra e, conseqüentemente, o consumo ou trocam o tipo do produto ou a sua marca.

Todavia, avaliam o consumo de diferentes formas, por exemplo: por meio de fotos que mostram o antes e o depois do consumo; de outras pessoas (por meio dos elogios); de exames médicos (como os de sangue, físico); de avaliações físicas feitas em academias ou em consultas com profissionais da saúde; das vestimentas quando o objetivo é o emagrecimento (por meio de roupas que não serviam antes e que passaram a servir após um período de consumo); da balança; da própria percepção de mudança no corpo, entre outras formas, como mostram os trechos a seguir:

Moderador 1: E o resultado que você avalia fisicamente, na balança, na estética, no corpo, no visual? (GF1: p. 13; L. 530-531).

C1: Eu só faço avaliação por foto. Eu não peso, porque eu sou uma pessoa pesada, eu tenho depressão quando eu subo na balança, então eu vou tirando foto assim. Eu tiro uma foto por mês, todo dia 20, eu tiro a foto, aí eu faço uma montagem com o mês anterior e vejo o que que deu de resultado (GF1: p. 13; L. 532-534).

C4: Eu avalio da forma óbvia, que é a forma física e na avaliação da nutricionista que ela mede, né? (GF1: p. 15; L. 604-605).

C5: E eu avalio por avaliação física que eu faço na academia a cada três meses, então, para ver o resultado. Eu tenho uma balança que eu me peso todo santo dia, de várias maneiras e em vários horários. E eu tenho uma fita métrica também que eu gosto de ficar medindo e roupa também, eu vejo que está servindo uma roupa, um jeans... Parabéns! Está servindo (GF1: p. 16; L. 647-650).

Moderador 2: E como vocês medem esse resultado? (GF2: p. 20; L. 779).

C9: Ah, o meu é tipo na prática mesmo. Percepção (GF2: p. 20; L. 780).

C10: Percepção, percepção física (GF2: p. 20; L. 781).

C12: Realmente não têm pesquisas que comprovam a eficácia. Não existe, mesmo porque até ninguém começou a pesquisar, porque vai ter que pesquisar, né? Mas eu vejo em mim, eu vejo o resultado na minha pele (GF2: p. 18; L. 691-693).

Além disso, outra forma de reconhecer os resultados dos nutricosméticos no corpo e na estética é por meio de pessoas próximas, como familiares e amigos, que usam ou usaram o produto e que já tiveram ou apresentam resultados significativamente positivos. Por exemplo, pessoas de mais idade que usaram ou ainda usam e que apresentam resultados visíveis acerca da estética, como nas falas das entrevistadas:

C6: Eu tenho uma tia que é assim, mas também minha tia tem 40 [anos], tem cara assim, de 20. Ela toma e passa... E nossa! [risos]. Se eu te mostrar a foto dela você vai falar (GF1: p. 16; L. 645-646).

C7: [...]. E o resto dos cuidados foi com a tia Iracema, porque ela tem quase 70 anos e tem cara de 50 e ela sempre usou colágeno, ômega 3, ela sempre está se cuidando (GF2: p. 8; L. 310-311).

Não obstante, as consumidoras também se mostram conscientes de que é preciso ter paciência e disciplina de consumo, uma vez que os resultados não aparecem de forma

milagrosa, em um curto período, apesar de desejarem isso. Nesse sentido, valorizam o consumo por prevenção:

Moderador 2: E aí como que vocês percebem o valor disso para vocês? Não só em relação ao resultado físico, que algumas comentaram, mas que vocês podem de novo reforçar isso, mas o valor disso. Como assim o valor? O valor seria, como que vocês avaliam, pesam de um lado os benefícios que esses produtos trouxeram para vocês *versus* o tempo e esforço gastos e o dinheiro que vocês dispenderam para poder ter esse produto? Como vocês avaliam isso? (GF2: p. 18; L. 727-732).

C8: Eu acredito numa coisa, quando a gente começa a usar um produto e alguém fala para você, como alguns dermatologistas falam: ‘ah, pra uma pele ter algum resultado, demora uns três meses’, porque isso é de um organismo. Então eu falo assim, bom, se é possível e isso não é uma coisa bacana, porque cada organismo responde de uma forma, mas eu falo que se até dentro disso é possível, tem uns três meses, mas pode ser em 40 dias, então eu começo a usar um produto, como foi com o colágeno, eu tive uma melhora em 15 dias. Então quando é rápido e aí eu vejo se ele mantém isso, porque se eu parar de ter resultado, a vontade é trocar, e infelizmente eu avalio pela rapidez do negócio, que é péssimo isso, mas eu sou assim (GF2: p. 19; L. 733-742).

Moderador 2: É, então se for rápido, independe o esforço e dinheiro que você vai gastar? (GF2: p. 19; L. 743).

C8: É. E se entregar resultado. Eu só trocaria se tivesse, porque eu não tenho a condição de investir eu tivesse que trocar obrigada, senão eu investiria sim (GF2: p. 19; L. 744).

C10: Eu acho que eu concordo com ela na questão da rapidez. Isso eu reparo muito na questão da unha. Às vezes, você está tomando um negócio para melhorar a sua unha, vai lá quebra, semana que vem quebra, aí você não vai esperar quatro meses para ver se dá efeito na tua unha, para ficar um pouco melhor. Daí você fala quatro meses eu coloco uma unha postiça. Eu acho que a rapidez para você começar a ver resultado, aí você fala não, está tendo benefício, então vamos lá (GF2: p. 19; L. 763-767).

C11: O valor para mim, apesar de não ter uma regularidade, uma fidelidade, mas sempre estar tomando, para mim é um valor na minha cabeça, é igual a fazer exercício. Tipo, está associado não só ao físico, para mim, na minha cabeça, é meio saúde também, então já mescla tudo. Daí já fala assim, não, já faço exercício, se eu tomar mais isso, vai ser melhor ainda. Então para mim já entra nesse ciclo de saúde também, além do físico e além do psicológico, porque se você está sentindo bem, você fica melhor e eu acho que é uma coisa que só tende a crescer, porque a mulherada não tem. Igual a [C12] falou, se você for atrás, não tem fim (GF2: p. 19-20; L. 772-778).

Após o consumo, as consumidoras costumam trocar informações sobre os nutricosméticos em diversas situações, como nas conversas entre amigas, nos elogios ou comentários espontâneos recebidos por outras pessoas e pelos próprios amigos, nas reclamações de outras pessoas etc. Nessa troca de informações, as consumidoras também acabam indicando nutricosméticos e se informando sobre novos, o que reforça a perspectiva do consumo como um processo social, como afirmam Luiz e Silva (2017). Os trechos das falas de algumas consumidoras reforçam essa perspectiva:

Moderador 1: De que forma vocês indicam nutricosméticos, como que vocês comunicam para as pessoas suas experiências? (GF2: p. 23-24; L. 940-941).

C9: É, através de conversas (GF2: p. 24; L. 942).

C10: É, porque é assim, quando surge o assunto, por exemplo, alguém às vezes comenta: ‘nossa, sua unha tá linda’. Ah, então, você fala: ‘ah, estou tomando isso, isso, isso e isso’ (GF2: p. 24; L. 943-944).

C9: Ah, e de repente eu tenho uma amiga minha que gosta também, então se eu estou tomando e está dando resultado, daí eu falo: ‘ó, amiga, estou tomando tal, estou gostando’ (GF2: p. 24; L. 945-946).

C11: Ou o contrário. A unha da sua amiga está ruim, você tomou, aí você fala: ‘ai, eu tomei isso aqui’ (GF2: p. 24; L. 947).

C10: É, daí vai reclamar, ou quando, às vezes, a pessoa toca no assunto ou, às vezes, reclamando: ‘nossa, eu ando tão para baixo’. Aí eu falo: ‘nossa, tem tal remédio lá que deixa tal, tal e tal’ (GF2: p. 24; L. 948-949).

C12: Ai, o colágeno eu até indico, meninas. É que vocês são novas ainda, né? Dizem que tem que ser depois dos 30 (GF2: p. 24; L. 950-951).

Em resumo, é nesse estágio de compra em que as consumidoras experimentam a satisfação ou a insatisfação com o consumo de nutricosméticos, o qual é avaliado de diferentes formas, como por meio de fotos, de outras pessoas, de avaliações físicas, entre outras. No entanto, afirmam que para conquistar os resultados desejados, é necessário ter paciência e consumir o produto com disciplina, de preferência combinando o consumo com hábitos saudáveis de vida. Depois de consumir os produtos, costumam trocar informações sobre os produtos consumidos com amigos e conhecidos, passando a conhecer também outros nutricosméticos que até então desconheciam.

#### **4.4.7 Descartando a embalagem do nutricosmético consumido**

Segundo as evidências, a facilidade de disposição e a preocupação com o descarte consciente das embalagens dos nutricosméticos consumidos não são fatores determinantes para a compra das consumidoras entrevistadas. Isso contraria as abordagens de Solomon (2011) que destaca a importância de se preocupar com a forma de descarte dos produtos já consumidos, em vista dos danos ambientais que podem ser acarretados. Ainda, tal fato consiste em uma grande preocupação para os profissionais de marketing e para os órgãos responsáveis pelas políticas públicas. Os trechos das falas das entrevistadas se remetem aos aspectos comentados:

Moderador 1: A facilidade de descarte, se o produto é reciclável, ou se a empresa tem uma preocupação com essas coisas, isso de alguma forma vocês levam em consideração em algum momento na compra? (GF1: p. 17; L. 725-727)

C6: Eu acho legal. Eu sou bióloga, né? Então... (GF1: p. 17; L. 729)

C3: Eu sempre olho, não só pra nutricosméticos, para tudo (GF1: p. 17; L. 730).

C4: Nunca tinha pensando (GF1: p. 17; L. 732).

Moderador 2: E de que forma que, exemplo, a embalagem do produto, ela ser descartável ou não, isso de alguma forma impacta vocês? (GF2: p. 24; L. 975-976).

C10: Para mim não (GF2: p. 24; L. 977).

C9: Para mim não (GF2: p. 24; L. 978).

C7: Nunca pensei nisso (GF2: p. 25; L. 979).

Moderador 2: A preocupação da indústria e da marca impacta? (GF2: p. 25; L. 980)

C12: Não (GF2: p. 25; L. 981).

C9: Para mim deveria, mas não (GF2: p. 25; L. 982).

Moderador 2: A facilidade de descartar? (GF2: p. 25; L. 983).

C10: Desculpa ambiente, mas não! (GF2: p. 25; L. 984).

C9: Deveria, né? Mas não (GF2: p. 25; L. 985).

C7: A gente sempre é protetora, mas não tinha pensando nisso (GF2: p. 25; L. 986).

C8: Agora que eu sou consumidora assídua e a empresa tem isso, então eu já tenho isso, daí. É uma coisa muito positiva para quem é ligado, mas me impactou porque eu nunca tinha parado para pensar em nada (GF2: p. 25; L. 987-989).

C11: Para mim também não (GF2: p. 25; L. 990).

Como visto, o processo de decisão de compra do consumidor de nutricosméticos ocorre a partir de diferentes influências que o instiga a determinadas escolhas, abrangendo desde o reconhecimento da necessidade de consumir, até o descarte da embalagem do produto consumido (Blackwell *et al.*, 2005). Nesse contexto, é possível desprender que o consumo constitui um processo contínuo e em constante redefinição, consoante à Barboza *et al.* (2011), a partir do qual o consumidor expõe diferentes necessidades e revela algo de si, seu estilo de vida ou desejos que almejam. Sobretudo estando influenciado pela interação com o produto, sua relevância e significação, e pelo contexto no qual se insere, o qual pode representar ou revelar o modo como este consumidor deseja ser visto pelos outros, como afirmam Miranda e Pépece (2000).

#### *4.4.7.1 Análises descritivas dos dados referentes à avaliação pós-consumo e ao descarte das embalagens consumidas de nutricosméticos*

Com relação à contribuição dos resultados provenientes do consumo dos produtos nutricosméticos à estética e qualidade de vida do consumidor, 42,6% dos respondentes afirmaram que o uso de nutricosméticos contribui para a melhora de sua estética, e 45,3% disseram que os resultados somam à sua qualidade de vida. Nesse sentido, pode-se desprender que os produtos nutricosméticos, como forma de nutrição concentrada de ativos que objetiva a melhora da beleza e da saúde do consumidor, atua de forma coadjuvante na busca por uma vida mais saudável e equilibrada, consoante à De Paula *et al.* (2016) e Gomes *et al.* (2017). Além disso, como afirmam Cavichioli *et al.* (2017), preocupadas em conquistar o tão desejado “corpo

ideal”, as mulheres, conscientes em preservar a saúde corporal, buscam com o consumo de suplementos nutricionais alcançar maior qualidade de vida e autoestima.

A percepção dos resultados do consumo de nutricosméticos também se configura como uma etapa importante no processo de compra do consumidor, uma vez que tal percepção pode interferir na sua intenção de recompra futura, como afirmam Teixeira (2012) e Moraes e Ventura (2014). A Tabela 8 traz algumas informações sobre as formas de como os consumidores avaliam os resultados do consumo de nutricosméticos.

Tabela 8.

**Principais formas de avaliação dos resultados obtidos com o consumo de nutricosméticos**

	Média*	Desvio Padrão	%**
Percepção no próprio corpo e na estética	4,49	,657	55,8
Comentários espontâneos de outras pessoas (elogios)	3,92	1,090	32,6
Avaliações físicas	3,73	1,224	28,9
Exames clínicos	3,57	1,310	27,4
Fotos de “antes e depois”	3,08	1,327	13,7

**Nota:** N = 190. \*Na escala de 5 pontos utilizada, o mínimo (1) corresponde à afirmação de discordo completamente, ao passo que o máximo (5) corresponde à afirmação de concordo completamente, sendo a média da escala indicada na tabela. \*\*Este percentual corresponde ao total de pessoas que concordaram completamente com o uso das fontes de informações descritas na tabela. Fonte: Pesquisa *survey*.

Conforme os dados, os consumidores costumam avaliar os resultados do consumo de nutricosméticos por meio de avaliações físicas feitas com médicos ou nutricionistas (M = 3,73; DP = 1,224), de comentários espontâneos recebidos de outras pessoas, como elogios por exemplo (M = 3,92; DP = 1,090) e da percepção dos resultados no próprio corpo e na estética (M = 4,49; DP = ,657), nesta ordem. Outras maneiras como exames médicos e fotos de “antes e o depois” do consumo também são foram mencionadas, porém com menor relevância.

Nesse âmbito, além de consultarem fontes externas para buscar informações sobre os produtos nutricosméticos que desejam adquirir, os consumidores também as utilizam para indicar ou compartilhar suas experiências de compra e consumo dos produtos. Sobre isso, 79% dos respondentes disseram indicar os produtos nutricosméticos que consome para amigos, familiares, conhecidos, entre outros, e 83,6% disseram compartilhar suas experiências de compra e de consumo com essas e outras pessoas também.

Da mesma forma como observado nas análises qualitativas, a facilidade de descarte das embalagens dos produtos nutricosméticos já consumidos como fator de decisão de compra não se mostra relevante aos consumidores, uma vez que a maioria se mostrou indiferente sobre esta questão ( $M = 3,08$ ;  $DP = 1,261$ ). Ainda, os respondentes se mostraram indecisos ( $M = 3,52$ ;  $DP = 1,356$ ) sobre o fato de ficarem sem o consumo de nutricosméticos por um longo período, sem sentir falta ou vontade de consumi-lo.

#### **4.5 Características de nutricosméticos importantes e determinantes da decisão de compra do consumidor**

Levando em conta as considerações feitas sobre o processo de compra do consumidor, cabe salientar os atributos e benefícios de nutricosméticos que são considerados importantes para eles no momento da escolha de compra. Em um primeiro momento, os atributos, extrínsecos e intrínsecos, dos nutricosméticos foram apresentados, ao passo que, em um segundo momento, seus benefícios, funcionais e hedônicos, foram delineados.

Além disso, num terceiro momento, foi estabelecida uma comparação entre os atributos e benefícios de nutricosméticos explorados pela indústria, os comunicados pelos profissionais da saúde e pelos varejistas e aqueles percebidos pelo consumidor, sobretudo com o intuito de compreender se o que está sendo comunicado ao consumidor em termos de atributos e benefícios de nutricosméticos pelo mercado e pela saúde, está sendo percebido por eles e considerado importante no momento da compra.

##### ***4.5.1 Atributos de nutricosméticos importantes na decisão de compra***

Em entrevista com consumidoras de nutricosméticos, alguns atributos importantes na decisão de compra foram identificados. Para cada entrevistada, foi entregue um encarte (Apêndice I, p. 221) que continha alguns atributos intrínsecos e extrínsecos de nutricosméticos descritos, estes levantados a partir da análise documental realizada à priori. Dentre eles, os atributos apontados com maior frequência e que são considerados importantes na decisão de compra de nutricosméticos foram: composição nutricional do produto ou seus principais ativos, preço, quantidade da embalagem e nota de presença/isenção do registro ANVISA.

Entretanto, foi possível notar que, no decorrer do grupo focal, quando questionadas

sobre a observação da presença ou ausência do registro ANVISA nos produtos nutricosméticos que adquirem, as consumidoras disseram não se atentar para essa informação no momento da compra. Nesse sentido, apesar de ser considerado um fator importante para a compra de nutricosméticos, o registro não é relevante e não determina a compra por parte das consumidoras. A Figura 34 apresenta os principais atributos que foram apontados pelas entrevistadas como importantes na decisão de compra de nutricosméticos, destacando a frequência com que cada um foi citado por elas.

	ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA
EXTRÍNSECOS	Preço	9
	Quantidade da embalagem	5
	Registro ANVISA	5
	Selos de qualidade	5
	Nome da marca	2
INTRÍNSECOS	Composição nutricional	9
	Aroma/cheiro	4
	Sabor	4
	Tamanho	1
	Textura	1
	Formato de apresentação/veículo	1
	Cor	0

**Figura 34.** Atributos de nutricosméticos importantes na decisão de compra.

Fonte: Pesquisa empírica.

À vista disso, foi observado que a maioria dos atributos citados como importantes são de caráter extrínseco, reforçando a perspectiva de Edward e Wang (2016) ao apontar que os consumidores consideram ambos os tipos de atributos para avaliar um produto, mas reconhecem mais facilmente os atributos extrínsecos do produto. Outros atributos também foram apontados como importantes na decisão de compra, porém em menor proporção que aqueles já citados, como sabor, aroma/cheiro, selos de qualidade e nome da marca.

Então, embora discretamente explorados pela indústria e comunicados pelos profissionais da saúde e varejistas, os atributos são percebidos pelo consumidor como fatores importantes na decisão de compra e devem ser considerados no desenvolvimento e na comunicação dos produtos, especialmente dos nutricosméticos, pois, conforme Smith e Deppa (2009) representam meios pelos quais o consumo e os seus benefícios estão relacionados e que podem contribuir para a satisfação do consumidor, como reforça Jin e Bennur (2014).

#### 4.5.2 Benefícios de nutricosméticos importantes na decisão de compra

No grupo focal, também foi entregue para as entrevistadas um encarte (Apêndice J, p. 222) contendo alguns benefícios de nutricosméticos descritos, os quais foram identificados na análise documental realizada à priori. Os principais benefícios mencionados como importantes na decisão de compra foram, nessa ordem: combate o enfraquecimento das unhas, estimula o crescimento e o fortalecimento dos cabelos, estimula a produção do colágeno, controla a flacidez e a celulite, repara o equilíbrio do organismo, possui ação antioxidante, promove e auxilia o emagrecimento. A Figura 35 apresenta os benefícios funcionais identificados, segundo a frequência com que cada um foi citado pelas consumidoras.

	BENEFÍCIOS	FREQUÊNCIA
<b>CABELOS</b>	Estimula o crescimento e o fortalecimento dos cabelos	5
<b>UNHAS</b>	Combate o enfraquecimento das unhas	7
<b>PELE</b>	Estimula a produção do colágeno	5
	Controla flacidez e a celulite	4
	Possui ação antioxidante	4
	Proporciona uma pele bonita e saudável	3
	Melhora firmeza e elasticidade da pele	3
	Previne rugas	2
	Diminui manchas na pele	2
	Reduz o surgimento de linhas de expressão	1
	Previne o envelhecimento precoce	1
	Possui ação <i>anti-aging</i>	1
<b>OUTROS FINS*</b>	Repara o equilíbrio do organismo	4
	Promove e auxilia o emagrecimento	4
<b>HEDÔNICOS</b>	Promove a saúde	3
	Promove o bem-estar ao consumidor	3

**Figura 35.** Benefícios de nutricosméticos importantes na decisão de compra.

Fonte: Pesquisa empírica. Nota: a função denominada *Outros fins*, contempla os benefícios de emagrecimento, melhora do sistema imunológico, diminuição do estresse, proteção solar, entre outros.

Com isso, foi possível observar durante o grupo focal que, ao adquirem um produto nutricosmético, as consumidoras priorizam a compra de um conjunto de benefícios que desejam obter com os produtos, e não de atributos, o que corresponde à abordagem de Wu *et al.* (1988). A maioria das consumidoras focaram em expressar os benefícios funcionais dos produtos, sempre enfatizando uma insatisfação com algum aspecto estético, voltado para a melhoria da

aparência e conquista da beleza. Por isso, sempre buscam nos produtos, por meio dos benefícios que eles oferecem, uma forma de solucionar um problema, uma insatisfação estética, buscando um objetivo maior, que transcende a simples funcionalidade do produto.

Os benefícios hedônicos também foram citados, porém de uma forma mais discreta, como, por exemplo, o benefício de promover saúde e bem-estar, atrelado à melhora da qualidade de vida do consumidor. Tal proposta se mostrou imbricada nos próprios benefícios utilitários evidenciados, os quais estavam voltados especialmente à proposta de beleza, de estética. Isso mostra que, por estarem relacionados a uma perspectiva mais sensorial ou experiencial de consumo (Brakus *et al.*, 2014), é a partir dos atributos hedônicos que o consumidor se torna capaz de julgar e avaliar a compra de um produto de modo mais intrínseco ou pessoal (Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012), o que permite o surgimento de significados atrelados ao produto consumido, nesse caso, aos nutricosméticos.

#### ***4.5.3 Comparação entre os atributos e benefícios de nutricosméticos explorados pela indústria, comunicados pelos profissionais da saúde e varejistas, e importantes na decisão de compra do consumidor***

A proposta desse tópico consistiu em realizar um comparativo acerca dos atributos e dos benefícios de nutricosméticos explorados pela indústria, comunicados pelos profissionais da saúde e pelos varejistas, e percebidos pelos consumidores. A Figura 36 mostra a relação dos atributos explorados e comunicados pela indústria, pelos profissionais da saúde e pelo varejo, respectivamente, e aqueles percebidos pelos consumidores de nutricosméticos, salientando os que são apresentados em comum nessa relação.

	ATRIBUTOS	INDÚSTRIA	SAÚDE	VAREJO	CONSUMIDOR
EXTRÍNSECOS	Selos de qualidade		X		X
	Missão da empresa/história da marca		X		
	Qualidade da matéria-prima		X	X	
	Laudo de viabilidade do produto (porcentagem de pureza da composição)		X	X	
	Nome da marca e/ou do fabricante	X	X	X	X
	Preço	X	X	X	X
	Rótulo da embalagem		X	X	
	Design da embalagem		X	X	
	Posologia (bula)		X		
	Respaldo científico/registo ANVISA		X		X
	Durabilidade do produto		X	X	
	Prazo de validade			X	
	Apelo de marketing da marca			X	
	Quantidade da embalagem	X		X	X
	Dosagem usual diária			X	
	Lacre da embalagem			X	
Cor da embalagem	X		X		
INTRÍNSECOS	Forma de apresentação/veículo	X	X	X	X
	Característica da cápsula (para alérgicos, veganos, vegetarianos, intolerantes ao glúten ou lactose, por exemplo)		X		
	Sabor		X	X	X
	Aroma/cheiro		X	X	X
	Cor do produto	X	X	X	X
	Textura do produto		X	X	X
	Acidez do produto		X		
	Tamanho do produto (cápsula pequena, média ou grande, por exemplo)		X		X
	Quantidade de ativo na fórmula (porcentagem natural extraída)		X		
	Composição nutricional/principais ativos da fórmula	X	X	X	X
	Peso do produto (miligramagem da cápsula, por exemplo)			X	
Origem da fórmula/procedência/laboratório fabricante			X	X	

**Figura 36.** Atributos de nutricosméticos percebidos pelo consumidor.

Fonte: Pesquisa empírica. Nota: Os campos hachurados correspondem aos atributos comumente encontrados em todos os meios analisados.

Atributos extrínsecos como quantidade da embalagem, respaldo científico, preço e selos de qualidade são considerados importantes na decisão de compra do consumidor, da mesma forma que os atributos intrínsecos de sabor, aroma/cheiro e composição nutricional dos produtos, incluindo ativos e formulações, também os são. É importante destacar que os atributos intrínsecos de sabor e aroma do produto estão relacionados principalmente aos nutricosméticos consumidos em pó, como alguns colágenos, e em líquidos ou pós, como os chás. Contudo, segundo as consumidoras, o maior consumo ainda consiste em produtos encapsulados.

Dos atributos extrínsecos, selos de qualidade e respaldo científico/registo ANVISA não foram identificados nas comunicações de marketing feitas pela indústria nos meios de comunicação impressos e *on-line* analisados. Da mesma forma, o atributo quantidade da embalagem também não foi identificado na comunicação dos profissionais da saúde ao consumidor, porém é válido salientar que este também pode ser considerado como importante na sua decisão de compra, principalmente devido ao custo-benefício avaliado e que está vinculado à quantidade da embalagem. O consumidor, normalmente, procura avaliar o nutricosmético que deseja comprar por meio da quantidade do produto, isto é, avaliando quantas cápsulas contém a embalagem, por exemplo, e do preço, escolhendo pela opção mais compensatória. Contudo, atributos de preço e nome da marca foram mencionados por todas as referências consultadas, em destaque para o fator preço dos nutricosméticos.

Dos atributos intrínsecos importantes na decisão de compra do consumidor, por sua vez, sabor, aroma/cheiro e textura da cápsula, por exemplo, não foram identificados nas comunicações feitas pela indústria. Além disso, o tamanho da cápsula não é um fator de nutricosmético explicitamente explorado pela indústria e comunicado pelo varejo, e a origem da fórmula/procedência ou laboratório fabricante também não foram identificados nas comunicações da indústria e nas indicações de profissionais da saúde.

Entretanto, a forma de apresentação/veículo do produto e a composição nutricional/principais ativos da fórmula foram mencionados pelas referências do estudo. Isso indica, sobretudo, que alguns fatores de nutricosméticos considerados importantes pelos consumidores não estão sendo explorados ou comunicados pela indústria e pelos profissionais de referência, o que requer atenção e cautela dos mesmos para com suas comunicações de marketing, de modo que atendam ao apelo do consumidor para esse tipo de produto.

No que diz respeito aos benefícios, a Figura 37 também mostra a relação daqueles citados pelos profissionais da saúde e pelo varejo, bem como os considerados importantes pelos consumidores no momento da compra, de acordo com o objetivo pretendido com o consumo.

	<b>BENEFÍCIOS</b>	<b>INDÚSTRIA</b>	<b>SAÚDE</b>	<b>VAREJO</b>	<b>CONSUMIDOR</b>
<b>CABELOS</b>	Controle da queda capilar	X	X	X	
	Auxilia na estruturação dos fios		X		
	Auxilia no fortalecimento dos cabelos	X	X	X	X
	Promove o crescimento dos cabelos	X	X	X	X
<b>UNHAS</b>	Promove o fortalecimento e resistência das unhas	X	X	X	X
	Promove o crescimento das unhas			X	
	Evita a descamação das unhas		X		
<b>PELE</b>	Promove o rejuvenescimento celular (ação <i>anti-aging</i> )	X	X	X	X
	Possui ação antioxidante e previne a ação dos radicais livres	X	X	X	X
	Previne flacidez e manchas na pele	X	X	X	X
	Previne as rugas e celulites	X	X	X	X
	Auxilia no bronzeamento da pele			X	
	Melhora a absorção e produção do colágeno	X	X		X
	Melhora a hidratação e textura da pele	X	X		
	Reduz as linhas de expressão	X			X
	Promove firmeza e elasticidade da pele	X			X
<b>OUTROS FINS*</b>	Melhora a imunidade	X	X	X	
	Ajuda no emagrecimento e na perda de medidas	X	X	X	X
	Reduz o estresse físico e mental		X	X	
	Oferece proteção solar interna		X		
	Auxilia na diminuição da retenção líquida (efeito diurético)	X	X		
	Auxilia na reconstrução de ossos e cartilagens	X		X	
	Ajuda na redução da avidez por doces		X		
	Reduz o colesterol e o peso corporal	X	X		
<b>HEDÔNICOS</b>	Repara o equilíbrio do organismo				X
	Promove beleza, saúde e bem-estar		X	X	X
	Nutri e melhora o corpo de dentro para fora	X	X	X	
	Melhora a autoestima do consumidor			X	

**Figura 37.** Benefícios de nutricosméticos percebidos pelo consumidor.

Fonte: Pesquisa empírica. Nota: a função denominada *Outros fins*, contempla os benefícios de emagrecimento, melhora do sistema imunológico, diminuição do estresse, proteção solar, entre outros/ Os campos hachurados correspondem aos benefícios comumente encontrados em todos os meios analisados.

Como indicado na Figura anterior, alguns dos benefícios funcionais comunicados ao consumidor são percebidos pelo mesmo e considerados como importante na sua decisão de compra de nutricosméticos. Como já mencionado, os consumidores possuem necessidades diferentes uns dos outros (Muraro, 2007), e, por isso, a proposta de apresentar os benefícios conforme suas funções, por exemplo, voltados para a melhora dos cabelos, das unhas, da pele e de outros fins, serviu para mostrar aqueles mais comuns nas comunicações ao consumidor.

Os benefícios voltados à melhora da absorção e produção de colágeno, à reparação do equilíbrio do organismo e à promoção da beleza, saúde e bem-estar não foram identificados nas comunicações feitas pelos varejistas e pela indústria, respectivamente. Além disso, redução das linhas de expressão, promoção da firmeza e elasticidade da pele e reparação do equilíbrio do organismo foram outros benefícios não identificados nas indicações de profissionais da saúde e varejistas, mas que são considerados importantes na decisão de compra do consumidor. Todavia, aqueles voltados para o fortalecimento e crescimento dos cabelos, resistência das unhas, rejuvenescimento celular, ação antioxidante, prevenção de rugas e celulites e auxiliador do emagrecimento foram benefícios mencionados como importantes por todos os participantes.

Diante o exposto, é importante destacar que o consumo, por vezes vinculado a uma série de fatores, principalmente relacionados ao processo de escolha e de compra, revela aspectos sobre como os indivíduos interagem com o produto que adquire. Nesse sentido, torna-se fundamental, além das características funcionais identificadas, considerar os significados que permeiam essa interação, a partir da lógica do consumidor, sobretudo como forma de justificar e entender como tal assume certas opções de compra e a que, de forma intrínseca, este confere a escolha de um determinado produto, conforme salientado por Cruz (2008).

#### ***4.5.4 Atributos determinantes da compra de nutricosméticos***

Em vista de identificar atributo(s) e benefício(s) determinante(s) da compra de nutricosméticos por parte do consumidor, análises de correlação e regressão foram realizadas. À princípio, a análise de correlação contemplou as variáveis de atributos de nutricosméticos e as variáveis de intenção de compra, satisfação com os nutricosméticos e intenção de recompra desse tipo de produto. Tal análise teve como proposta verificar possíveis relações entre essas variáveis, sobretudo entre os atributos e a intenção de compra de nutricosméticos, para identificar aqueles que apresentam impacto na compra do consumidor. A Tabela 9 apresenta as seguintes correlações entre as variáveis mencionadas.

Tabela 9.  
**Correlações entre os atributos de nutricosméticos e as variáveis de intenção de compra, satisfação geral e intenção de recompra**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 Quantidade da embalagem	1										
2 Registro ANVISA	,172*	1									
3 Preço	,371**	-,036	1								
4 Selos de qualidade	,234**	,630**	,017	1							
5 Nome da marca	,014	,174*	-,021	,255**	1						
6 Composição nutricional	,203**	,405**	-,003	,385**	,161*	1					
7 Sabor	,047	,187**	,053	,069	,024	,180*	1				
8 Aroma/cheiro	,047	,239**	,040	,160*	,139	,195**	,739**	1			
9 Intenção de compra	<b>,242**</b>	-,044	,033	-,025	,021	,109	-,025	,013	1		
10 Satisfação geral	<b>,171*</b>	-,015	-,045	,051	-,017	<b>,174*</b>	,053	,015	<b>,571**</b>	1	
11 Intenção de recompra	<b>,144*</b>	,045	-,087	,061	,073	<b>,246**</b>	,010	,004	<b>,656**</b>	<b>,801**</b>	1

**Nota:** \*A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades). \*\*A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades). Fonte: Pesquisa *survey*.

Conforme a matriz de correlação entre as variáveis, verificou-se que existem alguns relacionamentos entre as variáveis de atributos entre si, e entre estas e as variáveis de intenção de compra, satisfação geral com os nutricosméticos e intenção de recompra. A correlação de Pearson mostrou que há uma relação positiva e de efeito pequeno entre o atributo quantidade da embalagem e a intenção de compra do consumidor ( $r = ,242$ ;  $p < 0,01$ ), porém não foi observado relações entre os outros atributos considerados com a intenção de compra.

Observou-se também que há uma relação positiva e de efeito pequeno entre a quantidade da embalagem e a satisfação de compra ( $r = ,171$ ;  $p < 0,05$ ), bem como entre o atributo de composição nutricional e a satisfação de compra ( $r = ,174$ ;  $p < 0,05$ ). A matriz de correlação de Pearson ainda mostrou que existe uma relação positiva e de efeito pequeno entre quantidade da embalagem e a intenção de recompra ( $r = ,144$ ;  $p < 0,05$ ) e entre a composição nutricional e a intenção de recompra do nutricosmético ( $r = ,246$ ;  $p < 0,01$ ).

A Tabela 10 de regressão, mostra o impacto dos atributos nas variáveis de compra, satisfação geral e intenção de compra. De acordo com os dados, a quantidade da embalagem demonstrou um impacto positivo e significativo na intenção de compra ( $\beta = ,282$ ,  $p < 0,01$ ), na satisfação geral com os nutricosméticos ( $\beta = ,192$ ,  $p < 0,05$ ) e na intenção de recompra ( $\beta = ,170$ ,  $p < 0,01$ ). Por sua vez, o atributo de composição nutricional apresentou um impacto positivo e significativo na satisfação de compra ( $\beta = ,178$ ;  $p < 0,05$ ) e na intenção de recompra de nutricosméticos ( $\beta = ,250$ ,  $p < 0,01$ ).

Tabela 10.

**Resultados das regressões entre os atributos e as variáveis de intenção de compra, satisfação geral e intenção de recompra**

	Intenção de compra			Satisfação geral			Intenção de recompra			
	$\beta^*$	t	p	$\beta^*$	t	p	$\beta^*$	t	p	
(Constante)		3,847	,000		4,317	,000		3,554	,000	
Quantidade da embalagem	,282	3,532	<b>,001</b>	,196	2,446	<b>,015</b>	,170	2,142	<b>,034</b>	
Registro ANVISA	-,093	-,975	,331	-,151	-1,575	,117	-,069	-,731	,466	
Preço	-,070	-,914	,362	-,127	-1,633	,104	-,149	-1,941	,054	
Selos de qualidade	-,092	-,955	,341	,044	,456	,649	-,037	-,384	,701	
Nome da marca	,027	,364	,716	-,031	-,412	,681	,053	,718	,474	
Composição nutricional	,121	1,500	,135	,178	2,204	<b>,029</b>	,250	3,123	<b>,002</b>	
Sabor	-,094	-,880	,380	,083	,774	,440	,005	,049	,961	
Aroma/cheiro	,082	,759	,449	-,053	-,483	,630	-,036	-,332	,740	
		R <sup>2</sup> = ,090			R <sup>2</sup> = ,079			R <sup>2</sup> = ,097		

**Nota:** N = 190. \*Valor de  $\beta$ -padronizado. Fonte: Pesquisa *survey*.

Com isso, segundo os dados coletados com a pesquisa *survey*, notou-se que dentre os atributos de nutricosméticos considerados importantes na escolha, aquele que determina a compra de nutricosmético é a quantidade da embalagem, pois apresentou maior impacto na intenção de compra do consumidor. Este tipo de atributo se apresenta como fator determinante da compra de nutricosméticos, sobretudo no que diz respeito à compra do tipo compensatória, consoante à Seth *et al.* (2001), realizada pelo consumidor desse tipo de produto.

O atributo de composição nutricional demonstrou efeito significativo na satisfação de compra e na intenção de recompra, apesar de não apresentar impacto na intenção de compra de nutricosméticos. Nesse caso, 17,8% da variação na satisfação de compra é explicado pela importância atribuída pelo consumidor ao atributo de composição nutricional, ao passo que 25,0% da variação na intenção de recompra é explicada por este atributo. Mesmo não sendo determinante de compra à primeira vista, a composição nutricional exerce impacto significativo na satisfação geral do consumidor, bem como na sua intenção de recompra de nutricosméticos, sobretudo na medida em que estes atendem suas necessidades estéticas.

#### 4.5.5 Benefícios determinantes da compra de nutricosméticos

Num segundo momento, as mesmas análises de correlação e regressão foram feitas para os benefícios de nutricosméticos. Neste tópico, a análise de correlação contemplou as variáveis de benefícios e as variáveis de intenção de compra, satisfação geral com os nutricosméticos e intenção de recompra desse tipo de produto. Esta análise teve como intuito verificar relações entre essas variáveis, sobretudo entre os benefícios e o impacto que estas apresentam na intenção de compra de nutricosméticos por parte do consumidor. A Tabela 11 apresenta as seguintes correlações entre as variáveis mencionadas.

Tabela 11.

#### Correlações entre os benefícios de nutricosméticos e as variáveis de intenção de compra, satisfação geral e intenção de recompra

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 Estimula o crescimento e o fortalecimento dos cabelos	1										
2 Combate o enfraquecimento das unhas	,716**	1									
3 Estimula a produção do colágeno	,375**	,414**	1								
4 Proporciona uma pele bonita e saudável	,365**	,306**	,720**	1							
5 Controla a flacidez e a celulite	,352**	,294**	,604**	,604**	1						
6 Possui ação antioxidante	,261**	,273**	,520**	,455**	,473**	1					
7 Repara o equilíbrio do organismo	,236**	,298**	,424**	,398**	,358**	,648**	1				
8 Promove e auxilia o emagrecimento	,120	,086	,028	,033	,236**	,191**	,203**	1			
9 Intenção de compra	,062	,069	,125	,154*	,250**	,262**	,061	,182*	1		
10 Satisfação geral	,095	,071	,033	,069	,030	,113	-,087	,037	,571**	1	
11 Intenção de recompra	,126	,102	,012	,063	,090	,174*	,018	,007	,656**	,801**	1

**Nota:** \*A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades). \*\*A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades). Fonte: Pesquisa *survey*.

Conforme mostra a matriz de correlação entre as variáveis, verificou-se que existem alguns relacionamentos entre as variáveis de benefícios entre si, e entre estas e as variáveis de intenção de compra, satisfação geral com os nutricosméticos e intenção de recompra. Segundo os dados, a correlação de Pearson mostrou que há uma relação positiva e de efeito pequeno

entre o benefício de nutricosméticos relacionado à promoção de uma pele bonita e saudável e a intenção de compra do consumidor ( $r = 0,154$ ;  $p < 0,05$ ), bem como evidenciou também uma relação da mesma magnitude entre o benefício de controle da flacidez e da celulite e a intenção de compra ( $r = ,250$ ;  $p < 0,01$ ), entre o benefício de ação antioxidante e a compra ( $r = ,262$ ;  $p < 0,01$ ) e entre o benefício de promoção e auxílio ao emagrecimento e a compra de nutricosméticos ( $r = ,182$ ;  $p < 0,05$ ).

Além dessas observações, as correlações de Pearson mostraram também que existem relações entre alguns benefícios e as variáveis de intenção de recompra de nutricosméticos, porém não apresentou correlações significativas com a satisfação de compra. Notou-se que há uma relação positiva e de efeito pequeno entre o benefício de ação antioxidante e a intenção de recompra por parte do consumidor ( $r = ,174$ ;  $p < 0,05$ ).

Embora o processo de escolha de compra suponha a solução de um problema, consoante à Rahman e Reynolds (2015), nem todos os produtos parecem ser uma solução para alguns consumidores, o que, de fato, pode ocorrer também para os benefícios que estes produtos oferecem. Isto é, um benefício que se apresenta relevante para um consumidor em particular, pode não parecer para o outro, pois a percepção em relação aos critérios de compra pode variar entre eles. Por isso, a satisfação de compra pode não ser determinada por um único benefício, mas por vários, na medida em que estes atendem às necessidades estéticas de seu consumidor e, no caso, solucionem sua queixa ou insatisfação.

Tendo identificado as correlações entre os benefícios e as variáveis de compra, recompra e satisfação, a Tabela 12 mostra os resultados obtidos com as regressões entre estas variáveis, de forma a identificar o efeito das variáveis preditoras consideradas na intenção de compra, na satisfação geral e na intenção de recompra de nutricosméticos.

Tabela 12.

**Resultados das regressões entre os benefícios e as variáveis de intenção de compra, satisfação geral e intenção de recompra**

	Intenção de compra			Satisfação geral			Intenção de recompra			
	$\beta^*$	t	p	$\beta^*$	t	p	$\beta^*$	t	p	
(Constante)		3,017	,003		5,767	,000		4,720	,000	
1 Estimula o crescimento e o fortalecimento dos cabelos	-,079	-,765	,445	,058	,549	,583	,080	,757	,450	
2 Combate o enfraquecimento das unhas	,063	,608	,544	,053	,498	,619	,066	,614	,540	
3 Estimula a produção do colágeno	-,107	-,951	,343	-,076	-,656	,513	-,212	1,817	,071	
4 Proporciona uma pele bonita e saudável	,069	,645	,520	,115	1,037	,301	,058	,522	,602	
5 Controla a flacidez e a celulite	,178	1,839	,067	-,070	-,694	,489	,060	,596	,552	
6 Possui ação antioxidante	,324	3,262	<b>,001</b>	,291	2,835	<b>,005</b>	,305	2,974	<b>,003</b>	
7 Repara o equilíbrio do organismo	-,220	- 2,354	<b>,020</b>	-,303	-3,124	<b>,002</b>	-,164	-1,693	,092	
8 Promove e auxilia o emagrecimento	,128	1,735	,085	,046	,609	,544	-,043	-,564	,573	
		R <sup>2</sup> = ,136			R <sup>2</sup> = ,074			R <sup>2</sup> = ,073		

**Nota:** N = 190. \*Valor de  $\beta$ -padronizado. Fonte: Pesquisa *survey*.

A partir dos dados apresentados na Tabela anterior, verificou-se que os benefícios voltados à ação antioxidante e à reparação do equilíbrio do organismo apresentaram impacto significativos, porém em diferentes direções. Por um lado, o benefício de ação antioxidante demonstrou um impacto positivo e significativo na intenção de compra do consumidor ( $\beta = ,324$ ,  $p = 0,001$ ), na satisfação geral com os nutricosméticos ( $\beta = ,291$ ,  $p < 0,01$ ) e na intenção de recompra desse tipo de produto ( $\beta = ,305$ ,  $p < 0,01$ ). Isto significa que, o benefício de ação antioxidante pode explicar a compra, a satisfação e a recompra de nutricosméticos.

Por outro lado, o benefício relacionado à reparação do equilíbrio do organismo apresentou um efeito significativo, porém negativo na intenção de compra ( $\beta = -,220$ ,  $p < 0,05$ ) e na satisfação geral com os nutricosméticos ( $\beta = -,303$ ,  $p < 0,01$ ). Nesse caso, quanto maior a

importância atribuída para esse tipo de benefício, menor tende a ser a intenção de compra e, por consequência, a satisfação geral com os nutricosméticos.

Isto pode ser explicado pelo fato de que este benefício seja relacionado mais diretamente aos aspectos gerais de cuidados com a saúde, e menos especificamente à melhora estética almejada pelo seu consumidor. Ou também pode ser explicado pelo fato de que, considerando que a pesquisa contempla o consumo de nutricosméticos pelo consumidor em tempos diferentes, isto é, aborda pessoas que já consumiram o produto, mas que não o consomem atualmente, e aquelas que consomem no presente, este benefício pode não ser tão valorizado na compra de nutricosméticos no momento atual, como foi considerado numa primeira compra ou num momento anterior, por exemplo. Uma vez que ao responder o formulário, o consumidor tende a direcionar suas opiniões para o momento presente em que se encontra.

Portanto, conforme os dados coletados com a pesquisa *survey*, dentre os benefícios considerados importantes na decisão de compra de nutricosméticos, aquele referente à ação antioxidante impacta na intenção de compra do consumidor. Preocupados em manter uma aparência saudável, sobretudo levando em conta que o conceito de beleza está diretamente relacionado aos cuidados que refletem na saúde da pele, corroborando Pinto e Mejia (2013), os consumidores optam pela compra de produtos nutricosméticos que apresentam uma proposta antioxidante, de combate à ação de radicais livres responsáveis pelos sinais de envelhecimento aparentes na pele. Além disso, este benefício também impacta na decisão de recompra do nutricosmético, apresentando-se como fator determinante também na recompra do produto.

#### **4.6 Significados de nutricosméticos**

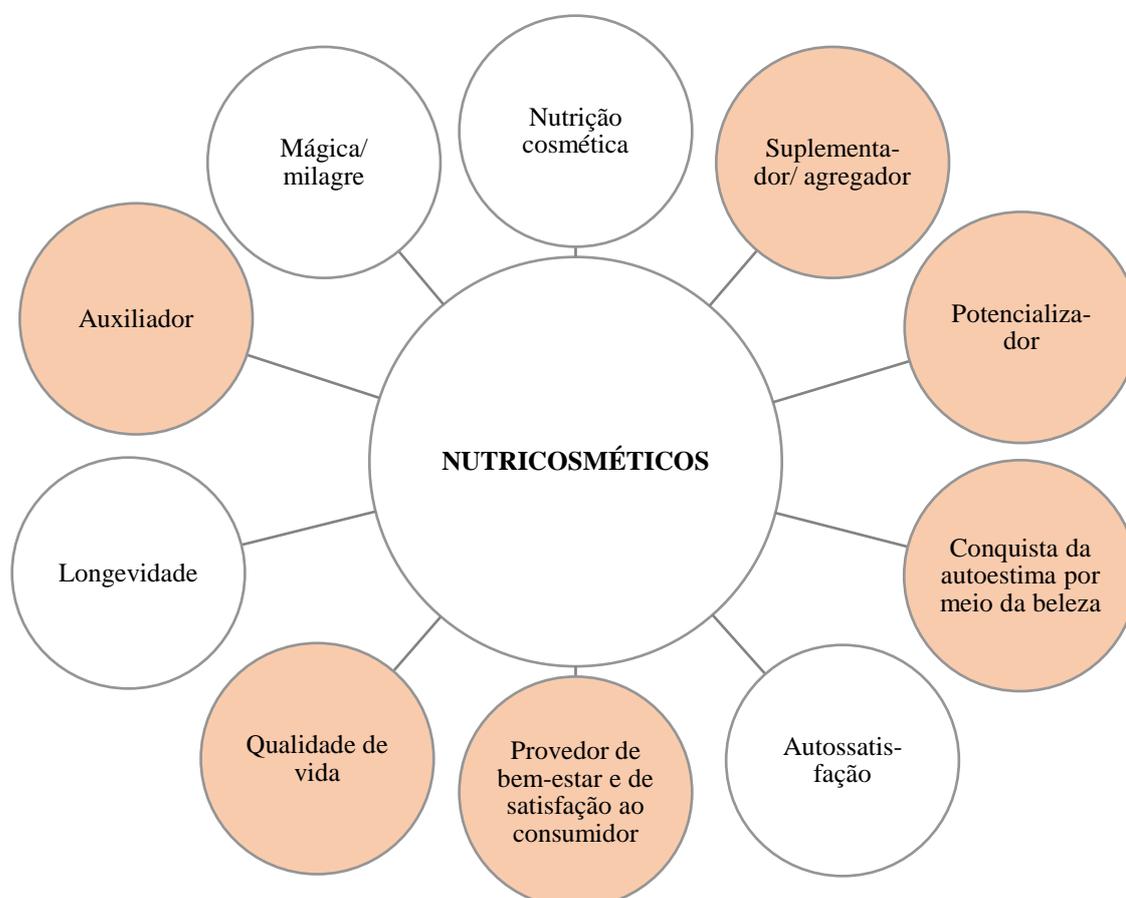
O consumidor busca satisfazer uma necessidade ou desejo por meio do consumo de um determinado produto, e a satisfação proporcionada pelo mesmo está vinculada às expectativas deste consumidor quanto aos seus resultados. Entretanto, essas expectativas estão relacionadas não somente aos aspectos funcionais, discutidos até agora, mas também revelam uma série de significados que são criados pelo consumidor, os quais influenciam suas escolhas de compra.

Em vista disso, torna-se fundamental, além dos fatores delineados à priori, considerar e entender também os significados de consumo dos nutricosméticos para os seus consumidores. Num primeiro momento, os significados foram delineados a partir da perspectiva dos profissionais da saúde e, num momento seguinte, os significados por parte do consumidor foram compreendidos, a partir de todas as considerações pontuadas até então.

#### 4.6.1 Na perspectiva dos profissionais da saúde

Em vista de entender o que os nutricosméticos representam para os profissionais da saúde, responsáveis por orientar os consumidores em suas decisões de compra, tal categoria foi estabelecida, sobretudo porque os significados atribuídos por esses profissionais ao produto pode interferir no modo como este é comunicado ao consumidor no que se refere aos seus atributos e benefícios e à confiança de sua eficácia. É válido salientar que foram priorizadas as percepções dos profissionais da saúde, sobretudo por estarem mais diretamente relacionadas ao processo de interação do consumidor com o nutricosmético, exercendo o papel de orientadores.

No caso do varejo, essa relação não é ausente, até porque, como percebido em alguns casos, os profissionais responsáveis pelo atendimento e venda ao consumidor também podem realizar indicações. Porém, tal situação acontece com menor frequência quando comparado às indicações que partem de um médico ou nutricionista para um consumidor de nutricosméticos. Nesse contexto, os profissionais atribuíram alguns termos para manifestar o que os nutricosméticos representam para eles, como mostra a Figura 38.



**Figura 38.** Significados dos nutricosméticos para os profissionais da saúde.  
Fonte: Pesquisa empírica.

Com isso, foi possível perceber que alguns dos termos utilizados [e destacados em colorido] para definir o significado de nutricosméticos também foram identificados nas falas das próprias consumidoras entrevistadas, o que demonstra uma coerência entre as percepções dos profissionais da saúde e dos consumidores quando se trata daquilo que o nutricosmético representa, o que é melhor trabalhado no tópico seguinte.

A proposta de suplementar, auxiliar ou potencializar os resultados estéticos consiste em significados recorrentes entre os consumidores de nutricosméticos, que utilizam o produto como um *algo mais* em sua rotina diária e estilo de vida saudável que procuram manter. Além disso, segundo os profissionais, como provedor de bem-estar, autossatisfação, nutrição e longevidade, o consumo de nutricosméticos significa também aos seus consumidores uma forma de alcançar qualidade de vida.

Noutra perspectiva, a proposta foi de entender o que os profissionais da saúde presumem em termos de significados atribuídos aos nutricosméticos pelos consumidores. Para eles, os significados de nutricosméticos para os consumidores estão atrelados à:

a) solução de problemas ou de insatisfações;

“A pessoa trata como um medicamento específico para tratar um... alguns chamam de suplementos, outros de medicamentos mesmo e falam assim: ‘isso vai melhorar o meu problema, a minha insatisfação’. Alguns até tomam como, não é como um remédio, mas que vai melhorar a insatisfação dela” (N3, p. 6; L. 193-196).

b) um milagre ou à uma mágica;

“Eu acho que elas veem como um caminho mais rápido, sei lá, um ‘mini milagre’ [...] Por isso essa necessidade tão grande de estar assim: ‘nossa, preciso tomar alguma coisa’” (N2, p. 5; L. 156-158).

“Às vezes, as mulheres gostam tanto disso daí que quando elas ficam com uma pele, a pele é uma coisa mais difícil de ser visível em termos de sustentação, de elasticidade, principalmente depois de uma certa idade, mas as rugas, elas dizem assim: ‘ai, [N7], me dá aquele negocinho milagroso pra mim’. Entendeu?” (N7, p. 9; L. 301-304).

“Bom, eu acho que eles acham que é uma fórmula mágica, de resolver o problema de saúde ou de estética deles, né? Acha que vai tomar aquela cápsula e tudo vai se resolver num toque de mágica” (N8, p. 6; L. 202-204).

c) potencializar um resultado estético desejado;

“Elas ficam bem animadas. A questão psicológica atinge muito também. Pode ser que aquele produto, por exemplo, [cita o nome do ativo], ele é muito relativo, tem gente que não sente nenhuma diferença, agora tem gente que está no segundo dia. Em dois dias não funciona... ‘Nossa, [N5], no segundo dia eu nem tinha mais vontade de comer doce...’ Ok! Você super anima com ela, mas é mais essa questão de dar um *up*, saber que tem algo a mais ali que elas acabam se animando” (N5, p. 7; L. 217-221).

d) juventude ou à longevidade;

“Bom, a percepção das pessoas é que aquilo realmente vai ajudar. Muitas delas chegam aqui e falam para mim: ‘ah, doutor, minha amiga está tomando uma pílula lá que está ajudando ela, a pele dele está ficando bem melhor’. E essa é a percepção. A percepção de juventude, se fosse para dar a palavra para você, assim, que expressaria hoje, as pessoas querem a juventude. [...]. Ou tem outros que: ‘ah, para mim está bom, eu estou tomando, acho que é para isso mesmo, não estou sentindo grandes diferenças, mas se for para prolongar aí, melhorar minha qualidade de vida no futuro, vou continuar tomando’. Né?” (M4, p. 6;7; L. 172-175; 208-211).

e) conquista da autoestima por meio da beleza.

“Elas acham que significam uma coisa que vai ajudá-las bastante. Em geral, elas têm realmente essa recompensa, entendeu? Assim de ter um ganho mesmo, como eu te disse, de se sentir melhor, de ter melhorado a autoestima. Muitas vezes ela nem tem um ganho tão grande, mas é uma coisa suficiente para ela se sentir melhor, uma coisa para ela se sentir mais aceitável, conseguir até chegar perto das pessoas e, sabe, estar se sentindo mais bonita, então é muito bem aceitável” (M5, p. 6-7; L. 201-206).

Foi possível observar que o significado do nutricosmético como potencializador do processo de alcance da beleza e do bem-estar é comum entre os profissionais da saúde, assim como é compartilhado entre os consumidores. Empenhados em conquistar uma qualidade de vida satisfatória, os consumidores buscam no consumo uma forma de expressar suas necessidades, sobretudo, seus desejos, os quais estão relacionados aos significados atribuídos aos produtos, nesse caso aos nutricosméticos. Tendo isso em vista, conforme Cruz (2008) destaca, é importante considerar os significados de consumo de nutricosméticos, a partir da lógica do consumidor, pois estes os influenciam diretamente na escolha de um nutricosmético dentre uma gama ampla de alternativas de compra voltadas para o mesmo fim, de estética, beleza, saúde e bem-estar.

#### ***4.6.2 Na perspectiva dos consumidores***

O consumidor, ao comprar um nutricosmético, procura satisfazer uma necessidade de qualquer natureza ou solucionar uma queixa, e a satisfação vinculada a isso está diretamente relacionada às expectativas do consumidor com relação ao produto, seus benefícios e resultados prometidos, conforme os apontamentos de Cruz (2008). Essas expectativas, contudo, não são baseadas apenas nos aspectos funcionais do produto, mas também estão relacionados aos aspectos sociais e de identidade pessoal do consumidor, que busca com o consumo de nutricosmético melhorar aspectos que vão além da aparência estética visível, funcional.

Como significado cultural, o movimento do produto nutricosmético segue a trajetória abordada por McCracken (2007), na qual seu significado perpassa o mundo culturalmente constituído, por meio da publicidade e de fatores externos, o produto em si e chega ao consumidor individual. Para o autor, sem a percepção deste movimento, os indivíduos perderiam uma forma de reproduzir e compartilhar significados com outras pessoas e culturas (McCracken, 2007). A Figura 39 ilustra a movimentação dos significados dos nutricosméticos no contexto de consumo.

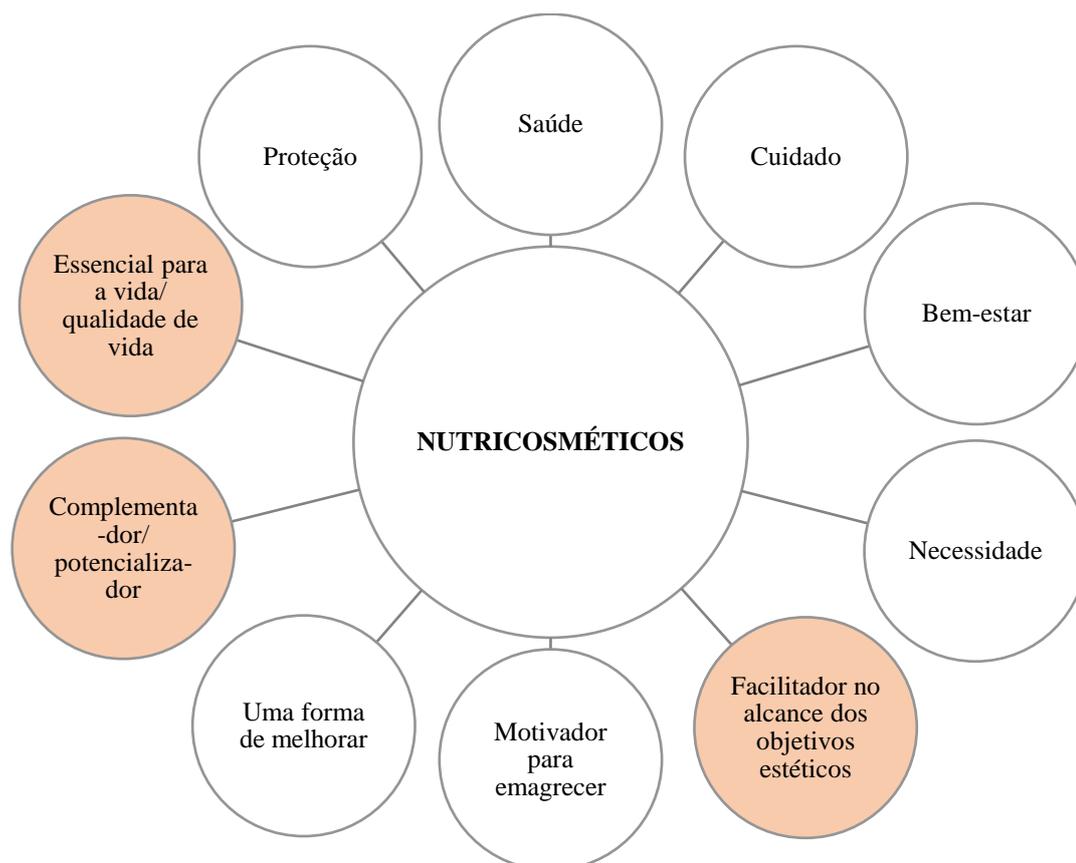


**Figura 39.** Movimento dos significados do consumo de nutricosméticos, baseado no modelo de McCracken (2007).

Fonte: Pesquisa empírica.

No caso dos nutricosméticos, como ilustra a Figura 40, os principais instrumentos de transferência de significados do mundo culturalmente constituído para o produto são as propagandas e as relações pessoais mantidas pelos consumidores, entre amigos, familiares, conhecidos etc. Sobretudo por meio do ritual de cuidados pessoais, o consumo de nutricosméticos representa um estágio diferente de um processo mais geral pelo qual o significado se move do bem de consumo para o consumidor individual.

Nesse contexto, quando questionadas sobre os significados de nutricosméticos, alguns termos e expressões [utilizadas como sinônimos] foram citados para denotar o que esse tipo de produto representa para as entrevistadas, como mostra a Figura 39.



**Figura 40.** Significados dos nutricosméticos para as consumidoras.  
Fonte: Pesquisa empírica.

De caráter intrínseco, os significados de nutricosméticos influenciam diretamente as decisões de compra e consumo das consumidoras, uma vez que elas adquirem os produtos não somente por suas funcionalidades, mas pelo que realmente significam para elas, o que é consoante à abordagem de Levy (1959):

Moderador 1: Ok. E aí, a gente está indo para o fechamento do nosso bate-papo, e daí eu gostaria de perguntar para vocês, assim, deixar uma frase e pedir que vocês falem: nutricosméticos para vocês é ou são? (GF1: p. 18; L. 749-751).

C4: No meu caso acho que é sinônimo de emagrecimento (GF1: p. 18; L. 752-753).

C5: Para mim também (GF1: p. 18; L. 754).

C1: Então, o que veio na minha cabeça para mim é complemento. Complementa todo o resto. (GF1: p. 18; L. 755).

C6: Eu acho que é cuidado. Cuidado com a saúde, com a vida (GF1: p. 18; L. 756).

C3: Eu acho que é saúde, porque eu acho que é uma preocupação com saúde, com o corpo que você ingere, com seus hábitos (GF1: p. 18; L. 757-758).

C2: Eu acho que eu colocaria bem-estar [C3 e C5 concordam] (GF1: p. 18; L. 759).

Moderador 1: Eu queria que vocês definissem para mim em uma palavra, uma frase ou uma expressão: nutricosméticos para vocês é ou são? (GF2: p. 26; L. 1028-1030).

C7: Emagrecimento [risos] (GF2: p. 26; L. 1031).

C10: Uma forma de melhorar (GF2: p. 26; L. 1032).

C12: Essencial, para mim é essencial (GF2: p. 26; L. 1033).

C8: Eu penso em proteção, proteger o corpo (GF2: p. 26; L. 1034).

C11: É, veio na minha cabeça saúde e bem-estar (GF2: p. 26; L. 1035).

C9: Ah, para mim é necessidade, eu acho (GF2: p. 26; L. 1036).

Os significados do consumo de nutricosméticos, conforme os termos mencionados, podem assumir diferentes vertentes. Em uma delas, por exemplo, este significado está atrelado a ideia de solucionar problemas ou resolver uma insatisfação estética do consumidor. Nas entrevistas, a maioria das consumidoras afirmou reconhecer a necessidade de consumir um nutricosmético a partir de uma queixa do tipo queda de cabelo, pele flácida, sinais de envelhecimento, unhas quebradiças, desejo de emagrecer ou perder medidas, entre outras. Quando essa queixa não é evidente, elas não veem ou percebem a necessidade de consumir o produto, mencionando serem *capazes de viver sem* o nutricosmético.

Em outra vertente, o significado do consumo de nutricosméticos está vinculado a proposta de facilitar o processo de conquista da beleza. Este significado, quando atribuído ao produto, sobretudo por interferências internas e externas, como vontades próprias, amigos, Internet etc., influencia o consumidor a utilizá-lo como forma de expor seus desejos mais intrínsecos, fazendo do consumo um modo de estabelecer suas relações sociais e alcançar a beleza tão desejada, assim como afirmam Cruz *et al.* (2012). Dessa forma, combinados com a prática de atividades físicas, alimentação balanceada e saudável, e, também com produtos do tipo dermocosméticos (Anunciato e Rocha Filho, 2011/2012; Silva, 2015), os nutricosméticos podem facilitar e promover o embelezamento do consumidor, dado que sem eles, esse processo seria atrapalhado e o objetivo estético alcançado com mais custo.

Tal concepção, sobretudo, é compartilhada e reforçada pelas relações sociais mantidas pelos consumidores, principalmente por amigos, familiares e profissionais que indicam e participam ativamente do processo de escolha de compra das consumidoras. Importante destacar que essa interação foi percebida em várias situações que se repetiram em ambos os grupos focais realizados. Na conversa sobre o consumo de nutricosméticos, a partir do direcionamento dos moderadores, as consumidoras citavam, por meio de nomes ou de marcas, os nutricosméticos de que faziam ou fazem uso, sendo que enquanto uma falava, as demais anotavam os produtos que poderiam utilizar e, ainda, questionavam sobre seus resultados e eficácia. Isso mostra que a troca de informações não se limita ao contato com pessoas próximas às consumidoras, mas também influências indiretas que motivam o consumo.

Além disso, os significados relacionados ao nutricosmético como complementar ou potencializador reforçam o sentido da busca pela melhora estética e de bem-estar por meio do seu consumo, o qual proporciona autoestima, melhora contínua do organismo, manutenção da

saúde física, estética e mental, de forma a somar ao consumidor em qualidade de vida. Nesse caso, é possível desprender que o nutricosmético não é sinônimo de autoestima, de melhora estética ou de bem-estar, mas um meio por meio do qual se torna possível alcança-los.

Como enfatizado por Luiz e Silva (2017), para entender os significados de determinados produtos é preciso buscar entendê-lo como um processo social que perpassa por toda a decisão de compra, uma vez que, como afirmado por Allen (2001) e Fournier (1991), conferir significados a um determinado produto depende da concepção do consumidor e de sua observação acerca dos fatores funcionais e hedônicos que direcionam suas escolhas de compra. Por ser um valor comum a todos, a estética é inatamente apreciada pelas consumidoras, corroborando Townsend e Sood (2012), o que justifica o consumo por prevenção e não somente por necessidade de produtos que trazem a proposta de beleza, saúde e bem-estar.

Com isso, foi possível notar que os significados mencionados são provenientes de diferentes fontes, isto é, dos atributos e benefícios importantes na decisão de compra, das influências sociais e ambientais que interferem neste processo, das motivações internas dos consumidores que não deixam de estar ligadas às suas preferências, modos de vida e identidade pessoal, consoante à Richins (1994). De significação que vai além do caráter funcional, os nutricosméticos representam e reforçam sobretudo os interesses e o estilo de vida que seus consumidores prezam (Douglas & Isherwood; 2006; Cruz *et al.*, 2012).

#### ***4.6.3 O dia-a-dia do consumidor sem o consumo de nutricosméticos***

Como forma de identificar vínculos entre as consumidoras e os nutricosméticos que utilizam, isto é, entender se esses produtos contribuem e definem seus estilos de vida ou aspectos de sua própria identidade, esse tópico foi desenvolvido. Dessa forma, ao serem questionadas sobre como seria o dia-a-dia sem o consumo de nutricosméticos, dois tipos de comportamentos diferentes foram apresentados pelas consumidoras.

No primeiro grupo entrevistado, a maioria das consumidoras disseram que o dia-a-dia sem o consumo de nutricosméticos seria mais custoso, uma vez que ele é um facilitador na vida delas. A busca por alternativas, como o consumo de chás, de produtos naturais ou de alimentos que contenham nutrientes capazes de melhorar suas insatisfações estéticas, seria uma opção para elas suprirem a falta dos nutricosméticos, caso não pudessem mais consumi-los por algum motivo (por exemplo, por falta de dinheiro, pela legislação, entre outros). Portanto, como facilitador, o nutricosmético não é algo essencial, pois, segundo elas, é possível viver sem,

porém, com seu consumo os resultados podem ser potencializados e os objetivos alcançados com mais rapidez e efetividade. Os trechos a seguir corroboram os aspectos citados.

Moderador 1: E como vocês se veem sem nutricosméticos. Acabou o nutricosméticos, como vocês se veem sem? (GF1: p. 18; L. 762-763).

C5: Gorda. Imeeensa [com ênfase] (GF1: p. 18; L. 765).

C4: Para sempre? Definitivo. Não mudou nada na minha vida (GF1: p. 18; L. 768).

C6: Na minha também não (GF1: p. 18; L. 769).

C5: Nossa! [expressão de espanto] (GF1: p. 18; L. 770).

C3: Eu acho que ia procurar alternativas [...] Ah, tipo, alguma coisa natural. Porque eu também gosto bastante dessas coisas naturais, chás (GF1: p. 18; L. 771-773).

C5: Para mim me dá motivação. Por exemplo, com academia eu consigo perder três quilos no mês, com alguma coisa eu consigo perder cinco. Então, já que eu vou sofrer na academia, já que eu já vou ter que passar esse perrengue, então vamos potencializar isso daí. Então, eu acho que ele me motiva bem mais (GF1: p. 19; L. 796-800).

Por outro lado, no segundo grupo focal, as entrevistadas expressaram um sentido maior de perda quando do não consumo de nutricosméticos. O dia-a-dia sem o consumo do produto lhes trariam preocupações, pois elas contam com seus resultados dia após dia. Tal evidência corrobora o fato do produto, como um meio provedor da beleza, fazer parte do estilo de vida do consumidor, o que também define sua identidade, a partir do qual busca, expressa e confirma a sensação do ser [bonita, jovem] por meio do possuir, corroborando Belk (1988).

Isso pode ser decorrente do fato de que o segundo grupo focal foi composto por uma quantidade maior de mulheres com 35 ou mais anos de idade, que demonstram maiores níveis de preocupação com a beleza e estética que as mais jovens, com menos de 30 anos. Devido à isso, a falta do nutricosmético para elas pode representar uma diminuição da qualidade de vida e, sobretudo, prejudicar sua beleza, o que lhes causam preocupação:

Moderador 1: Como que vocês se imaginam no dia a dia sem o uso de nutricosméticos? (GF2: p. 26; L. 1037).

C7: Eu não me imagino (GF2: p. 26; L. 1038).

C8: Nossa, sem uma perna, sem um braço. Eu fico preocupada (GF2: p. 26; L. 1041).

C12: Eu ia me preocupar também. Especialmente por causa da questão do esporte hoje em dia, que eu treino pesado, e na alimentação eu não consigo repor tudo isso GF2: p. 26; L. 1042-1044).

C9: Ah, eu acho que no meu caso eu ia sentir falta, mas não ia ser uma coisa, tipo, o fim do mundo, porque eu já usei muito mais, já tomei muito mais, eu já fui diminuindo muito. Então, hoje, realmente eu uso mais por necessidade, tirando o [menciona o nome do ativo] que não é necessidade, mas se for para ficar sem, eu fico (GF2: p. 26; L. 1045-1050).

C11: É, eu também. Eu acho que eu ia ficar meio mals, mas *ok!* (GF2: p. 26; L. 1051).

C9: Tipo, eu não me vejo em nenhum momento da vida sem ter nenhuma necessidade, entendeu? Tipo, ‘ah, meu cabelo está *ok*, mas minha pele não está tanto’. E eu acho que sempre vou estar com uma necessidade (GF2: p. 27; L. 1052-1054).

C10: Como se fosse cair a qualidade de vida [todas concordam]. Porque assim, a gente consegue viver sem. A gente sobrevive. Só que não vai ter o cabelo, a pele boa, vai

atrapalhar! (GF2: p. 27; L. 1057-1058).

C8: Eu fiz um teste, fiquei trinta dias sem nenhum nutricosmético (GF2: p. 27; L. 1060) [...] aí, eu me sentia seca por dentro, desidratada, e aí eu ia para o suco de fruta, é muita água, é muito chá gelado porque eu fazia em casa mesmo, eu falava gente, não vai, eu preciso! E quando eu voltei a tomar, nossa, foi uma mudança, até o meu sono melhorou. Olha que loucura! (GF2: p. 27; L. 1062-1064).

Assim sendo, os sentimentos ligados a perda dessa posse, no caso, ao impedimento ou a impossibilidade de consumo diário do produto, se apresentam de forma mais intensificada, uma vez que o nutricosmético passa a suportar uma carga de significados construídos pelo indivíduo que dão sentido a sua vida, suportam seus estilos de vida e são essenciais para a definição e reforço de sua identidade, como abordado por Belk (1988) e corroborado por Morel *et al.* (2015) e Altaf *et al.* (2016). No entanto, da mesma forma como no primeiro grupo, algumas mencionaram a opção de buscar alternativas para solucionar suas insatisfações, como por meio de dietas, do uso de protetor solar regularmente, dos cuidados básicos com a pele, entre outras. Segundo elas, *não seria o fim do mundo*, mas ia atrapalhar sua qualidade de vida, sua rotina diária, pois os aspectos da beleza, da estética e de saúde importantes seriam afetados. Mesmo aquelas que mencionaram viver sem o consumo de nutricosméticos, acreditam que sempre terão uma necessidade diferente que pode ser melhorada com seu uso.

Portanto, assim como Bertuol (2011) pontua, nem sempre a condição financeira, a razão prática e a lógica econômica explicam os significados de consumo de determinados produtos. Como símbolo de conquista da beleza, os nutricosméticos representam ao consumidor mais que apenas atributos e benefícios funcionais, uma vez associado à busca por aspectos que reforçam seu modo de ser e viver (Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012; Nogueira *et al.*, 2014). O consumidor busca no consumo de nutricosméticos alcançar objetivos e melhorar aspectos que vão além da aparência física e estética visível, como uma forma de ficar mais belo(a), de se sentir melhor, de melhorar a qualidade de vida. Por meio de um facilitador, procuram alcançar os benefícios estéticos que refletem na sua saúde e no seu bem-estar.

Cercado por influências que interferem em sua decisão de compra, como amigos, familiares, profissionais, entre outros já citados, o consumidor expõe seus desejos mais intrínsecos (Cruz *et al.*, 2012) ao utilizarem nutricosméticos, frutos de sua interação com os atributos no consumo, o que possibilita o surgimento dos significados, e com o contexto no qual se insere e por meio do qual é influenciado (Miranda & Pépece, 2000). Mediante a ligação dos significados pessoais atribuídos ao consumo e do valor conferido ao nutricosmético, o consumidor comunica e reforça aspectos de sua própria personalidade e de seu estilo de vida, conforme salientam Solomon (2011) e Townsend e Sood (2012).

## 5 Considerações finais

Segundo os resultados obtidos nesta dissertação, verificou-se que os nutricosméticos se apresentam como uma nova categoria de produto no mercado e que vem conquistando a cada dia o gosto do consumidor, sobretudo por sua proposta central de promover a beleza de dentro. Sobre esse aspecto, médicos e nutricionistas, bem como varejistas estão conscientes da tendência crescente que este setor apresenta, principalmente em termos de receitas de vendas. Entretanto, como orientadores do processo de escolha de compra desse tipo de produto, estes profissionais frisam a necessidade de cautela ao avaliar as alternativas de compra, como forma de assegurar uma compra satisfatória e um consumo que satisfaça ou solucione as queixas ou insatisfações estéticas e de saúde apresentadas pelo consumidor.

Como estímulos que influenciam a decisão de compra do consumidor, alguns atributos de nutricosméticos explorados pela indústria, pelos profissionais da saúde e pelos varejistas foram identificados neste trabalho, sobretudo destacando aqueles tidos como importantes (e determinantes) na decisão de compra desse produto por parte do consumidor. Também como fatores que podem instigar a compra, os benefícios de nutricosméticos explorados e comunicados ao consumidor foram apontados, uma vez considerados pelo consumidor a partir da escolha entre alternativas de compra, tendo em vista solucionar uma queixa estética aparente.

O processo de compra foi delineado a partir dos estágios propostos por Blackwell *et al.* (2005), o qual contempla as atividades que o consumidor realiza desde o reconhecimento da necessidade até o descarte da embalagem já consumida. No caso da compra de nutricosméticos, o reconhecimento da necessidade de consumi-lo manifesta-se, na maior parte das vezes, a partir de uma insatisfação ou queixa com relação aos aspectos estéticos apresentada pelo consumidor. Tendo essa necessidade reconhecida, os consumidores partem em busca de informações sobre os potenciais produtos que podem solucionar suas queixas, consultando fontes externas, como amigos, familiares, médicos, nutricionistas, e conteúdos disponíveis na Internet, *blogs*, redes sociais virtuais, entre outros.

Conhecendo os produtos, avaliam as alternativas de compra disponíveis do mercado por meio de suas características, sobretudo pelos benefícios que estes nutricosméticos oferecem com o uso. No momento da compra, os consumidores apresentam prescrições ou receitas, quando o consumo é indicado por médicos ou nutricionistas, porém praticam também a compra não planejada, por impulso, feita no próprio ambiente de compra, que pode ser em farmácias ou drogarias, lojas de produtos naturais ou ainda em farmácias de manipulação.

O ato de consumir, por sua vez, pode ser entendido numa perspectiva mais ampla, abrangendo não somente o consumo propriamente dito do nutricosmético, o uso combinado com outros produtos, com uma vida saudável e com outros procedimentos, mas também abarcando uma série de significados, os quais são construídos pelo consumidor a partir das suas expectativas quanto aos resultados esperados com o consumo e das suas características próprias que revelam algo sobre si, seu estilo de vida, interesses acerca do seu corpo e da estética. Nesse âmbito, como facilitador, complementar ou potencializador dos resultados estéticos almejados, os nutricosméticos são vistos pelo consumidor como um meio potencial de alcançar autoestima, beleza e bem-estar.

Tendo a satisfação alcançada com o consumo, sobretudo percebida pelos resultados no próprio corpo e na estética, o consumidor tende a compartilhar suas experiências de compra e de consumo com outras pessoas, não necessariamente conhecidas, bem como a fazer indicações dos nutricosméticos que consomem, quando questionado sobre eles. Preocupações com a facilidade de descarte das embalagens dos produtos já consumidos são aspectos secundários na decisão de compra e consumo de nutricosméticos por parte do seu consumidor. Em resumo, como forma de responder às questões de pesquisa propostas no início desta dissertação, a Figura 41 relaciona os principais resultados proporcionados pela abordagem multimétodo realizada neste estudo.

Neste sentido, a pesquisa buscou solucionar uma questão teórica, procurando explicar como os atributos, benefícios e significados dos nutricosméticos que se apresentam para essa nova categoria de produto se encaixam na literatura existente sobre esses fatores, sobretudo como forma de suprir a carência de informações ou estudos que tratam sobre essa temática. Além disso, procurou esclarecer também uma questão empírica, buscando conhecer a indústria de nutricosméticos que se destaca em crescimento de mercado e relevância ao consumidor, bem como aspectos do comportamento de compra e consumo desse tipo de produto ainda escassos de conhecimento.

- Os termos utilizadas para denotar produtos com propostas de saúde e beleza, como os nutracêuticos, os dermocosméticos e, sobretudo os nutricosméticos, confundem os profissionais responsáveis pela indicação e/ou venda ao consumidor, os quais tratam estes termos, por vezes, como sinônimos.
- Ao consumidor, os nutricosméticos são apresentados como medicamentos, mesmo classificado como alimento funcional pela ANVISA, em vista de incentivar o consumo contínuo e disciplinado.
- A concepção sobre o conceito de nutricosméticos é compartilhada entre as referências empíricas entrevistadas, entendidos como provedores da beleza de dentro para fora. Isso reforça o envolvimento do consumidor na compra e no consumo desse tipo de produto.
- Principais informações da indústria nos anúncios sobre nutricosméticos: informações nutricionais, descrição dos principais ativos da fórmula e preço. Os fabricantes veiculam a figura de mulheres comuns aos produtos anunciados, como forma de estabelecer uma proximidade com o consumidor. Ainda, priorizam a divulgação dos benefícios dos produtos em suas comunicações, deixando os atributos implícitos nos anúncios.
- Principais atributos explorados pela indústria: quantidade e cor da embalagem, nome da marca ou do fabricante, preço, veículo de dispensa, cor da cápsula e principais ativos da fórmula.
- Principais benefícios explorados pela indústria: controle da queda e estímulo ao crescimento dos cabelos, reparação e fortalecimento das unhas, ação antioxidante, estímulo à produção do colágeno, renovação celular (*anti-aging*), entre outros.
- Ao indicar e/ou vender um nutricosmético, médicos, nutricionistas e varejistas costumam enfatizar os benefícios dos produtos ao consumidor, buscando estimular o consumo de nutricosméticos aliado a alimentação saudável, atividade física regular e, quando possível, ao uso de produtos de aplicação tópica, em vista de potencializar os resultados desejados.
- Conscientes do efeito do envelhecimento no corpo e, sobretudo na estética, o público feminino, em sua maioria entre 25 e 40 anos de idade, buscam no consumo de nutricosméticos uma forma de prevenir os sinais do tempo, melhorar sua qualidade de vida e obter saúde e bem-estar prolongados.
- Fontes de informações: amigos, familiares, conhecidos, redes sociais virtuais, *blogs*, entre outros.
- O consumidor procura avaliar suas alternativas de compra a partir dos benefícios que melhor atendem suas necessidades ou solucionem sua queixa, visando uma compra do tipo compensatória.
- O uso de nutricosméticos feito pelo consumidor costumeiramente é aliado a uma alimentação regrada, a prática de exercícios físicos e ao uso de produtos tópicos.
- Os consumidores avaliam o consumo de diversas formas, sobretudo pela própria percepção no corpo e na estética, o que impacta na satisfação do consumidor, bem como a sua intenção de recompra.
- Atributos percebidos pelo consumidor: selos de qualidade, respaldo científico, registro ANVISA, tamanho da cápsula, origem da fórmula, sabor, aroma/cheiro, textura e quantidade da embalagem. Segundo análises estatísticas, este último é um fator determinante na compra desse tipo de produto.
- Benefícios percebidos pelo consumidor: melhora a absorção e produção do colágeno, reduz linhas de expressão, promove a firmeza e a elasticidade da pele, repara o equilíbrio do organismo e promove a beleza, saúde e bem-estar. De acordo com as análises estatísticas, a ação antioxidante como benefício é um aspecto determinante na compra de nutricosméticos.
- Conforme o consumo do nutricosmético contribui para a qualidade de vida do consumidor, sobretudo para sua estética, a satisfação geral com o uso deste produto tende a ser experimentada por ele com mais frequência, instigando seu interesse com relação à recompra futura.
- Significados de nutricosméticos: *solucionadores* de suas queixas estéticas; *facilitadores* do processo de conquista da beleza e do bem-estar; *complementadores* ou *potencializadores* dos resultados na saúde, beleza e bem-estar que somam ao consumidor em qualidade de vida.

**Figura 41.** Principais resultados da pesquisa.

Fonte: Elaborada pela autora.

## 5.1 Contribuições teóricas

Alguns aspectos teóricos, sob a perspectiva de marketing, puderam ser observados por meio do fenômeno estudado nesta dissertação. Como contribuições teóricas, a abordagem multimétodo realizada permitiu alcançar amplos resultados, ainda pouco encontrados na literatura, sobre o comportamento de compra e consumo de nutricosméticos, estes que se apresentam como uma nova e ascendente categoria de produto no mercado.

Com a pesquisa documental, contemplando a análise de anúncios e propagandas contidos em revistas, panfletos e conteúdos da Internet sobre os produtos nutricosméticos, esta dissertação visou contribuir no sentido de compreender como a comunicação de marketing sobre esse tipo de produto é comumente elaborada/ realizada pela indústria, uma vez responsável por colocar o produto no mercado, levando em conta as diferentes informações/ mensagens, imagens ou símbolos e os fatores que influenciam a escolha de compra do consumidor. Tal abordagem não foi encontrada em estudos sobre comportamento de consumidor na área de marketing, sobretudo quando se trata de produtos nutricosméticos.

Com as entrevistas presenciais, esta dissertação procurou evidenciar diferentes perspectivas sobre os produtos nutricosméticos, a partir das visões de médicos, nutricionistas e varejistas. A principal proposta foi verificar se as concepções sobre o conceito de nutricosméticos se convergem entre as referências entrevistadas e quais as implicações decorrentes dessa convergência nas orientações/ indicações ao consumidor, levando em conta o processo de compra e as influências aos quais está sujeito.

De modo geral, notou-se que a comunicação dos profissionais da saúde e dos varejistas diverge daquela realizada pela indústria, sobretudo pelo fato de que esta última prioriza o apelo à beleza em suas publicações, à medida em que os primeiros valorizam a apresentação dos produtos nutricosméticos ao consumidor como um tipo de medicamento. Esta divergência, neste caso, provoca ruídos e pode prejudicar o diálogo entre indústria e consumidor, pois quando se trata de produção, comercialização e consumo de nutricosméticos, a convergência entre o que é explorado pela indústria e percebido pelo consumidor se mostra fundamental, especialmente quando se trata de seu comportamento de compra e consumo deste produto. Não foram encontrados estudos que evidenciam a influência desses profissionais, sobretudo comparando-as àquelas dos próprios consumidores de nutricosméticos, o que se apresenta como contribuição para pesquisas que tratam sobre o assunto na área de marketing.

Com a realização dos grupos focais, complementando os achados da pesquisa

documental e das entrevistas presenciais, foi possível identificar e compreender pontos de convergência e divergência entre as comunicações da indústria, dos profissionais da saúde e dos varejistas, e a percepção do consumidor sobre os nutricosméticos, incluindo atributos e benefícios do produto percebidos por ele. Além disso, quanto às contribuições relacionadas aos significados de nutricosméticos, este estudo, a partir dos grupos focais, colaborou no sentido de mostrar relações hedônicas entre o consumidor e os produtos nutricosméticos que, suscitadas principalmente pelos seus benefícios, se revelam como potenciais fatores que conectam o consumidor aos aspectos de sua própria identidade, como seu estilo de vida, seu corpo e aparência. Uma vez atrelado aos seus aspectos intrínsecos, os significados constituídos pelo consumidor podem instiga-lo ao consumo contínuo, ante o desejo e a preocupação com seus aspectos estéticos que refletem à sua saúde e bem-estar.

Com a pesquisa do tipo *survey*, realizada a partir da etapa qualitativa, aspectos sobre atributos e benefícios, etapas do processo de compra e perfil do consumidor de nutricosméticos foram corroborados por meio de análises estatísticas. Além disso, a satisfação com o consumo de nutricosméticos proporcionada ao consumidor, sobretudo com base nas expectativas com relação aos seus resultados também contribuíram para as perspectivas teóricas sobre o tema, ainda escassos de estudos.

Portanto, o estudo multimétodo pôde colaborar no sentido de fornecer uma compreensão mais aprofundada sobre o fenômeno de estudo, considerando as diferentes perspectivas que englobam o comportamento do consumidor, em especial de nutricosméticos. O recorte sobre atributos e benefícios explorados por diferentes referências empíricas, os estágios do processo de compra e os significados dos nutricosméticos para o consumidor enriqueceram as perspectivas delineadas, fornecendo espaços para novas pesquisas sobre o assunto no campo da Administração, sobretudo nos estudos de Marketing relacionados à cultura de consumo, vendas, segmentação e posicionamento de mercado, entre outros. A pesquisa ainda proporcionou uma visão ampla acerca do mercado de nutricosméticos e das percepções do consumidor quanto às comunicações feitas pelos seus representantes, permitindo aos mesmos identificar pontos de melhoria essenciais nos conteúdos e informações direcionadas ao consumidor final dos produtos, enfatizando aqueles que são realmente percebidos, considerados importantes e que determinam a decisão de compra final.

## 5.2 Contribuições gerenciais

Com relação às contribuições empíricas, este trabalho buscou conhecer a indústria de nutricosméticos, enfatizando seu crescimento no mercado de alimentos funcionais, segundo a classificação da ANVISA, voltados para a melhora dos aspectos estéticos. Além disso, buscou destacar fatores relevantes na decisão de compra e de consumo desse tipo de produto por parte do consumidor, os quais, por vezes, são negligenciados nas comunicações realizadas por fabricantes, varejistas e até mesmo por médicos e nutricionistas que indicam tais produtos aos seus pacientes. Outros aspectos relacionados ao comportamento de compra e de consumo ainda escassos de conhecimento e de estudos, também foram delineados nesta presente pesquisa, no sentido de somar à literatura de marketing sobre esse tema.

Este estudo pode ser utilizado pelas diversas referências empíricas aqui pesquisadas, principalmente em vista de melhorar suas comunicações acerca dos fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra e de consumo de nutricosméticos. No nível da indústria, foi percebido que muitas das comunicações analisadas, anúncios ou conteúdos publicados sobre os produtos contemplam diferentes tipos de informações, porém outras que poderiam impactar na escolha do consumidor não são exploradas pelos fabricantes nestes materiais, como local de fabricação, testes em animais, descrições mais detalhadas acerca dos ativos componentes dos produtos anunciados e suas ações no organismo do consumidor, entre outras. Estas informações que são apresentadas de forma superficial ou até mesmo implícitas, como é o caso dos atributos de nutricosméticos, identificados, na maioria dos casos, pelas imagens veiculadas nos anúncios, mas que, por vezes, influenciam a escolha de compra por parte do consumidor.

Por parte dos profissionais da saúde e do varejo, algumas implicações puderam ser delineadas com base nos resultados alcançados com a pesquisa. No que se refere às indicações feitas pelos médicos e nutricionistas, também pelos varejistas, a apresentação dos produtos nutricosméticos como medicamentos, mesmo sob a intenção de motivar o consumo contínuo e adequado, de forma que o consumidor alcance os resultados almejados, se apresenta como adversa à classificação proposta pela ANVISA, órgão responsável pela regulamentação desse tipo de produto, que o define como alimento funcional. Com isso, a ênfase na divulgação como alimento funcional ou suplemento, bem como às funções para os quais estão voltados, se mostra mais adequada, sobretudo como forma esclarecer ao consumidor sobre seu real funcionamento.

Com relação aos varejistas, a contribuição deste trabalho refere-se principalmente à comunicação dos atributos e dos benefícios de nutricosméticos que é feita no momento da venda

ao consumidor. Atributos como selos de qualidade, respaldo científico ou registros ANVISA e tamanho do produto, por exemplo, são alguns dos atributos apontados como importantes para o consumidor na compra, mas que não foram identificados na comunicação feita pelos varejistas. Da mesma forma que benefícios relacionados a melhora da absorção e produção do colágeno, a redução das linhas de expressão, à promoção da firmeza e elasticidade da pele e à reparação do equilíbrio do organismo também não foram apresentados. Logo, os varejistas podem utilizar dos estudos para, além de melhorar suas comunicações com relação à essas características ao consumidor, conhecer o público-alvo desse tipo de produto, seus interesses e o que mais valorizam em termos de nutricosméticos, sobretudo como forma de orientar suas estratégias e conquistar a venda desta parcela de consumidores.

Assim como para profissionais da saúde e varejistas, este estudo também pode ser direcionado para os próprios representantes dos órgãos de vigilância sanitária responsáveis pela regulamentação dos produtos nutricosméticos. A falta de legislação para esse tipo de produto, como afirmado por Morimoto *et al.* (2013), também foi mencionada pelos profissionais, principalmente por nutricionistas, porém como uma forma de apelo, devido à necessidade de manutenção da segurança das indicações ao consumidor, uma vez que, para a compra, a apresentação de receitas ou prescrições advindas desses profissionais não é obrigatória, podendo influenciar a auto suplementação e apresentar riscos ao organismo do consumidor.

Além disso, por não pertencerem a uma categoria de produto pouco definida (Cavichioli, Abourihan & Passoni, 2017) e que ainda carece de regulamentação (McFarland, 2011; Mashorca *et al.*, 2016), diversos termos, alegações e definições utilizadas para denotar os nutricosméticos têm confundido especialistas, pesquisadores e os próprios consumidores quanto as diferenças entre outros tipos de produtos, como os alimentos funcionais e os nutraceuticos (Gomes *et al.*, 2017). Em vista disso, a falta de regulamentação que certifique a apresentação de prescrições na compra de nutricosméticos nos diversos estabelecimentos de compra, bem como a definição de uma categoria própria para esse tipo de produto, levando em conta sua participação mercadológica crescente, carecem de atenção e reclamam ser revistas.

Diante do exposto, mais do que produzir, indicar ou vender nutricosméticos, os representantes da indústria, da saúde e do varejo podem desfrutar destes estudos como forma de entender melhor como se configura o processo de compra de nutricosméticos, identificar suas principais influências, significados construídos e características do público consumidor, ante a proposta de melhorar suas indicações ou estratégias, levando em conta as particularidades e os fatores que abarcam todo o processo e, sobretudo, o consumidor.

### 5.3 Limitações da pesquisa

Algumas limitações deste estudo foram apontadas. Uma delas é referente à pesquisa do tipo quantitativa, mais precisamente relacionada à quantidade de observações obtidas na coleta de dados que não permitiu realizar análises mais generalizadas, restringindo as observações para o público respondente. A intenção primeira consistiu em delinear um estudo que contemplasse análises multivariadas do tipo fatorial e de regressão, porém a quantidade de 190 observações não foi suficiente para delinear tais análises. Conforme recomendado por Hair *et al.* (2009), a quantidade de respondentes necessários para submeter os dados à uma análise fatorial corresponde à 5 (cinco) respondentes para cada item (variável) do questionário, o que exigiria para esta dissertação uma amostra maior de 250 respondentes.

Outra limitação tida neste estudo diz respeito à quantidade de representantes de vendas e de varejistas de lojas de produtos naturais entrevistados, bem como à limitação com relação ao tempo das entrevistas com os varejistas como um todo, uma vez realizadas em horário comercial, no próprio ambiente da loja. Além disso, algumas entrevistas não tiveram permissão para serem gravadas, sendo as informações oferecidas pelo entrevistado foram anotadas e depois gravadas pela própria pesquisadora em áudio, como forma de expressar suas observações, o que se apresenta como outra limitação deste estudo.

Mais uma restrição apresentada corresponde à entrevistas com os profissionais da saúde, as quais ocorreram apenas com nutricionistas e médicos, sendo eles cirurgiões plásticos ou dermatologistas. Por serem mais focados em tratamentos de intervenção cirúrgica, como cirurgias plásticas, por exemplo, as informações obtidas com médicos cirurgiões foram mais limitadas em termos de conteúdo, quando comparadas àquelas fornecidas por dermatologistas que trabalham mais diretamente com produtos orais e de aplicação tópica. No entanto, não ofereceram prejuízos para as análises.

Por fim, uma última limitação deste estudo contemplou a quantidade e a diversidade de documentos coletados para a análise documental. Como forma de delimitar o escopo desta pesquisa, outros tipos de materiais como documentos científicos distribuídos por laboratórios, revistas ou almanaques de saúde, outras revistas de circulação pública, diferente daquelas analisadas, entre outros tipos deixaram de ser abordados nesta dissertação.

#### 5.4 Sugestões para futuras pesquisas

Em face das considerações delineadas neste estudo, algumas sugestões para futuras pesquisas foram apontadas, sobretudo como forma de suprir as limitações apresentadas anteriormente. À primeira vista, outras pesquisas podem explorar de forma mais aprofundada a influência dos profissionais da saúde na orientação e escolha de compra do consumidor, contemplando, além de nutricionistas, dermatologistas e cirurgiões plásticos, informações e opiniões acerca do mercado e do consumidor de nutricosméticos por parte de profissionais, como esteticistas, médicos ortomoleculares, endocrinologistas, farmacêuticos, entre outros.

Outra sugestão de pesquisa corresponde a uma abordagem mais incrementada sobre as influências por parte dos varejistas, ampliando o escopo de profissionais entrevistados, como representantes de marca, de laboratórios, de farmácias, de lojas de produtos naturais, entre outros, uma vez conhecida a venda de nutricosméticos em diversos canais de distribuição, como supermercados, lojas de suplementos e até mesmo em máquinas (*vending machine*) dispostas em centros comerciais públicos (*shoppings*). Ainda, estudos neste âmbito podem contemplar também aspectos relacionado à compra de nutricosméticos por impulso, sobretudo valorizando a percepção do consumidor, a praticidade prezada por ele e outras características que o influencia neste tipo de compra.

Diferentes estudos também poderiam desenvolver uma pesquisa documental mais robusta, contemplando outros tipos de materiais, impressos e virtuais, com documentos científicos distribuídos por laboratórios, revistas ou almanaques de saúde, outras revistas de circulação pública, diferentes daquelas analisadas, entre outros tipos, em vista de ampliar as análises relacionadas aos atributos e benefícios explorados pela indústria ao consumidor, bem como outras informações relevantes que contribuem para a escolha de compra do consumidor. No que se refere à indústria, estudos deste âmbito que contemplem entrevistas com os próprios fabricantes podem enriquecer ainda mais os estudos relacionados ao comportamento de compra e consumo no contexto mercadológico.

Em vista da confusão de nomenclaturas e definições utilizadas para denotar os nutricosméticos, observada por este estudo, um estudo exploratório e comparativo entre os tipos de produtos nutricosméticos, nutracêuticos e dermocosméticos, tendo em vista delinear um conceito mais claro que permita diferenciá-los mais claramente em termos de suas respectivas nomenclaturas, se configura como uma opção de pesquisa futura importante para a continuidade dos estudos sobre este tema. Além disso, recomenda-se também um estudo setorial sólido para

compreender com maior profundidade o cenário do mercado atual dos nutricosméticos no Brasil, o perfil nacional do público consumidor, suas tendências e relevância para o setor de alimentos funcionais, no qual se encontra classificado pela ANVISA.

Por fim, outras pesquisas podem também aprofundar a abordagem dos significados de nutricosméticos, não somente identificando-os, mas procurando compreendê-los como e quais as principais referências a partir dos quais são formados. Além disso, como forma de entender o consumo atrelado à satisfação de compra e intenção de recompra de nutricosméticos, um experimento quantitativo se apresenta como uma alternativa de pesquisa futura para os estudos sobre este tema no âmbito do marketing, que pode oferecer subsídios relevantes acerca do comportamento de compra e consumo de nutricosméticos.

## Referências

- Abdala, P. R. Z. (2008). *Vaidade e consumo: como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRG, Porto Alegre, RS, Brasil. Recuperado de: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/14147>.
- Abdalla, M. M., & Pena, H. L. (2013, setembro/dezembro). Influência no processo de compras em supermercados: um estudo exploratório com clientes aposentados. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis*, 6(3), 182-211. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.19177/reen.v6e32013182-211>.
- Agência Nacional de Vigilância Sanitária. (2016). Alimentos com alegações de propriedades funcionais e ou de saúde. Recuperado de: <http://portal.anvisa.gov.br/alimentos/alegacoes>.
- Agência Nacional de Vigilância Sanitária. (2017). Conceitos Técnicos – cosmético. Recuperado de: <http://www.ANVISA.gov.br/medicamentos/conceito.htm#3.9>.
- Aguilar, V., Castilho, E. C., & Gutowski, A. L. (2014, Enero/Junio). Metodología para diseñar un producto alimenticio por medio de La indentificación de los factores que influyen en la decisión de compra. *Revista Venezolana de Ciencia y Tecnología de Alimentos*, 4(1), 18-30. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Pedro\\_Vargas\\_Aguilar/publication/280238186\\_Metodologia\\_para\\_disenar\\_un\\_producto\\_alimenticio\\_por\\_medio\\_de\\_la\\_identificacion\\_de\\_lo\\_s\\_factores\\_que\\_influyen\\_en\\_la\\_decision\\_de\\_compra/links/55aeac8408ae98e661a6ef34/Metodologia-para-disenar-un-producto-alimenticio-por-medio-de-la-identificacion-de-los-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Pedro_Vargas_Aguilar/publication/280238186_Metodologia_para_disenar_un_producto_alimenticio_por_medio_de_la_identificacion_de_lo_s_factores_que_influyen_en_la_decision_de_compra/links/55aeac8408ae98e661a6ef34/Metodologia-para-disenar-un-producto-alimenticio-por-medio-de-la-identificacion-de-los-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra.pdf).
- Allen, M. W. (2001). A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 102-120. Recuperado de: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363760110385983>.
- Altaf, J. G.; Troccoli, I. R.; Abdalla, M. M., & Curzio, P. H. (2016). Eu estendido e Marcas de Luxo: Associação Aplicada ao Consumidor Homossexual Masculino. VII *Convibra Administração*. Recuperado de: [http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_830.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_830.pdf).
- Alves, R. V., Costa, S., Calvo F., & Migliaccio V. (2016). Estudo sobre o uso do silício orgânico no combate ao envelhecimento precoce da pele. *Saber Científico*. Porto Velho.
- Anunciato, T. P. (2011). *Nutricosméticos* (Dissertação de mestrado). Faculdade de Ciências Farmacêuticas de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, SP, Brasil. Recuperado de: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/60/60137/tde-20092011-210914/pt-br.php>.
- Anunciato, T. P., & da Rocha Filho, P. A. (2012). Carotenoids and polyphenols in nutricosmetics, nutraceuticals, and cosmeceuticals. *Journal of cosmetic dermatology*, 11(1), 51-54. 10.1111/j.1473-2165.2011.00600.x.

- Anunciato, T. P., & Rocha Filho, P. A. (2011). *Nutricosméticos, nutracêuticos e cosmecêuticos: tendências e evidências*. Recuperado de [http://www.ciabv.com.br/\\_upload/artigos\\_arquivos/10/e265f57ff724aaab95edbe38e933bf4f.PDF](http://www.ciabv.com.br/_upload/artigos_arquivos/10/e265f57ff724aaab95edbe38e933bf4f.PDF).
- Araujo, A. B. M. D. (2016). *O processo de compra de óculos de grau: um estudo exploratório*. Recuperado de: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/158600>.
- Arboretti, R., & Bordignon, P. (2016). Consumer preferences in food packaging: cub models and conjoint analysis. *British Food Journal*, 118(3). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0146>.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/2489198>.
- Assad, M. M. N., & Arruda, M. C. C. (2006). Consumidor de baixa renda: o modelo de dinâmica do processo de compra. *30º Encontro da ANPAD*, Salvador, BA, Brasil. Recuperado de: <http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mktb-2447.pdf>.
- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. (2014). III Caderno de Tendências 2014/2015. São Paulo: ABDI, ABIHPEC e SEBRAE. Recuperado de: <https://www.abihpec.org.br/2013/10/caderno-de-tendencias-2014-2015/>.
- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. (2016). Panorama do Setor de HPPC 2016. São Paulo: ABDI, ABIHPEC e SEBRAE. Recuperado de <https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2016-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-14jun2016.pdf>.
- Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação. (2017). Coletiva de Imprensa: ABIA divulga balanço do setor de alimentos e bebidas. Recuperado de: [http://www.abia.org.br/vsn/tmp\\_2.aspx?id=319](http://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=319).
- Azevedo, M. da R., & Mardegan Jr. E. (2009). *O consumidor de baixa renda: entenda a dinâmica do consumo da nova classe média brasileira*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Bacha, M. L., & Schaun, A. (2011). Posse de celular e o *self* estendido: um estudo longitudinal baseado em atitudes da baixa renda de São Paulo, Brasil. *Simpósio em Tecnologias digitais e sociabilidade*, Salvador, BA. Recuperado de: <http://gitsufba.net/simposio/wp-content/uploads/2011/09/A-Posse-de-Celular-e-o-Self-Estendido-BACHA-Maria-de-Lourdes-SCHAUN-Angela.pdf>.
- Baginski, C. (2011, April). Inner Beauty Strategies to sell nutricosmetics. *Business Strategies. Functional Ingredients Magazine, New Hope Natural Media*, 28-29. Recuperado de: <http://www.newhope.com/managing-your-business/6-inner-beauty-strategies-sell-nutricosmetics>.
- Barboza, R. A., Silva, R. R., & Ayrosa, E. A. T. (2011, setembro) Ritos e rituais de consumo: um estudo netnográfico sobre o colecionismo do *Toy Art* no Brasil. In: *XXXV Encontro da Anpad*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Recuperado de: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1901.pdf>.

- Bardin, L. (1979). *Análise de conteúdo*. Lisboa (70).
- Barquette, S., & Chaoubah, A. (2007). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Saraiva.
- Bazeley, P., Jackson, K. (2013) Perspectives: Qualitative computing and NVivo. In: Bazeley, P., Jackson, K. *Qualitative Data Analysis with NVivo* (2nd ed.). London: Sage.
- Belk, R. W. (1988, September). Possessions and the Extended Self. *The Journal of Consumer Research*, 15 (2). Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/2489522>.
- Bernués, A., Olaizola, A., Corcoran, K. (2003). Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. *Food Quality and Preference*, 14, 265–276. Recuperado de: [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00085-X](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00085-X).
- Bertuol, M. V. (2011). *Uma análise dos significados de consumo de vinho no contexto de uma confraria feminina* (Dissertação de mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Porto Alegre, Brasil. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10923/1250>.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engle, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor* (9a ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Boaventura, G. (2015). Expectativas para o mercado de nutricosméticos. *Cosmética em foco*. Recuperado de: <http://www.cosmeticaemfoco.com.br/2015/11/expectativas-para-o-mercado-de-nutricosmeticos.html>.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2014). Experiential product attributes and preferences for new products: The role of processing fluency. *Journal of Business Research*, 67(11), 2291-2298. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.017>.
- Butier, L. R., & Levrini, G. (2013, julho/dezembro). Fatores que influenciam a compra de produtos têxteis oficiais por torcedores de futebol de baixa renda. *PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review, São Paulo*, 2(2), 143-172. Recuperado de: <http://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgesporte/article/view/44/0>.
- Cabral, A. C., Benatti, S. & França, A. J. V. B. D. V. (2010). Os benefícios do uso de nutricosméticos em tratamentos estéticos associados ao uso de produtos cosméticos. Recuperado de: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Amanda%20Cabral,%20Sara%20Benatti.pdf>.
- Castro, A. L. (2004, setembro). Culto ao corpo: identidades e estilos de vida. *Congresso Luso-Brasileiro de Ciências Sociais*, Coimbra, Portugal. Recuperado de: <http://www.ces.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/painel24/analuciacaastro.pdf>.
- Cavichioli, B., Abourihan, C. L. S., & Passoni, C. M. S. (2017). Monitoramento da administração de um suplemento como coadjuvante na perda de peso. *Cadernos da Escola de Saúde*, 1(7). Recuperado de: <http://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernossaude/article/viewFile/2345/1917>.
- Chamhuri, N., & Batt, P. J. (2015). Consumer perceptions of food quality in Malaysia. *British*

- Food Journal*, 117(3), 1168-1187. Recuperado de: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/BFJ-08-2013-0235>.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 65-81. Recuperado de: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.64.4.65.18071?code=amma-site>.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2012). Marketing: criando valor para os clientes. (Cecília C. B., & Cid K. M., Trad., Rubens C. S., Rev., 3a ed.). São Paulo: Saraiva.
- Clarke, R. (2011, April). Europe's nutricosmetics market forced to face ugly truth. News & Analysis. *Functional Ingredients Magazine*. New Hope Natural Media, p. 10. Recuperado de: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/60314716/europes-nutricosmetics-market-forced-face-ugly-truth>.
- Clow, M. (2016). Smart Strategies for Wellness from Within. *Happi Magazine*. Recuperado de: [http://www.happi.com/issues/Beauty-IO-2016/view\\_features/smart-strategies-for-wellness-from-within/](http://www.happi.com/issues/Beauty-IO-2016/view_features/smart-strategies-for-wellness-from-within/).
- Cohen, J. (1977). The significance of a product moment  $r$ . In: Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences 3rd edn*. Academic Press: New York, San Francisco, London.
- Colbari, A. A. (2014). A análise de conteúdo e sua pesquisa empírica qualitativa. In: Souza, M. de. (Orgs.). *Metodologias e análíticas quantitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual* (pp. 241-272). Vitória: Edufes.
- Consumo de produtos funcionais crescem no Brasil (2015). *Jornal do Brasil*. Recuperado de: <http://www.jb.com.br/ciencia-e-tecnologia/noticias/2015/09/06/consumo-de-produtos-funcionais-crescem-no-brasil/>.
- Correia, A. T. P. (2012). *Nutracêuticos para aplicação cosmética* (Dissertação de mestrado). Faculdade de Ciências da Saúde, Universidade Fernando Pessoa, Porto. Recuperado de: [http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3760/3/PPG\\_AnaCorreia.pdf](http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3760/3/PPG_AnaCorreia.pdf).
- Corsetti, B. (2006, janeiro). A análise documental no contexto da metodologia qualitativa: uma abordagem a partir da experiência de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Educação da Unisinos. *UNIrevista* 1(1), 32-46. Recuperado de: [http://gephishnop.weebly.com/uploads/2/3/9/6/23969914/a\\_anlise\\_documental\\_no\\_contexto\\_da\\_pesquis\\_qualitativa.pdf](http://gephishnop.weebly.com/uploads/2/3/9/6/23969914/a_anlise_documental_no_contexto_da_pesquis_qualitativa.pdf).
- Costa, F. C. X. (2002). *Relacionamento entre influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais*. (Tese de Doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo. Recuperado de: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-24072003-171428/pt-br.php>.
- Coulter, R. A. & Ligas, M. (2003) *To Retain or to Relinquish Exploring the Disposition Practices of Packrats and Purgers*, in *NA- Advances in Consumer Research*, 30, eds. Punam Anand Keller and Dennis W. Rock, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, pp. 38-43. Recuperado de: <http://www.acrwebsite.org/volumes/8732/volumes/v30/NA-30>.

- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (pp. 238-265). Porto Alegre: Bookman.
- Critério de Classificação Econômica do Brasil. (2016). Critério Brasil 2015 e atualização da distribuição de classes para 2016. Recuperado de: <http://www.abep.org/criterio-brasil>.
- Cruz, R. C. (2008). O consumo a partir da lógica do consumidor: usando o arcabouço das representações sociais. *Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 32. Recuperado de: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B2195.pdf>.
- Cruz, Z. G., Augusto, C. A., Vieira, F. G. D., & Natt, E. D. M. (2012, agosto). O processo de transferência de significados: um estudo sobre o consumo simbólico de lingerie por mulheres de baixa renda. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, Ano9, 9(25), 141-178. Recuperado de: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/315>.
- Cuperschmid, N. R. M., & Tavares, M. C. (2002, setembro/dezembro). Atitudes em relação ao meio ambiente e sua influência no processo de compra de alimentos. *Revista Interdisciplinar de Marketing – RIMAR*, 1(3), 5-14. Recuperado de: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26385>.
- De Andrade Martins, G. (2006, jan./abril.). Sobre confiabilidade e validade. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 8(20), 1-12.
- De Paula, I. E., Carvalho, J. C., Lima, T. V., & Pessoa, C. V. (2017). Nutricosméticos a base de extrato de semente de uva (*Vitis vinífera*) para o fotoenvelhecimento cutâneo. *Mostra Científica da Farmácia*, 3(1). Recuperado de: <http://publicacoesacademicas.fcrs.edu.br/index.php/mostracientificafarmacia/article/view/1250/1017>.
- Dellagnelo, E. H. L., & Silva, R. C. (2004). *Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração*. In: Vieira, M. M. F.; & Zouain, D. M. (Orgs.). *Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática* (pp. 97-118). Rio de Janeiro: FGV.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2006). Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Orgs.) *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens* (2a ed., pp.15-41). Porto Alegre: Artmed.
- Dias, S. E. F., Dos Santos, R. M., Martins, V., & Isabella, G. (2014). Efeitos das Estratégias de Marketing de Compras Coletivas Sobre o Comportamento Impulsivo/EFFECTS OF MARKETING STRATEGIES OF SHOPPING ON COLLECTIVE IMPULSIVE BEHAVIOR. *REMark*, 13(3), 138. Recuperado de: <http://www.revistabrasileiramarkeing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2646>.
- Dominique-Ferreira, S. (2017). How important is the strategic order of product attribute presentation in the non-life insurance market? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 138-144. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.013>.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2006). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Tradução Plínio Dentzien. (1a ed.). Rio de Janeiro: UFRJ, 306p.

- Edmonds, A. (2002). No universo da beleza: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 189-261. Recuperado de: [http://www.academia.edu/365208/No\\_Universo\\_Da\\_Beleza\\_Notas\\_De\\_Campo\\_Sobre\\_a\\_Cirurgia\\_Pl%C3%A1stica\\_No\\_Rio\\_De\\_Janeiro](http://www.academia.edu/365208/No_Universo_Da_Beleza_Notas_De_Campo_Sobre_a_Cirurgia_Pl%C3%A1stica_No_Rio_De_Janeiro).
- Edward, S. T., & Wang, J.-R. Y. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer perceived value and repurchase intention. *British Food Journal*, 118 12 pp. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-03-2016-0128>.
- Espartel, L. B. (1999) *Atributos de Produto e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. <http://hdl.handle.net/10183/29923>.
- Ferla, D. A., & Silveira, T. (2008) A relação entre os benefícios simbólicos do consumo e a formação da identidade dos jovens consumidores através de uma abordagem metodológica mista. In: *III Encontro de Marketing da Anpad*, Curitiba, PR, Brasil. Recuperado de: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EMA431.pdf>.
- Ferraz, S. B., Romero, C. B. A., Rebouças, S. M. D. P., & Costa, J. S. (2016). Produtos Verdes: um Estudo sobre Atitude, Intenção e Comportamento de Compra de Universitários Brasileiros. *Revista de Administração da UFMS*, 9(4), 605-623. Recuperado de: <https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/12400>.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage.
- Fontana, A., & Frey, J. (2005) The interview: from neutral stance to political involvement. In: Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.) *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3a ed, pp. 695-727). London: Sage.
- Fontana, M. E. (2013, outubro/dezembro). Modelo de Decisão Multiatributo para classificar o nível de importância dos atributos que influenciam a aquisição de bens duráveis. *GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas, Bauru*, 8(4), pp. 161-175. Recuperado de: <http://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/view/820>.
- Fournier, S. (1991). A meaning-based framework for the study of consumer-object relations. *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 736-742. Recuperado de: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7244>.
- Franco, A. P. (2016). Ano ruim desafia mercado de beleza em 2016. *Gazeta do Povo Economia*. Recuperado de <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/ano-ruim-desafia-mercado-de-beleza-em-2016-co75gmjqo3pm826927eho66za>.
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000, jul./set.). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 35(3), 105-112.
- Funke, M. (2014). Notícia: Anvisa registra 91 alimentos funcionais em 2013. *Valor Econômico*. Recuperado de: <http://www.abifisa.org.br/noticia/11-02-2014-anvisa-registra-91-alimentos-funcionais-em-2013>.
- Galotti, M. E. F. R. S. G., & Nascimento, T. C. (2016). Formas de ingestão de nutricosméticos: em busca da beleza que vem de dentro. In: *XL Encontro da Anpad*, Costa do Sauípe, BA,

- Brasil. Recuperado de: [http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod\\_evento=1&cod\\_edicao\\_subsecao=1302&cod\\_evento\\_edicao=83&cod\\_edicao\\_trabalho=21851](http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=1302&cod_evento_edicao=83&cod_edicao_trabalho=21851).
- Gaskell, G. (2002). Entrevistas individuais e grupais. In: Bauer, M. W., & Gaskell, G. (ed.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som* (pp. p. 64-89). Petrópolis: Ed. Vozes.
- Gershoff, A. D., & Frels, J. K. (2014, October). What makes it green? The role of centrality of green attributes in evaluations of the greenness of products. American Marketing Association. Recuperado de: [https://www.mcombs.utexas.edu/research/~media/Files/MSB/Research/Publications/2015Q1/What%20Makes%20it . 10.1509/jm.13.0303](https://www.mcombs.utexas.edu/research/~media/Files/MSB/Research/Publications/2015Q1/What%20Makes%20it%20Green.pdf).
- Giglió, E. M. (2005). *O comportamento do consumidor* (3a ed). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Gill, T. (2008). Convergent Products: What functionalities add more value to the base? *Journal of Marketing*, 72(2), 46-62. Recuperado de: <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.2.46>.
- Gilly, M. C., & Gelb, B. D. (1982). Post-Purchase Consumer Processes and the complaining consumer. *Journal of Consumer Research*, 9, 323-327. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/2488627>.
- Global nutricosmetics market expected to reach USD\$7.61bn by 2020* (2015). Recuperado de: [https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article\\_page/Global\\_nutricosmetics\\_market\\_expected\\_to\\_reach\\_USD716bn\\_by\\_2020/106942/cn50389](https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Global_nutricosmetics_market_expected_to_reach_USD716bn_by_2020/106942/cn50389).
- Godoi, C. K., & Mattos, P. L. C. L. de. (2006). Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: Godoi, C. K., Bandeira-de-Mello, R., & Silva, A. B. (Orgs.). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos* (p. 301-323). São Paulo: Saraiva.
- Gomes, A. S., Magnus, K., & Souza, A. H. D. (2017). Riscos e benefícios do uso de nutracêuticos para a promoção da saúde. *Revista Saúde e Desenvolvimento*, 11(9), 57-75. Recuperado de: <https://www.uninter.com/revistasauade/index.php/saudeDesenvolvimento/article/view/778/462>.
- Gomez-Díaz, J. A. (2016). Reviewing a Consumer decision making model in online purchasing: na ex-post fact study with a Colombian sample. *Avances em Psicologia Latino-americana, Bogotá [Colombia]*, 34(2), 273-292. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-47242016000200006](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-47242016000200006).
- González-Sarrías, A., Larrosa, M., García-Conesa, M. T., Tomás-Barberán, F. A., & Espín, J. C. (2013). Nutraceuticals for older people: Facts, fictions and gaps in knowledge. *Maturitas*, 75(4), 313-334.
- Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2004). The timing of repeat purchases of consumer durable goods: the role of functional bases of consumer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 41, 101–115. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/30162315>.
- Hair, J. F.; Babin, B.; Money, A. H.; Samouel, P. (2005). Fundamentos de métodos de pesquisa

em Administração. Porto Alegre: Bookman.

Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. (7th edition). Prentice Hall.

Hoyer, W. D., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). The role of aesthetic taste in consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 167-180. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/225549171\\_The\\_role\\_of\\_aesthetic\\_taste\\_in\\_consumer\\_behavior](https://www.researchgate.net/publication/225549171_The_role_of_aesthetic_taste_in_consumer_behavior). <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0269-y>.

Isabella, G., Barros, L. S. G., & Mazzon, J. A. (2015, setembro/outubro) A influência do constrangimento do consumidor no processo de compra. *Revista de Administração Contemporânea – RAC* 19(5), 626-648. Recuperado de: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v19n5/1982-7849-rac-19-5-0626.pdf>.

Jacoby, J., Berning, C. K., & Dietvorst, T (1977, April) What About Disposition? *Journal of Marketing*. Recuperado de: [https://www.jstor.org/stable/1250630?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/1250630?seq=1#page_scan_tab_contents). 10.2307/1250630.

Jick, T. D. (1979). Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. *Administrative science quarterly*, 24(4), 602-611. Recuperado de: <https://sci-hub.tw/10.2307/2392366>.

Jin, B.; Bennur, S. (2015). Does the Importance of Apparel Product Attributes Differ by Country? Testing Kano's Theory of Attractive Quality in Four Countries, 33(1), 35-50. Recuperado de: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0887302X14555000>.

Júnior, F. G. P., Leão, A. L. M. S., & Mello, S. C. B. (2011). Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. *Revista de Ciências da Administração*, 13(31). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/2735/273522105009/>.

Kelley, K., Hyde, J., & Bruwer, J. (2015). U.S. wine consumer preferences for bottle characteristics, back label extrinsic cues and wine composition. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(4), 516 – 534. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-09-2014-0140>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Princípios de marketing*. (Yamagami, C., Trad., Santos, D. G. dos, Rev., 12a ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12a ed). São Paulo: Pearson Hall.

Kwok, S., & Uncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at na ethnic-group level. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 170-186. Recuperado de: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10610420510601049>.

Lachi, A. C. H. (2016). *Consumo da beleza pelo público tween e seus influenciadores* (Dissertação de mestrado). Universidade Estadual de Maringá, PR, Brasil. Recuperado de: <http://nou-rau.uem.br/nou-rau/document/?code=vtils000223603>.

Lambin, J. J. (2000). *Marketing estratégico*. (4a ed). São Paulo: McGraw-Hill.

- Lastovicka, J. L. & Fernandez, K. V (2005, March) Three Paths to Disposition: The Movement of Meaningful Possessions to Strangers. *Journal of Consumer Research*. Recuperado de: [http://www.jstor.org/stable/10.1086/426616?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/10.1086/426616?seq=1#page_scan_tab_contents).
- Lee, J., & Nguyen, M. J. (2017). Product attributes and preference for foreign brands among Vietnamese consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 76-83. Recuperado de: <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.001>.
- Lee, S., Ha, S., & Widdows, R. (2011). Consumer responses to high-technology products: Product attributes, cognition, and emotions. *Journal of Business Research*, 64(11), 1195-1200. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.022>.
- Lennard, C. (2011a, March). Beauty from Within Lacking Global Acceptance. Euromonitor International: Nutraceuticals/Nutricosmetics, 32-34. *GCI Magazine*. Recuperado de: <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/nutricosmetics/117543143.html>.
- Lennard, C. (2011b, September). Nutricosmetics: creating solutions for Today's Beauty Consumer, p.58-61. *Nutraceuticals World*. Recuperado de: [http://www.nutraceuticalsworld.com/issues/2011-09/view\\_features/nutricosmetics-creating-solutions-for-todays-beauty-consumer](http://www.nutraceuticalsworld.com/issues/2011-09/view_features/nutricosmetics-creating-solutions-for-todays-beauty-consumer).
- Levy, S. J. (1959, Julho/Agosto) Symbols for sale. *Harvard Business Review* 37, 177-125.
- Limeira, T. M. V. (2008). *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva.
- Livramento, M. N., Hor-Meyll, L. F., & Pessôa, L. A. G. P. de. (2013). Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. *Revista de Administração Mackenzie*, 14(1), 44-74. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712013000100003>.
- Lockshin, L., & Cohen, E. (2011). Using product and retail choice attributes for cross-national segmentation. *European Journal of Marketing*. 45 (7/8), 1236 – 1252. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/03090561111137697>.
- Luiz, G. V. (2011, maio/agosto) Características do temperamento e suas influências no comportamento do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, São Paulo, 10(2), 30-53. Recuperado de: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2256>. 10.5585/remark.v10i2.2256.
- Luiz, G. V., & da Silva, N. M. (2017). Escala de comportamento de compra: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. *Oikos: Revista Brasileira de Economia Doméstica*, 28(1), 180-200. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-294X2006000300006>.
- Mai, R., Hoffman, S., Helmert, J. R., Velichkovsky, B. M., Zahn, S., Jaros, D., Schwarz, P. E., & Rohm, H. (2011). Implicit food associations as obstacles to healthy nutrition: the need for further Research. *The British Journal of Diabetes and Vascular Disease*, 11(4), 182-196. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1474651411410725>.
- Majeed, M. (2015). Multi-functional botanicals for nutricosmetic application. *Harry's Cosmeticology* (9a ed.). Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/297812225\\_Multi-](https://www.researchgate.net/publication/297812225_Multi-)

functional\_botanicals\_for\_nutricosmetic\_applications.

- Malhotra, N. K. (2001) *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (3a ed). Porto Alegre: Bookman, pp. 299-321.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*, 3. Prentice Hall.
- Mashorca, K. S., Spers, E. E., Vetucci, J. P., & Silva, H. M. R. da. (2016, julho/setembro). A beleza e a vaidade em relação a novos tipos de alimentos: um estudo sobre o mercado de nutricosméticos. *Revista brasileira de marketing – ReMark* 15(3). Recuperado de: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/3324>.
- Mattar, F. N. (2012) *Pesquisa de Marketing*. 5a ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- MBG, P. M. C., Meloo, M. O., Calixto, L. S., & Fossa, M. M. (2015). An Oral Supplementation Based on Hydrolyzed Collagen and Vitamins Improves Skin Elasticity and Dermis Echogenicity: A Clinical Placebo-Controlled Study. *Clin Pharmacol Biopharm*, 4(142), 2. Recuperado de: <https://www.omicsgroup.org/journals/an-oral-supplementation-based-on-hydrolyzed-collagen-and-vitamins-improves-skin-elasticity-and-dermis-echogenicity-a-clinical-placebocontrolled-study-2167-065X-1000142.php?aid=58654>. 10.4172/2167-065X.1000142.
- McCracken, G. (1986, june) Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13. Recuperado de: <https://doi.org/10.1086/209048>.
- McCracken, G. (2003). *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- McCracken, G. (2007, janeiro/março) Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas* 47(1). Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>.
- McFarland, Y. Q. (2011). The Nutricosmetics Market: A Global Health & Wellness Megatrends. Recuperado de: <https://pt.slideshare.net/FrostandSullivan/the-nutricosmetics-market-a-global-health-wellness-megatrend>.
- Medeiros, J. F., & Cruz, C. M. L. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidência Econômica*, Passo Fundo, 14, edição especial, 167-190. Recuperado de: <http://www.maringamanagement.com.br/novo/index.php/ojs/article/viewArticle/83>.
- Mellage, C. (2008). Nutricosmetics - decoding the convergence of beauty and healthcare. *In Cosmetics*, 15-17, Amsterdam, 2008.
- Micallef, N. (2015, September). Nutricosmetics. Beauty from the Inside & Out. *Nutraceuticals World*, 15-18. Recuperado de: [http://www.nutraceuticalsworld.com/issues/Beauty-IO-2015/view\\_features/nutricosmetics-confined-to-underdog-status-or-opportunity-to-outshine/](http://www.nutraceuticalsworld.com/issues/Beauty-IO-2015/view_features/nutricosmetics-confined-to-underdog-status-or-opportunity-to-outshine/).

- Miranda, A. P. C., & Pépece, O. M. C. (2000, setembro). Existe mais entre consumidor e suas posses do que supõe a nossa vã filosofia: uma revisão crítica sobre o consumo simbólico. *Anais do INTERCOM*. Manaus, AM. Recuperado de: [http://www2.anhembibr/html/ead01/contrucao\\_imagem\\_marca/pdf/aula\\_03.pdf](http://www2.anhembibr/html/ead01/contrucao_imagem_marca/pdf/aula_03.pdf).
- Mishra, A. (2016). Attribute-based design perceptions and consumer-brand relationship: Role of user expertise. *Journal of Business Research*, 69(12), 5983-5992. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.012>.
- Missagia, S. V., Oliveira, S. R., & Rezende, D. C. (2012). Food choice motives and healthy Eating: assessing gender differences. *XXXVI Encontro da ANPAD*, Rio de Janeiro – RJ, 1-13. Recuperado de: [http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012\\_MKT922.pdf](http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_MKT922.pdf).
- Moloughney, S. (2016, June). Nutricosmetics: Beauty starts beneath the surface *Nutraceuticals World*, p.48-51. Recuperado de: [http://www.nutraceuticalsworld.com/issues/2016-06/view\\_features/nutricosmetics-beauty-starts-beneath-the-surface/](http://www.nutraceuticalsworld.com/issues/2016-06/view_features/nutricosmetics-beauty-starts-beneath-the-surface/).
- Montefusco, E. V. R., & Lima, A. F. D. (2015). Jovem para sempre! publicidade em revistas femininas e suas promessas de administração do tempo. *Revista Psicologia e Saúde*, 7(1), 18-29. Recuperado de: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsaude/v7n1/v7n1a04.pdf>.
- Moraes, W. O., & Ventura, A. F. (2016). A música ambiente e o comportamento de compra do consumidor. *Revista Tecnológica da Fatec Americana*, 1(1), 13. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10183/24679>.
- Morel, A. P. S., Macedo, S. B., Sette, R. S., & Rezende, D. C. (2015, janeiro/março). Simbolismo e extensão do *self* no consumo de produtos de beleza. *Pretexto, Belo Horizonte*, 17(1), 11-28. Recuperado de: <http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/2257>.
- Morgan, D. L. (1998). *The focus group guidebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Morimoto, S. M. I., Dias, L. C. V., & Higuchi, C. T. (2013). Nutricosméticos - Legislação Nacional. *Revista de Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade*, dossiê, 8(3), 39-60. Recuperado de: <https://pt.slideshare.net/senacsao paulo/103-interfac-ehsdossieed-vol-8-n-3>.
- Muraro, M. L. C. (2007). *A decisão de compra de vestuário no varejo de baixa renda: a influência das características do produto e da apresentação na loja* (Tese de Doutorado). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10438/5679>.
- Nayeem, T., & Casidy, R. (2015). Australian consumers' decision-making styles for everyday products. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 67-74. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.01.001>.
- Nogueira, L. S. C., Silva, G. F. R., Lima, N. G. M., Almeida, A., & Cordeiro, A. D. (2014). Consumo simbólico e identidade da marca: um estudo de caso sobre a Nova estratégia de produto da Havaianas. RJ, Brasil, 11. Recuperado de: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/220434.pdf>.
- Nowlis, S. M., Dhar, R., & Simonson, I. (2010). The Effect of Decision Order on Purchase Quantity Decisions. *Journal of Marketing Research*, XLVII, 725-737. Recuperado de:

[http://faculty.som.yale.edu/ravidhar/documents/TheEffectofDecisionOrderonPurchaseQuantityDecisions\\_000.pdf](http://faculty.som.yale.edu/ravidhar/documents/TheEffectofDecisionOrderonPurchaseQuantityDecisions_000.pdf).

- Oliveira, E. C. (2007). *Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela Internet* (Dissertação de Mestrado), Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 215 p. Recuperado de: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01102007-104806/pt-br.php>.
- Oliveira, S. R. de., & Piccinini, V. C. (2009, março). Validade e reflexividade na pesquisa qualitativa. *Cadernos EBAPE*, Rio de Janeiro 1(7), 88-98. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1590/S1679-39512009000100007>.
- Ollaik, L. G., & Ziller, H. M. (2012). Concepções de validade em pesquisas qualitativas. *Educação e Pesquisa*, 38(1), 229-241. Recuperado de: <http://www.scielo.br/pdf/ep/2012nahead/ep448.pdf>.
- Olson, E. L. (2013). It's not easy being green: the effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 171-184. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-012-0305-6>.
- Outreville, J. F., & Desrochers, J. (2016). Perceived risk: an experimental investigation of consumer behavior when buying wine. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(6), 549-559. Recuperado de: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.1593/full>.
- Pallant, J. (2007). *A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows*. 3rd edition. Open University Press: New York, USA.
- Parrinha, A. R. G. (2014). *Novas tendências em cosmética antienvhecimento* (Dissertação de Mestrado). Recuperado de: <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/5852>.
- Peixoto, F. M., Borguini, R. G., Machado, A. M. R., Gôuvea, A. C. M. S., Pacheco, S., & de Oliveira Godoy, R. L. (2013). Teor de carotenoides em nutricosméticos: análise da adequação e qualidade do produto. *Revista do Instituto Adolfo Lutz*, 72(3), 249-254. Recuperado de: <http://revistas.bvs-vet.org.br/rialutz/article/view/22294/23740>.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9a ed.) Boston: Irwin Series in Marketing/McGraw-Hill. Recuperado de: [https://www.academia.edu/6078770/CONSUMER\\_BEHAVIOR\\_and\\_MARKETING\\_STRATEGY\\_CONSUMER\\_BEHAVIOR\\_and\\_MARKETING\\_STRATEGY](https://www.academia.edu/6078770/CONSUMER_BEHAVIOR_and_MARKETING_STRATEGY_CONSUMER_BEHAVIOR_and_MARKETING_STRATEGY).
- Pimenta, M. L., Piato, E. L., Vilas Boas, L. H. B., & Moriguchi, S. N. (2012, julho/setembro). Sabor e bem-estar: uma relação entre atributos de produto e valores pessoais de consumidores de marcas originais de café. *Brazilian Business Review – BBR, Vitória*, 9(3), 122-144. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/1230/123023629006/>.
- Pimentel, A. (2001, novembro). O método da análise documental: seu uso numa pesquisa historiográfica. *Cadernos de Pesquisa* 114, 179-195. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-15742001000300008>.
- Pinto, G. F. (2013). *O consumo de cosméticos e perfumaria: motivações e hábitos femininos* (Trabalho de Conclusão de Curso), Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio

- Grande do Sul, Santa Rosa (RS), Brasil. Recuperado de: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/2278>.
- Pinto, L., & Mejia, D. (2013) Envelhecimento Cutâneo Facial: Radiofrequência, carboxiterapia, correntes de média frequência, como recursos eletroterapêuticos em fisioterapia dermatofuncional na reabilitação da pele—resumo de literatura. Recuperado de: [http://portalbiocursos.com.br/ohs/data/docs/14/13\\_-\\_Envelhecimento\\_CutYneo\\_Facial\\_RadiofreqYYncia\\_carboxiterapia\\_correntes\\_de\\_mYdia\\_frequYncia.pdf](http://portalbiocursos.com.br/ohs/data/docs/14/13_-_Envelhecimento_CutYneo_Facial_RadiofreqYYncia_carboxiterapia_correntes_de_mYdia_frequYncia.pdf).
- Popadiuk, S. (1993). O processo de envolvimento na compra de um produto. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 28(2), 83-91. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Silvio\\_Popadiuk/publication/280938579\\_O\\_processo\\_de\\_envolvimento\\_na\\_compra\\_de\\_um\\_produto/links/55ccfbd208aeeaab209b4ddf/O-processo-de-envolvimento-na-compra-de-um-produto.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Silvio_Popadiuk/publication/280938579_O_processo_de_envolvimento_na_compra_de_um_produto/links/55ccfbd208aeeaab209b4ddf/O-processo-de-envolvimento-na-compra-de-um-produto.pdf).
- Prearo, L. C. (2008) *O uso de técnicas estatísticas multivariadas em dissertações e teses sobre o comportamento do consumidor: um estudo exploratório* (Dissertação de mestrado). Universidade de São Paulo, SP, Brasil. Recuperado de: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01102008-112432/pt-br.php>.
- Rahman, I., & Reynolds, D. (2015). Wine: Intrinsic attributes and consumers' drinking frequency, experience, and involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 1-11. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.09.004>.
- Raud, C. (2008, novembro). Os alimentos funcionais: A nova fronteira da indústria alimentar - Análise das estratégias da Danone e da Nestlé no mercado brasileiro de iogurtes. *Revista de Sociologia e Política*, 16(31), 85-100. Recuperado de: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v16n31/v16n31a08.pdf>.
- Ricciardelli, R., & Clow, K. (2009). Men, appearance, and cosmetic surgery: The role of self-esteem and comfort with the body. *Canadian Journal of Sociology*, 34(1), 105-134. Recuperado de: [http://www.jstor.org/stable/pdf/canajsocicahican.34.1.105.pdf?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/pdf/canajsocicahican.34.1.105.pdf?seq=1#page_scan_tab_contents).
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas* (3a ed). São Paulo: Atlas.
- Richins, M. L. (1994). Valuing Things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/2489689>.
- Rocha, E., & Barros, C. (2006). Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 36-47. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902006000400005>.
- Rossetti, E. (2015). Nutricosméticos – A beleza de dentro para fora: o mercado de portas abertas para o nutricosméticos. *Negócio Estética*. Recuperado de: <http://www.negocioestetica.com.br/tag/nutricosmeticos/>.
- Ruiz, B. F. N., Carreira, C. M., Palma, G. H. D., Gonçalves, V. F., Ruiz, K. F., Lonni, A. A. S. G. (2014). Nutricosméticos: um conceito inovador. *Visão Acadêmica*, Curitiba, 15(2), 106-

128. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5380/acd.v15i2.36722>.
- Runestad, T. (2011, May). From the editor: "I get better looking every day". *Functional Ingredients Magazine*. New Hope Natural Media, p. 6. Recuperado de: <http://www.newhope.com/beauty/editor-i-get-better-looking-every-day>.
- Saldaña, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Sage Publications.
- Samara, B. S., & Barros, J. C. de. (2002). *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia* (3a ed). São Paulo: Prentice Hall.
- Santos, A. R. dos. (2000). *Metodologia Científica: a construção do conhecimento* (3ed). Rio de Janeiro: DP&A.
- Santos, A. R. M., da Silva, E. A. P. C., de Moura, P. V., Dabbicco, P., da Silva, P. P. C., & de Freitas, C. M. S. M. (2013). A busca pela beleza corporal na feminilidade e masculinidade. *Revista Brasileira de Ciência e Movimento*, 21(2), 135-142. <http://dx.doi.org/10.18511/0103-1716/rbcm.v21n2p135-142>.
- Santos, B. (2016). Mercado da beleza rompe série de crescimento de mais de 2 décadas. *América Economia*. Recuperado de <http://brasilamericaeconomia.com.br/2016/06/01/mercado-da-beleza-rompe-serie-de-crescimento-de-mais-de-2-decadas/>.
- Sá-Silva, J. R., Almeida, C. D., & Guindani, J. F. (2009, julho). Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais* 1 (1). Recuperado de: <https://www.rbhcs.com/rbhcs/article/view/6>.
- Sassateli, R. (2007). *Consumer culture: history, theory and politics*. USA: Sage.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009) *Comportamento do Consumidor* (9a ed). Rio de Janeiro: LTC.
- Secco, C. F. C., Oliveira, E. M., & Amorim, R. M. (2014). Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas - TO. *Revista Científica do ITPAC*, 7(3), pub. 4, Araguaína. Recuperado de: <http://www.itpac.br/arquivos/revista/73/artigo4.pdf>.
- Seth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Shelke, K. (2011a, May). Ingredients that get better with age. *Functional Ingredients Magazine*. New Hope Natural Media, p. 20-25. Recuperado de: <http://www.newhope.com/beauty/nutricosmetic-ingredients-get-better-age>.
- Shelke, K. (2011b, August). Classic Nutricosmetic ingredients make a comeback: tried-and-true nutrients shine in ingestible beauty aids. *Natural Foods Merchandiser*. New Hope Natural Media, p. 30.
- Silva, B. D. C. C. (2015). *Segurança e eficácia de Cosmecêuticos e Nutracêuticos utilizados na prevenção e retardamento do fotoenvelhecimento da pele* (Tese de Doutorado).

- Silva, L. F., M., & Ferreira, K. S. (2014, setembro/outubro). Segurança alimentar de suplementos comercializados no Brasil. *Revista Brasileira de Medicina do Esporte*, 20(5), 374-378. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1590/1517-86922014200501810>.
- Simpson, P. (2013). A fresh look at nutricosmetics: where are we now? *Beauty from Inside & Out*, Roodman Media, pp. 14-17. Recuperado de: [http://www.nutraceuticalsworld.com/issues/Beauty-IO-2013/view\\_features/a-fresh-look-at-nutricosmetics-where-are-we-now](http://www.nutraceuticalsworld.com/issues/Beauty-IO-2013/view_features/a-fresh-look-at-nutricosmetics-where-are-we-now).
- Simpson, P. (2014). Beauty through nutrition. *Beauty from the Inside & Out*, Roodman Media, pp. 23-24. Recuperado de: [http://www.beautypackaging.com/issues/2014-09-15/view\\_features/beauty-through-nutrition/](http://www.beautypackaging.com/issues/2014-09-15/view_features/beauty-through-nutrition/).
- Smith, R., & Deppa, B. (2009). Two dimensions of attribute importance. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 28-38. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/07363760910927028>.
- Solomon, M. R. (2011) *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo* (Faria, L. C. Q. de., Trad., 9a ed). Porto Alegre: Bookman.
- Stewart, K. L., & Shelke, K. (2010, January). Looking outward in the inner beauty nutricosmetic market. *Functional Ingredients Magazine*, p.46-48. Recuperado de: <http://www.newhope.com/beauty/looking-outward-inner-beauty-nutricosmetic-market>.
- Tamashiro, H. R. S., Merlo, E. M., & Silveira, J. A. G. (2011, maio/agosto). Comportamento do consumidor e os atributos que sinalizam as preferências dos formatos de varejo no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark, São Paulo*, 10(2), 54-83. Recuperado de: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2229>.
- Tarigo, R., da Silva, J. E. A., Ganzer, P. P., Gasperin, D., Chais, C., Maláfia, G. C., & Olea, P. M. (2016, outubro). Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso de Uma Empresa Varejista. In *XVI Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão*. Recuperado de: <http://www.uces.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xvimostrappga/paper/viewFile/4746/1735>.
- Teixeira, R. G. (2012). *Comportamento do consumidor: processo de decisão de compras em sites de compras coletivas* (Dissertação de mestrado), Fundação Cultural Dr. Pedro Teixeira-FPL, Pedro Teixeira, 127 p. Recuperado de: [http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes\\_2012/dissertacao\\_ricardo\\_geraldoteixeira\\_2012.pdf](http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2012/dissertacao_ricardo_geraldoteixeira_2012.pdf).
- Tirelli, C., & Martínez-Ruiz, M. P. (2014). Influences of product attributes on sojourners' food purchases decisions. *British Food Journal*, 116(2), 251-271. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-01-2012-0019>.
- Townsend, C., & Sood, S. (2012). Self-affirmation through the choice of highly aesthetic products. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 415-428. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/663775>.
- Uhland, V. (2011, September). Healthy skin makes for healthy profits. *Functional Ingredients Magazine*, p. 62. Recuperado de: <http://www.newhope.com/beauty/healthy-skin-makes->

healthy-profits.

- Vanzellotti, C. A. (2007). *Esperança pra dar e vender: A esperança no consumo de cosméticos anti-sinais* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Porto Alegre, Brasil. Recuperado de: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/11792>.
- Vergara, S. C. (2008). *Métodos de pesquisa em administração* (3a ed.). São Paulo: Atlas.
- Vieira, F. G. D., Maia, G. L., & Silva, L. C. (2010). *Comportamento do Consumidor no Varejo: Características, desafios e perspectivas para o comércio da Região Noroeste do Paraná* (1a ed.). Curitiba: Sebrae-PR.
- Vieira, M. M. F. (2004). Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: Vieira, M. M. F.; Zouain, D. M. (Orgs.) *Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática* (pp. 13-280). Rio de Janeiro: FGV.
- Vieira, P. S., Reis, I. B., Moreira, R. B., Susin, V., Varela, Q. D. (2013, setembro/outubro). O potencial de aplicação de produtos nutracêuticos e nutricosméticos como recurso nutricional. *Congresso de Pesquisa e Extensão da Faculdade da Serra Gaúcha*, Caxias do Sul, RS, 1. Recuperado de: <http://ojs.fsg.br/index.php/pesquisaextensao/article/view/710/648>.
- Vieira, V. A. (2003, julho/dezembro). Comportamento do consumidor. *Revista de Ciências da Educação* 5(10). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/2735/273526072008.pdf>.
- Viot, C. (2012). Subjective knowledge, product attributes and consideration set: a wine application. *International Journal of Wine Business Research*, 24(3), 219–248. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/17511061211259206>.
- Wang, E. S-T. (2015). Different Effects of Utilitarian and Hedonic Benefits of Retail Food Packaging on Perceived Product Quality and Purchase Intention. *Journal of Food Products Marketing*. Recuperado de: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/CAER-05-2015-0051?af=R>.
- Wann, J. W., Yang, Y. C., & Huang, W. S. (2016). An empirical analysis of consumer willingness to pay for domestically grown product attributes: The case of Taiwan. *China Agricultural Economic Review*, 8(2), 215-229. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/CAER-05-2015-0051>.
- Wei, Y., Donthu, N., & Bernhardt, K. L. (2013). Effects of cognitive age, dispositional time perceptions, and time view manipulations on product attribute evaluations. *Journal of Business Research*, 66(11), 2171-2177. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.01.008>.
- Williams, T. G. (2002). Social class influences on purchase evaluation criteria. *Journal of consumer marketing*, 19(3), 249-276. Recuperado de: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363760210426067?journalCode=jcm>.
- Wu, T. W., Day, R. L., & MacKay, D. B. (1988). Consumer Benefits versus Product Attributes: An Experimental Test. *Quarterly Journal of Business and Economics*, 27(3), 88-113. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/40472929>.

- Xiao, N. (2016). How non-consumption goals (elicited by competitive setting or social risk) and self-confidence influence the importance of trivial attributes in product evaluation. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1746-1766. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2014-0272>.
- Yen, C. H., Liu, L. L., Chen, C. Y., & Lee, T. Y. (2014). Customer relational benefits and relationship-marketing outcomes: comparing three transaction types of travel product. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(2), 171-190. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2013.877042>.
- Yip, T. C. Y., Chan, K., & Poon, E. (2012). Attributes of young consumers' favorite retail shops: a qualitative study. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 545–552. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/07363761211275045>.
- Zanella, V. H. B. (1997) *Atributos importantes e determinantes do consumo de alimentos tipo fast food para o consumidor adolescente de Porto Alegre* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10183/49487>.
- Zeithmal, V. A. (1988, July). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (2), pp. 2-22. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/1251446>.

## Apêndices

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE REPRESENTANTES DO MERCADO

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE REPRESENTANTES DA SAÚDE

APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE CONSUMIDORES

APÊNDICE D - CHECK-LIST PARA ANÁLISE DOCUMENTAL

APÊNDICE E - ROTEIRO DE ENTREVISTA PRESENCIAL COM MÉDICOS E NUTRICIONISTAS

APÊNDICE F - ROTEIRO DE ENTREVISTA PRESENCIAL COM VAREJISTAS

APÊNDICE G - ROTEIRO DE ENTREVISTA DO GRUPO FOCAL COM CONSUMIDORAS DE NUTRICOSMÉTICOS

APÊNDICE H – QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO APLICADO AOS CONSUMIDORES DE NUTRICOSMÉTICOS

APÊNDICE I – MODELO DO ENCARTE DE ATRIBUTOS DE NUTRICOSMÉTICOS DISTRIBUÍDO PARA AS PARTICIPANTES DOS GRUPOS FOCALIS

APÊNDICE J - MODELO DO ENCARTE DE BENEFÍCIOS DE NUTRICOSMÉTICOS DISTRIBUÍDOS PARA AS PARTICIPANTES DOS GRUPOS FOCALIS

## **APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE REPRESENTANTES DO MERCADO**

Gostaríamos de convidá-lo a participar da pesquisa intitulada *Atributos, benefícios, processo de compra e significados do consumo de nutricosméticos*, realizada por Gabriela Porfírio Jacomino, mestranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração – PPA/UEM, orientada pelo professor Dr. Francisco Giovanni David Vieira, do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá.

O objetivo do estudo é pesquisar os atributos e os benefícios de nutricosméticos que são explorados pela indústria, por profissionais da saúde e percebidos pelos consumidores, bem como o processo de compra e os significados de consumo desses produtos por parte dos consumidores brasileiros. Para isto, a sua participação é muito importante, e ela se daria por meio de entrevista presencial, respondendo às perguntas, de forma oral, e quando autorizado, com a gravação do áudio.

Informamos que o único risco identificado diz respeito ao receio de que as informações sejam divulgadas, porém garantimos desde sempre que as informações prestadas não serão divulgadas, nem os respectivos nomes dos participantes. Os dados coletados servirão somente para atender ao objetivo desta pesquisa.

Gostaríamos de esclarecer que sua participação é totalmente voluntária, podendo você: recusar-se a participar, ou mesmo desistir a qualquer momento sem que isto acarrete qualquer ônus ou prejuízo à sua pessoa. Informamos ainda que as informações serão utilizadas somente para os fins desta pesquisa e, também, destinadas com objetivos científicos (trabalhos acadêmicos, artigos para congressos e para revistas científicas na área de administração, entre outros), e serão tratadas com o mais absoluto sigilo e confidencialidade, de modo a preservar a sua identidade e a de qualquer outra pessoa e local que vier a ser mencionado durante a entrevista. Em relação aos benefícios esperados, acredita-se que a pesquisa poderá proporcionar contribuições em nível de mercado, auxiliando a indústria a direcionar melhor suas estratégias de comunicação e de segmentação, buscando atender as necessidades dos consumidores de nutricosméticos. Entre outros benefícios, destaca-se que o estudo proposto, por meio do alcance de seus objetivos estabelecidos, apresentará contribuições para a agenda de pesquisa dos estudos de Comportamento do Consumidor, abrangendo os atributos e benefícios de nutricosméticos que são explorados pela indústria e percebidos pelos consumidores, o processo de compra desse tipo de produto por parte de seu consumidor e os significados criados a partir do seu consumo.

Caso você tenha mais dúvidas ou necessite de maiores esclarecimentos, pode nos contatar nos endereços abaixo ou procurar o Comitê de Ética em Pesquisa da UEM, cujo endereço consta neste documento. Este termo deverá ser preenchido em duas vias de igual teor, sendo uma delas, devidamente preenchida e assinada entregue a você.

Além da assinatura nos campos específicos pelo pesquisador e por você, solicitamos que sejam rubricadas todas as folhas deste documento. Isto deve ser feito por ambos (pelo pesquisador e por você, como sujeito ou responsável pelo sujeito de pesquisa) de tal forma a garantir o acesso ao documento completo.

Eu, ..... (nome por extenso do sujeito de pesquisa) declaro que fui devidamente esclarecido e concordo em participar VOLUNTARIAMENTE da pesquisa coordenada pelo Professor Dr. Francisco Giovanni David Vieira.

\_\_\_\_\_  
Assinatura

Data:

Eu, Gabriela Porfírio Jacomino, declaro que forneci todas as informações referentes ao projeto de pesquisa supra nominado.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do pesquisador

Data:

Qualquer dúvida com relação à pesquisa poderá ser esclarecida com o pesquisador, conforme o endereço abaixo:

Nome: Gabriela Porfírio Jacomino

Endereço: Rua Professor Guido Inácio Bersch, 144. Apto 32 – Maringá-PR

44 9 9819-9213 – gpjacomino@gmail.com

Qualquer dúvida com relação aos aspectos éticos da pesquisa poderá ser esclarecida com o Comitê Permanente de Ética em Pesquisa (COPEP) envolvendo Seres Humanos da UEM, no endereço abaixo:

COPEP/UEM

Universidade Estadual de Maringá.

Av. Colombo, 5790. UEM-PPG-sala 4.

CEP 87020-900. Maringá-Pr. Tel.: (44) 3011-4444

E-mail: copep@uem.br

## **APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE REPRESENTANTES DA SAÚDE**

Gostaríamos de convidá-lo a participar da pesquisa *Atributos, benefícios, processo de compra e significados do consumo de nutricosméticos*, realizada por Gabriela Porfírio Jacomino, mestranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração – PPA/UEM, orientada pelo professor Dr. Francisco Giovanni David Vieira, do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá.

O objetivo do estudo é pesquisar os atributos e os benefícios de nutricosméticos que são explorados pela indústria, por profissionais da saúde e percebidos pelos consumidores, bem como o processo de compra e os significados de consumo desses produtos por parte dos consumidores brasileiros. Para isto, a sua participação é muito importante, e ela se daria por meio de entrevista presencial, respondendo às perguntas, de forma oral, e quando autorizado, com a gravação do áudio.

Informamos que o único risco identificado diz respeito ao receio de que as informações sejam divulgadas, porém garantimos desde sempre que as informações prestadas não serão divulgadas, nem os respectivos nomes dos participantes. Os dados coletados servirão somente para atender ao objetivo desta pesquisa.

Gostaríamos de esclarecer que sua participação é totalmente voluntária, podendo você: recusar-se a participar, ou mesmo desistir a qualquer momento sem que isto acarrete qualquer ônus ou prejuízo à sua pessoa. Informamos ainda que as informações serão utilizadas somente para os fins desta pesquisa e, também, destinadas com objetivos científicos (trabalhos acadêmicos, artigos para congressos e para revistas científicas na área de administração, entre outros), e serão tratadas com o mais absoluto sigilo e confidencialidade, de modo a preservar a sua identidade e a de qualquer outra pessoa e local que vier a ser mencionado durante a entrevista. Em relação aos benefícios esperados, acredita-se que a pesquisa poderá proporcionar contribuições em nível de mercado, auxiliando a indústria a direcionar melhor suas estratégias de comunicação e de segmentação, buscando atender as necessidades dos consumidores de nutricosméticos. Entre outros benefícios, destaca-se que o estudo proposto, por meio do alcance de seus objetivos estabelecidos, apresentará contribuições para a agenda de pesquisa dos estudos de Comportamento do Consumidor, abrangendo os atributos e benefícios de nutricosméticos que são explorados pela indústria e percebidos pelos consumidores, o processo de compra desse tipo de produto por parte de seu consumidor e os significados criados a partir do seu consumo.

Caso você tenha mais dúvidas ou necessite de maiores esclarecimentos, pode nos contatar nos endereços abaixo ou procurar o Comitê de Ética em Pesquisa da UEM, cujo endereço consta neste documento. Este termo deverá ser preenchido em duas vias de igual teor, sendo uma delas, devidamente preenchida e assinada entregue a você.

Além da assinatura nos campos específicos pelo pesquisador e por você, solicitamos que sejam rubricadas todas as folhas deste documento. Isto deve ser feito por ambos (pelo pesquisador e por você, como sujeito ou responsável pelo sujeito de pesquisa) de tal forma a garantir o acesso ao documento completo.

Eu, ..... (nome por extenso do sujeito de pesquisa) declaro que fui devidamente esclarecido e concordo em participar **VOLUNTARIAMENTE** da pesquisa coordenada pelo Professor Dr. Francisco Giovanni David Vieira.

\_\_\_\_\_  
Assinatura

Data:

Eu, Gabriela Porfírio Jacomino, declaro que forneci todas as informações referentes ao projeto de pesquisa supra nominado.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do pesquisador

Data:

Qualquer dúvida com relação à pesquisa poderá ser esclarecida com o pesquisador, conforme o endereço abaixo:

Nome: Gabriela Porfírio Jacomino

Endereço: Rua Professor Guido Inácio Bersch, 144. Apto 32 – Maringá-PR

44 9 9819-9213 – gpjacomino@gmail.com

Qualquer dúvida com relação aos aspectos éticos da pesquisa poderá ser esclarecida com o Comitê Permanente de Ética em Pesquisa (COPEP) envolvendo Seres Humanos da UEM, no endereço abaixo:

COPEP/UEM

Universidade Estadual de Maringá.

Av. Colombo, 5790. UEM-PPG-sala 4.

CEP 87020-900. Maringá-Pr. Tel.: (44) 3011-4444

E-mail: copep@uem.br

## APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE CONSUMIDORES

Gostaríamos de convidá-lo a participar da pesquisa intitulada *Atributos, benefícios, processo de compra e significados do consumo de nutricosméticos*, realizada por Gabriela Porfírio Jacomino, mestranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração – PPA/UEM, orientada pelo professor Dr. Francisco Giovanni David Vieira, do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá.

O objetivo do estudo é pesquisar os atributos e os benefícios de nutricosméticos que são explorados pela indústria, por profissionais da saúde e percebidos pelos consumidores, bem como o processo de compra e os significados de consumo desses produtos por parte dos consumidores brasileiros. Para isto, a sua participação é muito importante, e ela se daria por meio do grupo focal, que será guiado por perguntas feitas pelo moderador, com a gravação de áudio e vídeo.

Informamos que o único risco identificado diz respeito ao receio de que as informações e as imagens gravadas sejam divulgadas, porém garantimos desde sempre que as informações prestadas não serão divulgadas, nem os respectivos nomes dos participantes. Os dados coletados servirão somente para atender ao objetivo desta pesquisa.

Gostaríamos de esclarecer que sua participação é totalmente voluntária, podendo você: recusar-se a participar, ou mesmo desistir a qualquer momento sem que isto acarrete qualquer ônus ou prejuízo à sua pessoa. Informamos ainda que as informações serão utilizadas somente para os fins desta pesquisa e, também, destinadas com objetivos científicos (trabalhos acadêmicos, artigos para congressos e para revistas científicas na área de administração, entre outros), e serão tratadas com o mais absoluto sigilo e confidencialidade, de modo a preservar a sua identidade e a de qualquer outra pessoa e local que vier a ser mencionado durante o grupo focal. Em relação aos benefícios esperados, acredita-se que a pesquisa poderá proporcionar contribuições em nível de mercado, auxiliando a indústria a direcionar melhor suas estratégias de comunicação e de segmentação, buscando atender as necessidades dos consumidores de nutricosméticos. Entre outros benefícios, destaca-se que o estudo proposto, por meio do alcance de seus objetivos estabelecidos, apresentará contribuições para a agenda de pesquisa dos estudos de Comportamento do Consumidor, abrangendo os atributos e benefícios de nutricosméticos que são explorados pela indústria e percebidos pelos consumidores, o processo de compra desse tipo de produto por parte de seu consumidor e os significados criados a partir do seu consumo.

Caso você tenha mais dúvidas ou necessite de maiores esclarecimentos, pode nos contatar nos endereços abaixo ou procurar o Comitê de Ética em Pesquisa da UEM, cujo endereço consta neste documento. Este termo deverá ser preenchido em duas vias de igual teor, sendo uma delas, devidamente preenchida e assinada entregue a você.

Além da assinatura nos campos específicos pelo pesquisador e por você, solicitamos que sejam rubricadas todas as folhas deste documento. Isto deve ser feito por ambos (pelo pesquisador e por você, como sujeito ou responsável pelo sujeito de pesquisa) de tal forma a garantir o acesso ao documento completo.

Eu, ..... (nome por extenso do sujeito de pesquisa) declaro que fui devidamente esclarecido e concordo em participar VOLUNTARIAMENTE da pesquisa coordenada pelo Professor Dr. Francisco Giovanni David Vieira.

\_\_\_\_\_

Assinatura

Data:

Eu, Gabriela Porfírio Jacomino, declaro que forneci todas as informações referentes ao projeto de pesquisa supra nominado.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do pesquisador

Data:

Qualquer dúvida com relação à pesquisa poderá ser esclarecida com o pesquisador, conforme o endereço abaixo:

Nome: Gabriela Porfírio Jacomino

Endereço: Rua Professor Guido Inácio Bersch, 144. Apto 32 – Maringá-PR

44 9 9819-9213 – gpjacomino@gmail.com

Qualquer dúvida com relação aos aspectos éticos da pesquisa poderá ser esclarecida com o Comitê Permanente de Ética em Pesquisa (COPEP) envolvendo Seres Humanos da UEM, no endereço abaixo:

COPEP/UEM

Universidade Estadual de Maringá.

Av. Colombo, 5790. UEM-PPG-sala 4.

CEP 87020-900. Maringá-Pr. Tel.: (44) 3011-4444

E-mail: copep@uem.br

## APÊNDICE D - CHECK-LIST PARA ANÁLISE DOCUMENTAL

### Parte 1: Informações divulgadas sobre os nutricosméticos

- informações nutricionais
- descrição dos componentes do produto (quais os compostos que contém no produto)
- quantidade da embalagem
- descrição do fabricante
- data e local de fabricação
- prazo de validade do produto e número do lote de fabricação
- preço
- testado em animais

### Parte 2: Imagem ou símbolo vinculado aos nutricosméticos

Há alguma imagem ou símbolo vinculado à apresentação dos nutricosméticos?

- S    N

(Imagem)
----------

### Parte 3: Atributos e benefícios de nutricosméticos

Os atributos dos nutricosméticos são anunciados?    S    N

Os benefícios dos nutricosméticos são anunciados?    S    N

Quais os atributos mais destacados?    Intrínsecos    Extrínsecos

Quais os benefícios mais destacados?    Funcionais    Hedônicos

Descrição dos atributos e dos benefícios apresentados nos anúncios:

Atributos	
Benefícios	

### Parte 4: Parecer geral do documento analisado

Empresa: Produto: Análise:
----------------------------------

## APÊNDICE E - ROTEIRO DE ENTREVISTA PRESENCIAL COM MÉDICOS E NUTRICIONISTAS

### Parte 1: Perfil do entrevistado

1. Nome/Profissão
2. Tempo em exercício da profissão
3. Há quanto tempo indica nutricosméticos? Trabalha com amostras grátis?
4. Qual o seu conceito de nutricosméticos?

### Parte 2: Atributos e benefícios de nutricosméticos indicados por médicos e nutricionistas

5. Qual a função dos nutricosméticos para o corpo e para a estética?
6. Quais os atributos mais indicados de nutricosméticos? Como você os recomenda aos seus pacientes?
7. Quais os benefícios comunicados na hora da recomendação/indicação ao paciente?
8. Qual é o perfil de paciente para o qual você costuma indicar os nutricosméticos?
9. Qual é o perfil que mais demanda esse tipo de produto?
10. Qual é a idade recomendada para o consumo de nutricosméticos?
11. Há contraindicações para os nutricosméticos? De que tipo?
12. Quais os cuidados que precisam ser tomados no consumo de nutricosméticos? Há riscos? De que tipo?
13. Em que situações o uso de nutricosméticos não é permitido? E em que situações esse uso deve ser suspenso?
14. A indicação dos nutricosméticos parte da demanda do paciente ou de uma indicação sua?
15. Costuma-se realizar alguma prescrição médica para o uso dos nutricosméticos aos seus pacientes? Se sim, essa prescrição é feita após algum tipo de avaliação médica ou nutricional?
16. Quais os nutricosméticos mais procurados por seus pacientes? E aqueles que são mais indicados por você? Por que?
17. Em sua percepção, como as pessoas percebem os nutricosméticos? Ou seja, o que esse produto representa para a pessoa que o consome?
18. Qual o significado de nutricosméticos para você? O que ele representa?
19. Qual a sua visão sobre o mercado de nutricosméticos atualmente?
20. Você acredita que o mercado está conseguindo acompanhar as tendências do mercado de nutricosméticos, as demandas do consumidor e as mudanças nos hábitos de consumo? Por que?
21. Tem algo a mais sobre o assunto a acrescentar?

## APÊNDICE F - ROTEIRO DE ENTREVISTA PRESENCIAL COM VAREJISTAS

### Parte 1: Perfil e histórico da empresa

1. Há quantos anos a empresa atua no mercado? Possui quantos funcionários?
2. A empresa possui mais de uma unidade? Quantas? E possui unidade em outro país? Qual país?
3. Há quanto tempo vendem nutricosméticos?
4. Quais os motivos que levaram a empresa a vender esse produto?

### Parte 2: Atributos e benefícios de nutricosméticos comunicados pelos varejistas

5. Qual o conceito de nutricosméticos que a empresa adota?
6. De que maneira a empresa divulga os nutricosméticos ao público?
7. Como é realizada a venda dos nutricosméticos aos consumidores? Há alguma orientação especial ao vendedor para esse tipo de produto?
8. Quais os atributos comunicados ao consumidor? Como a empresa comunica esses atributos?
9. Quais os benefícios? Como a empresa comunica esses benefícios?
10. Quais marcas de nutricosméticos a empresa vende? Por que vendem essas marcas?
11. Qual o público-alvo dos nutricosméticos que a empresa vende?
12. O que o consumidor de nutricosméticos apresenta de diferente em relação aos outros consumidores?
13. A empresa trabalha com representantes de venda de nutricosméticos?
14. Quais estratégias de vendas de nutricosméticos são praticadas pela empresa?
15. Os consumidores costumam comprar nutricosméticos por conta própria ou sob prescrição ou receita médica?
16. A empresa realiza a venda de nutricosméticos por meio da internet?
17. Qual o motivo mais comum da busca por nutricosméticos na empresa?
18. Como os nutricosméticos podem melhorar a qualidade de vida de seus consumidores?
19. A venda de nutricosméticos é rentável para a empresa? Quanto do faturamento anual da empresa é proveniente das vendas de nutricosméticos?
20. Quais os nutricosméticos mais vendidos? E quais as suas finalidades?
21. Qual a forma de pagamento oferecida para esse tipo de produto? Qual a forma mais adotada pelos consumidores de nutricosméticos?
22. Qual a periodicidade de compra dos nutricosméticos?

## **APÊNDICE G - ROTEIRO DE ENTREVISTA DO GRUPO FOCAL COM CONSUMIDORAS DE NUTRICOSMÉTICOS**

Moderador 1.

Moderador 2.

Participantes.

Data/horário/local/duração.

### **Parte 1: Apresentação**

Em primeiro lugar eu gostaria de agradecer a presença de todas vocês, por terem disponibilizado esse tempo para participar da nossa pesquisa. Muito obrigada! E espero que seja um bom momento para vocês também, onde podemos conversar, trocar ideias, expressar nossas opiniões sobre um assunto que é de interesse de todas que aqui estão reunidas.

Para intermediar nossas discussões, nós temos algumas regrinhas básicas para apresentar antes de começarmos, tudo bem?

1- Uma pessoa deve falar por vez. Aguardem a pessoa que está com a palavra terminar para depois fazer suas interferências.

2- Respeitar a opinião dos outros. Nós não estamos aqui para rejeitar, para criticar os demais participantes. Nós estamos aqui para ouvi-los.

3- Todos terão a mesma oportunidade de participação nas discussões. Então, a cada situação demandada/ cada pergunta feita, nós gostaríamos que, na medida do possível, todas expressassem sua opinião, seu ponto de vista.

Alguém tem alguma dúvida quanto às regrinhas?

Só explicar para vocês, o áudio que está sendo gravado, como vocês podem perceber, a gente não vai divulgar em lugar nenhum, ele só será utilizado para nossa análise posteriormente, para não perdermos nenhuma informação. Tudo bem? Todos estão de acordo?

Como já conversamos, estou realizando uma pesquisa sobre compra e consumo de nutricosméticos, e esse grupo tem como objetivo levantar algumas informações sobre esse assunto. Os dados serão coletados e analisados juntamente com as informações de outras entrevistas realizadas anteriormente, abrangendo profissionais da saúde e do varejo. Reforçando, a participação de vocês nesta pesquisa terá um caráter sigiloso, e nada do que foi discutido aqui sairá em termos de "fulano disse isso, sicrano aquilo". É de extrema importância para nós, sem a qual, não poderíamos realizar a pesquisa.

Então, para iniciar eu tenho uma questão mais ampla para colocar para vocês, para podermos contextualizar e depois nos aprofundarmos melhor nas discussões:

1- O que vocês conhecem sobre nutricosméticos?

### **Parte 2: Compra de nutricosméticos**

2- Como vocês compram nutricosméticos? Conte-me sobre o processo.

3- Como vocês reconheceram a necessidade de consumir nutricosméticos?

4- Como vocês se informam sobre os nutricosméticos, e quais informações são importantes de saber antes de adquiri-lo?

5- Dentre as opções de nutricosméticos que existem no mercado, como vocês avaliam e

escolhem os nutricosméticos que compram para consumir?

6- Quais os fatores que determinam a compra de nutricosméticos? [Aqui podemos apresentar as figuras para as participantes, para que elas apontem os atributos e os benefícios que são importantes na compra de nutricosméticos].

7- Como vocês consomem nutricosméticos?

8- De que forma vocês indicam os nutricosméticos para outras pessoas?

9- Como vocês descartam as embalagens dos nutricosméticos já usados?

### **Parte 3: Significados de consumo**

10- Nutricosméticos para vocês é/são...?

11- De que maneira os nutricosméticos contribuem para a qualidade ou estilo de vida que vocês levam?

12- Como vocês se imaginam no dia-a-dia sem o uso de nutricosméticos?

## APÊNDICE H – QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO APLICADO AOS CONSUMIDORES DE NUTRICOSMÉTICOS

### BLOCO 1 - CONHECIMENTO SOBRE NUTRICOSMÉTICOS

Trata-se de uma pesquisa realizada por Gabriela Porfírio Jacomino, mestranda em Administração, orientada pelo professor Pós-Dr. Francisco Vieira, ambos do Programa de Pós-Graduação em Administração-PPA, da Universidade Estadual de Maringá-UEM, e coorientada pela professora Dra. Juliana Medeiros, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná-PUC PR Câmpus Maringá. Esse estudo visa compreender a compra e o consumo de nutricosméticos por parte dos consumidores desses produtos. Sua participação como consumidor(a) é muito importante para o sucesso da pesquisa e para gerar maior compreensão sobre o assunto pesquisado. Suas respostas serão tratadas de modo confidencial e estatístico. Desde já agradecemos imensamente a sua colaboração. Qualquer dúvida, comentário ou sugestão encaminhe um e-mail para os pesquisadores Gabriela Jacomino (gpjacomino@gmail.com) ou Francisco Vieira (fgdvieira@uem.br). **Observação:** É importante responder até o final para validar sua resposta. Muito obrigada.

1. Conhece o termo "nutricosméticos"?

- 1.1 Sim
- 1.2 Não

2. Como conheceu o termo [e os produtos] nutricosméticos (suplementos orais voltados para fins estéticos, como colágenos, suplês, vitaminas para os cabelos e unhas, para pele, emagrecimento etc.)? (Você pode assinalar mais de uma alternativa)

- 2.1 Farmácias (drogarias/manipulação)
- 2.2 Lojas de produtos naturais/lojas de suplementos alimentares
- 2.3 TV/rádio
- 2.4 Revistas
- 2.5 Panfletos/encartes impressos
- 2.6 Redes sociais virtuais (Facebook, Instagram, Youtube etc.)
- 2.7 *Digital influencers* (blogueiras, *youtubers* etc.)
- 2.8 Indicação de amigos
- 2.9 Outro: \_\_\_\_\_

3. Consome nutricosméticos atualmente?

- 3.1 Sim
- 3.2 Não

4. Há quanto tempo consome nutricosméticos?

- 4.1 Há pelo menos 1 mês
- 4.2 Há pelo menos 6 meses
- 4.3 Há pelo menos 1 ano
- 4.4 Há pelo menos 2 anos
- 4.5 Há mais de 2 anos

5. Qual o principal motivo de uso dos nutricosméticos? (Você pode assinalar mais de uma alternativa)

- 5.1 Para cabelos
- 5.2 Para unhas
- 5.3 Para pele
- 5.4 Para emagrecimento
- 5.5 Para imunidade
- 5.6 Outro \_\_\_\_\_

## **BLOCO 2 - FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE NUTRICOSMÉTICOS**

6. Costumo realizar a compra do(s) nutricosmético(s) que eu utilizo:

	Discordo completamente	Discordo parcialmente	Nem discordo Nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo completamente
6.1 Em farmácias ou drogarias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.2 Em lojas de produtos naturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.3 Em lojas de suplementos alimentares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.4 Em farmácias de manipulação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.5 Pela Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Busco me informar sobre nutricosméticos:

	Discordo completamente	Discordo parcialmente	Nem discordo Nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo completamente
7.1 Em revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.2 Em panfletos/encartes impressos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.3 Em propagandas na TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.4 Na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.5 No rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.6 Por amigos, familiares e/ou conhecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.7 Em consultas com médicos e/ou nutricionistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Dos **atributos** listados, qual o grau de importância (numa escala de 1 a 5) que você atribui para cada um no momento de decidir a compra de nutricosméticos?

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
8.1 Quantidade da embalagem (por exemplo: nº de cápsulas)	<input type="radio"/>				
8.2 Registro ANVISA	<input type="radio"/>				
8.3 Preço	<input type="radio"/>				
8.4 Selos de qualidade	<input type="radio"/>				
8.5 Nome da marca	<input type="radio"/>				
8.6 Composição nutricional/principais ativos da fórmula	<input type="radio"/>				
8.7 Sabor	<input type="radio"/>				
8.8 Aroma/cheiro	<input type="radio"/>				

9. Dos **benefícios** listados, qual o grau de importância (numa escala de 1 a 5) que você atribui

para cada um no momento de decidir a compra de nutricosméticos?

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
9.1 Estimula o crescimento e o fortalecimento dos cabelos	0	0	0	0	0
9.2 Combate o enfraquecimento das unhas	0	0	0	0	0
9.3 Estimula a produção do colágeno	0	0	0	0	0
9.4 Proporciona uma pele bonita e saudável	0	0	0	0	0
9.5 Controla a flacidez e a celulite	0	0	0	0	0
9.6 Possui ação antioxidante	0	0	0	0	0
9.7 Repara o equilíbrio do organismo	0	0	0	0	0
9.8 Promove e auxilia o emagrecimento	0	0	0	0	0

### BLOCO 3 - PROCESSO DE COMPRA DE NUTRICOSMÉTICOS

10. Considerando a compra de nutricosméticos...

	Discordo completamente	Discordo parcialmente	Nem discordo Nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo completamente
10.1 A necessidade de consumir nutricosméticos <b>sempre</b> parte de uma queixa estética com a qual estou insatisfeita	0	0	0	0	0
10.2 Fui influenciada a consumir nutricosméticos pelos meus amigos, familiares ou outras pessoas	0	0	0	0	0
10.3 Compro nutricosméticos <b>somente</b> sob orientação de um médico ou nutricionista	0	0	0	0	0
10.4 Compro nutricosméticos <b>sempre</b> da mesma marca	0	0	0	0	0
10.5 Prefiro comprar nutricosméticos provenientes da indústria do que	0	0	0	0	0

manipulados					
10.6 Apresento prescrição ou receita no momento da compra de nutricosméticos	0	0	0	0	0
10.7 Avalio as opções de compra mais pelos <b>atributos</b> do nutricosmético que desejo comprar	0	0	0	0	0
10.8 Avalio as opções de compra mais pelos <b>benefícios</b> do nutricosmético que desejo comprar	0	0	0	0	0
10.9 Indico nutricosméticos que eu consumo para outras pessoas	0	0	0	0	0
10.10 Combino o uso de nutricosméticos com produtos de uso tópico, como hidratantes, cremes, protetor solar etc.	0	0	0	0	0
10.11 Combino o uso de nutricosméticos com hábitos de vida saudável, como alimentação balanceada e prática de exercícios físicos	0	0	0	0	0
10.12 Combino o uso de nutricosméticos com intervenções cirúrgicas (cirurgias plásticas)	0	0	0	0	0
10.13 Compartilho minhas experiências de consumo de nutricosméticos com outras pessoas	0	0	0	0	0
10.14 O nutricosmético que eu consumo contribui para melhorar a minha estética	0	0	0	0	0
10.15 O nutricosmético que eu consumo contribui para melhorar a minha qualidade de vida	0	0	0	0	0
10.16 O nutricosmético que eu utilizo combina com o estilo de vida que eu levo	0	0	0	0	0
10.17 A facilidade com que a embalagem do nutricosmético pode ser descartável ou reciclável impacta na minha decisão de compra	0	0	0	0	0

10.18 Consigo ficar sem nutricosméticos por um longo período de tempo sem sentir falta de consumi-lo	<input type="radio"/>				
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

## 11. Avalio o resultado do consumo dos nutricosméticos por meio:

	Discordo completamente	Discordo parcialmente	Nem discordo Nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo completamente
11.1 De fotos, mostrando "o antes e o depois" do consumo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.2 De exames clínicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.3 De avaliações físicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.4 Da própria percepção no corpo e na estética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.5 De comentários espontâneos de outras pessoas (elogios)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 12. Numa escala de 0 a 10, responda:

12.1 Se fosse para você comprar um nutricosmético hoje, qual a sua intenção de <b>compra</b> ?	<input type="text"/>	0	10
12.2 Qual é a sua <b>satisfação geral</b> com os nutricosméticos?	<input type="text"/>	0	10
12.3 Qual a sua intenção de <b>recompra</b> dos nutricosméticos que você já utiliza?	<input type="text"/>	0	10

**BLOCO 4 - PERFIL DO(A) CONSUMIDOR(A)**

## 13. Utiliza qual tipo de rede social virtual? (Você pode marcar mais de uma alternativa)

- 13.1 Facebook
- 13.2 Instagram
- 13.3 Twitter
- 13.4 Youtube
- 13.5 Outra \_\_\_\_\_
- 13.6 Não utilizo redes sociais virtuais

## 14. Quanto tempo (em média) é destinado ao uso de redes sociais virtuais?

- o 14.1 Até 10 minutos por dia
- o 14.2 Até 15 minutos por dia
- o 14.3 Até 30 minutos por dia
- o 14.4 Até 1 hora por dia
- o 14.5 Até 2 horas por dia
- o 14.6 Mais de 2 horas por dia

15. Numa escala de 0 (nenhum interesse) a 10 (muito interesse), classifique o seu nível de interesse para cada uma das dimensões descritas a seguir:

15.1 Moda	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15.2 Alimentação saudável	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15.3 Trabalho	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15.4 Mídia	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15.5 Entretenimento	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15.6 Política	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15.7 Negócios	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15.8 Economia	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15.9 Educação	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15.10 Família	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15.11 Cultura	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15.12 Esportes	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15.13 Viagens	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15.14 Culinária	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15.15 Artes	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16. Escolaridade:

- o 16.1 Ensino fundamental completo
- o 16.2 Ensino médio completo
- o 16.3 Ensino superior completo
- o 16.4 Pós-graduação

17. Profissão/Ocupação: \_\_\_\_\_

18. Renda:

- o 18.1 Até 2 salários mínimos
- o 18.2 De 2 a 4 salários mínimos
- o 18.3 De 5 a 10 salários mínimos
- o 18.4 De 11 a 20 salários mínimos
- o 18.5 Acima de 20 salários mínimos

19. Faixa etária:

- 19.1 Até 25 anos
- 19.2 De 26 a 35 anos
- 19.3 De 36 a 45 anos
- 19.4 De 46 a 60 anos
- 19.5 Acima dos 60 anos

20. Gênero:

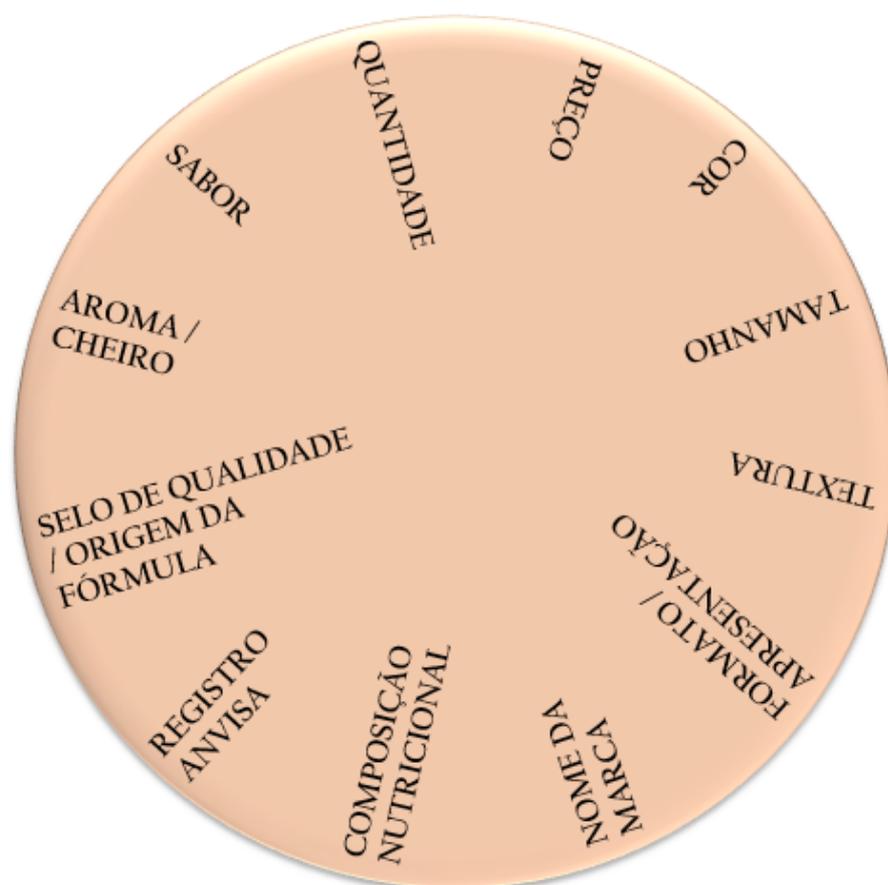
- 20.1 Feminino
- 20.2 Masculino

21. Estado civil:

- 21.1 Solteiro
- 21.2 Casado
- 21.3 Divorciado
- 21.4 Viúvo
- 21.5 Outro: \_\_\_\_\_.

Muito obrigada pela sua participação!

**APÊNDICE I – MODELO DO ENCARTE DE ATRIBUTOS DE  
NUTRICOSMÉTICOS DISTRIBUÍDO PARA AS PARTICIPANTES DOS GRUPOS  
FOCAIS**



**APÊNDICE J - MODELO DO ENCARTE DE BENEFÍCIOS DE  
NUTRICOSMÉTICOS DISTRIBUÍDOS PARA AS PARTICIPANTES DOS GRUPOS  
FOCAIS**

Estimula o crescimento dos cabelos	Melhora a firmeza e elasticidade da pele
Previne rugas	Promove o emagrecimento
Combate o enfraquecimento das unhas	Previne o envelhecimento precoce
Diminui manchas na pele	Possui ação <i>anti-aging</i>
Estimula a produção de colágeno	Proporciona uma pele bonita e saudável
Ação antioxidante	Promove saúde e bem-estar
Reduz o surgimento de linhas de expressão	Controla a flacidez e a celulite
	Repara o equilíbrio do organismo