

**COMPORTAMENTO DE UNIVERSITÁRIOS NO CONSUMO DE PRODUTOS E
SERVIÇOS DE ESTÉTICA**

**BEHAVIOR OF UNIVERSITY STUDENTS IN THE CONSUMPTION OF AESTHETIC
PRODUCTS AND SERVICES**

**COMPORTAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN EL CONSUMO DE
PRODUCTOS Y SERVICIOS DE BELLEZA**



10.56238/revgeov17n3-025

José Vitor Lemes Gomes

Doutor em Sociologia

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)

E-mail: jose.gomes@uemg.br

Valdilene Gonçalves Machado Silva

Mestre em Desenvolvimento Regional

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)

E-mail: valdilene.machado@uemg.br

Robson Gualberto Dantas

Mestre em Administração

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)

E-mail: robson.dantas@uemg.br

Maria Augusta de Assis Vieira

Mestre em Educação

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)

E-mail: maria.vieira@uemg.br

Jéssica Gonçalves do Amaral

Graduada em Administração

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)

E-mail: jessica.1893776@discente.uem.br

Fernanda Gonçalves Oliveira

Graduada em Administração

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)

E-mail: fernanda1294419@discente.uemg.br

Francielle Amaral Resende

Graduada em Administração

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)

E-mail: francielle.1894310@discente.uemg.br



RESUMO

O objetivo desse trabalho foi compreender o comportamento dos(as) universitários(as) de uma universidade localizada em Cláudio, região oeste de Minas Gerais em relação ao consumo de produtos e serviços de estética. Foi realizada uma pesquisa com finalidade descritiva e abordagem quantitativa através de um survey. Considerando que, no ano de 2024, o universo de discentes era de 447, foi composta uma amostra probabilística estratificada (por curso), com erro amostral de 5%, de 212 discentes. Os dados da pesquisa evidenciaram que o consumo de produtos e serviços de estética ocorre associado a fatores culturais, sociais, pessoais e psicológico, sendo as mulheres mais consumistas do que os homens. As redes sociais desempenham papel relevante nesse processo, pois influenciam diretamente as percepções individuais sobre beleza e sucesso. Plataformas digitais contribuem para a difusão de tendências estéticas e para a consolidação de padrões que impactam o comportamento de consumo.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Produtos de Estética. Serviços de Estética.

ABSTRACT

The objective of this study was to understand the behavior of university students at a higher education institution located in Cláudio, in the western region of Minas Gerais, regarding the consumption of aesthetic products and services. A descriptive study with a quantitative approach was conducted through a survey. Considering that, in 2024, the total student population comprised 447 individuals, a stratified probabilistic sample (by academic program) was defined, with a 5% margin of error, totaling 212 students. The research findings indicated that the consumption of aesthetic products and services is associated with cultural, social, personal, and psychological factors, with women demonstrating higher levels of consumption than men. Social media plays a relevant role in this process, as it directly influences individual perceptions of beauty and success. Digital platforms contribute to the dissemination of aesthetic trends and to the consolidation of standards that impact consumer behavior.

Keywords: Consumer Behavior. Beauty Products. Beauty Services.

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue comprender el comportamiento de los estudiantes universitarios de una universidad ubicada en Cláudio, al oeste de Minas Gerais, en relación con el consumo de productos y servicios estéticos. Se realizó una encuesta descriptiva con un enfoque cuantitativo. Considerando que, en 2024, el alumnado estaba compuesto por 447 estudiantes, se compuso una muestra probabilística estratificada (por curso), con un error de muestreo del 5%, de 212 estudiantes. Los datos de la investigación mostraron que el consumo de productos y servicios estéticos está asociado a factores culturales, sociales, personales y psicológicos, siendo las mujeres más consumistas que los hombres. Las redes sociales desempeñan un papel relevante en este proceso, ya que influyen directamente en la percepción individual de la belleza y el éxito. Las plataformas digitales contribuyen a la difusión de tendencias estéticas y a la consolidación de estándares que impactan el comportamiento del consumidor.

Palabras clave: Comportamiento del Consumidor. Productos Estéticos. Servicios Estéticos.



1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa visa compreender o comportamento de consumidor no mercado de beleza e estética. Buscou-se compreender os fatores associados ao comportamento dos(as) consumidores(as) no consumo de produtos e serviços de estética. Foi realizado um survey com uma amostra representativa de discentes de uma universidade localizada no oeste mineiro. Estudos sobre o comportamento do consumidor buscam compreender o processo de tomada de decisão dos indivíduos enquanto desempenham o papel de consumidores. Esse processo é influenciado por uma série de elementos, incluindo fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Ao entendermos essas relações de consumo, podemos aplicá-las no contexto específico do segmento de beleza e estética.

A pesquisa pautou-se em responder o seguinte **problema**: o comportamento dos(as) universitários(as) no mercado de estética ocorre associado a quais fatores? A literatura levantada sobre comportamento do consumidor sugere que tal comportamento é associado a fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Considera-se a **hipótese** de que o consumo de produtos e serviços de estética, entre os(as) universitários, além de ser influenciado pelos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, tem sido influenciado pelo marketing nas redes sociais que veiculam propagandas dos produtos e serviços de estética.

O presente estudo tem como objetivo geral descrever o comportamento dos(as) universitários(as), da Universidade do Estado de Minas Gerais/Unidade de Cláudio, cidade localizada no oeste mineiro, em relação ao consumo de produtos e serviços de estética. Desse modo ainda serão considerados os seguintes objetivos específicos: 1) caracterizar o perfil dos(as) universitários(as) respondentes na pesquisa; 2) identificar os fatores influenciadores na motivação do comportamento dos(as) universitários(as); 3) compreender o comportamento dos(as) universitários(as) em relação ao mercado de estética.

Essa pesquisa se justifica na importância de analisar o comportamento dos consumidores(as) no mercado de estética, visto que o tema é pouco explorado no curso de Administração da UEMG/Cláudio. É importante citar que atualmente o consumo de serviços estéticos está aumentando consideravelmente, os novos padrões de beleza estão mudando o conceito de autoimagem e influenciando o consumo exagerado de procedimentos estéticos. Além disso, é importante mencionar o efeito das mídias digitais, o grande número de influenciadoras, propagandas e serviços ofertados que motivam o crescente consumo. É justificável estudar sobre tal temática, pois o mercado de estética está em constante crescimento no Brasil, logo é de suma relevância analisar o comportamento dos(as) consumidores(as), os fatores motivadores para o consumo de produtos e serviços de estética. Esse estudo contém dados que podem ajudar os empreendedores do setor de estética a compreenderem as características (culturais, sociais, pessoais e econômicas) dos potenciais consumidores no setor. A



escolha do público universitário se deve a acessibilidade facilitada para os pesquisadores que buscaram os respondentes no seu próprio meio de atuação.

Quanto aos procedimentos metodológicos essa pesquisa possui finalidade descritiva e abordagem quantitativa. O instrumento da pesquisa foi um questionário de 29 questões objetivas aplicado para 212 universitários(as) da UEMG/Cláudio, o que caracteriza um survey. O intuito foi descrever e compreender os fatores motivadores do comportamento dos consumidores universitários, bem como avaliar a motivação e a autossatisfação ao utilizar um serviço estético.

Esse artigo é estruturado em cinco seções. Além dessa introdução o artigo ainda conta com: a revisão teórica (seção 2), na qual são apresentadas as principais premissas teóricas sobre comportamento do consumidor e dados sobre o setor de estética; a metodologia (seção 3), na qual são detalhados os procedimentos metodológicos para execução da pesquisa; os resultados (seção 4), onde está contida a análise dos dados; por fim as considerações finais (seção 5) onde foram incluídas as principais conclusões da pesquisa.

2 REVISÃO TEÓRICA

O termo comportamento é definido como a maneira que um indivíduo age em relação ao outro ou a uma situação, possuindo como base as regras de bons modos. Consumidor é aquele que compra um produto ou serviço a fim de satisfazer as necessidades humanas de alimentar-se, vestir-se, socializar-se, entre outras. Logo, comportamento do consumidor é o conjunto das ações que um indivíduo realiza ao adquirir um produto ou serviço.

Em seus estágios iniciais de desenvolvimento, os pesquisadores chamavam essa área de estudo de comportamento do comprador, o que refletia uma ênfase naquela época (nas décadas de 1960 e 1970) sobre a interação entre consumidores e produtores no momento da compra (Solomon, 2016, p.7).

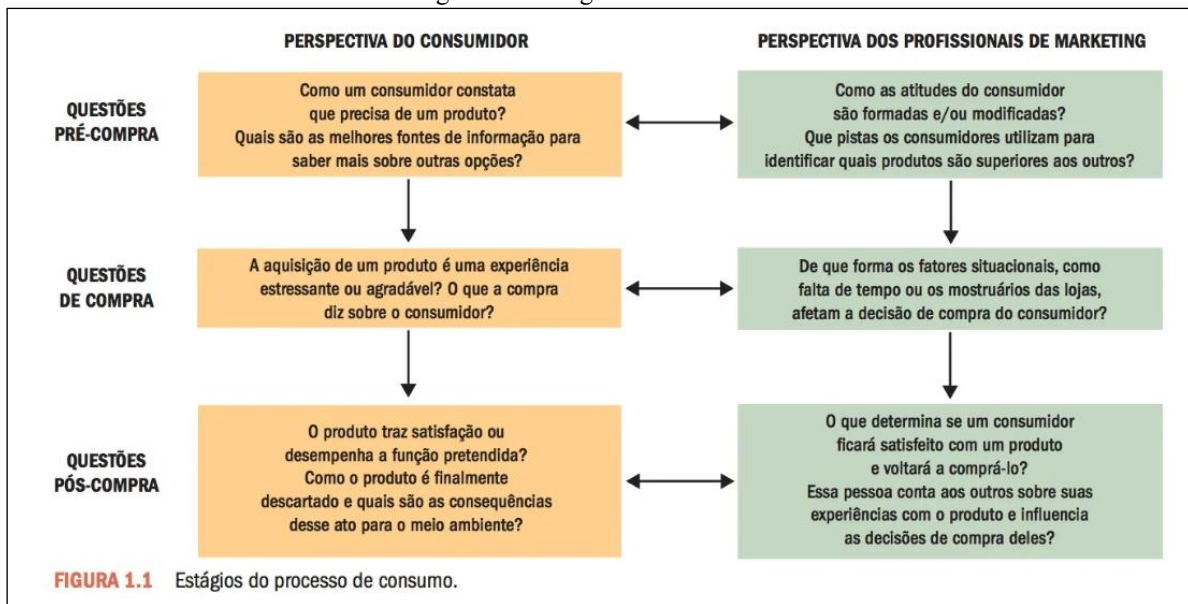
Nesse sentido, pode-se dizer que nem sempre o consumidor é o usuário, mas que o consumidor é sempre o comprador. Solomon (2016) explica que o consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo do processo de consumo. Em muitos casos, no entanto, diferentes pessoas podem estar envolvidas nessa sequência de eventos. O comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa, como quando um pai ou uma mãe escolhe roupas para um filho adolescente. Portanto, os pais são os consumidores nessa situação, pois são eles que realizam a troca: entregam o dinheiro e recebem a mercadoria, ou seja, são eles quem realizam o processo de consumo na pré-compra, compra e pós-compra, e todo esse processo é avaliado visando a compreensão do comportamento.

A pré-compra é o momento em que o consumidor reconhece o problema, ou seja, quando ele observa que existe a necessidade de algo e essa necessidade pode ser suprida por meio de um produto



ou serviço. É onde se inicia o processo de busca por informações relacionadas a marca, qualidade, valores, formas de pagamento, feedbacks, dentre outras. Já a compra, é quando o consumidor faz a sua escolha e toma a decisão de comprar. Nesse momento, ele decide o local onde vai comprar, a marca escolhida e a forma de pagamento. O pós-compra é o período em que o consumidor adquiriu o produto ou serviço. Esse processo pode ter um término satisfatório ou não, esse fator dependerá da expectativa do consumidor em relação ao produto ou serviço e o que de fato ele obteve após a compra. A Figura 1 mostra algumas das questões abordadas durante cada estágio do processo de consumo.

Figura 1: Fluxograma do consumo.



Fonte: Solomon, 2016, p.7

Para Kotler e Keller (2019), estudar o comportamento do consumidor visa conhecer suas necessidades, descobrir como os consumidores percebem determinados produtos e, com base nessas informações, os profissionais de marketing podem atuar de forma a influenciar a escolha do comprador em potencial. Uma pessoa motivada a consumir terá o estímulo de agir. Assim, a influência de sua percepção da situação é o início do estudo do comportamento do consumidor. Entender o comportamento do consumidor no processo de compra ajuda a antecipar suas ações, gerando assim um marketing de conteúdo mais assertivo para o público e contribuindo para uma gestão de marca estratégica e coerente. O conceito de comportamento do consumidor é um estudo que busca analisar quais percepções e hábitos as pessoas possuem durante um processo de compra. A partir do momento que as marcas entendem melhor a necessidade dos consumidores, surgem conteúdos mais personalizados; e para um público diverso, isso garante maiores resultados para a empresa.

Dessa forma, é fundamental não apenas analisar o comportamento dos consumidores, mas também é essencial compreender os fatores que influenciam suas escolhas e moldam suas decisões de



compra, para assim desenvolver estratégias de marketing eficazes e criar produtos e serviços que realmente atendam às suas necessidades.

O marketing pode ser definido como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros, afirma Kotler e Armstrong (2015).

Esse processo, segundo Oliveira e Souza (2018), pode ser entendido como uma área de conhecimento que tem como seu objetivo estratégico o estudo de relacionamentos, comerciais ou não comerciais, entre organizações e consumidores com a finalidade de compreender suas necessidades e transformá-las em serviços ou produtos para satisfazer os desejos e anseios identificados. Assim, o Marketing não se trata apenas de vender produtos, ele abrange, estratégias, conceitos, e que estão em constante mudança com o passar do tempo, tendo que se adaptar as transformações sociais.

Na perspectiva de Rocha et al. (2015, p. 14) “o marketing pode ser entendido como a satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores, estudar o comportamento destes e compreender quais são suas reais necessidades é fundamental no processo mercadológico”. Desta maneira, fica evidente a importância de entender quais fatores são determinantes para o consumidor no momento da decisão de compra.

Desse modo, o trabalho do marketing tem como principal objetivo a satisfação de necessidades e desejos dos consumidores, o que exige dos profissionais a compreensão e até a criação dessas necessidades e desejos nas pessoas. Assim, é necessário conhecê-las, sendo imprescindível detectar os traços de pensamento delas e como funciona seus respectivos comportamentos.

2.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

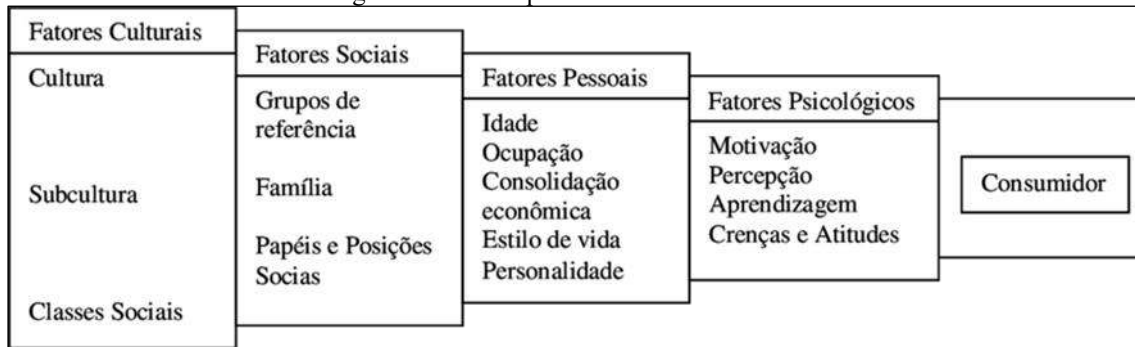
A decisão de compra de um indivíduo é influenciada por diversos fatores, incluindo aspectos sociais, psicológicos, culturais e pessoais, todos desempenhando papéis primordiais na motivação do consumidor. O fator social refere-se às influências do ambiente e das relações interpessoais do indivíduo. Os fatores psicológicos abrangem sua motivação intrínseca, o aprendizado adquirido e suas crenças e atitudes. Os fatores culturais são determinados pelas normas, valores e tradições das diferentes culturas e subculturas, bem como pela classe social do consumidor. Já os fatores pessoais incluem a situação financeira do indivíduo, sua personalidade e estilo de vida." (Giglio, 2005).

A forma como os estímulos são interpretados está diretamente relacionada à personalidade de cada consumidor. As relações sociais entre indivíduos formam certos conceitos, interesses e estilo de vida. Logo, os interesses e preferências são de caráter particular de cada consumidor e “a personalidade tem influência no comportamento do consumidor, pois características distintas levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente” (Luiz, 2011, p.31).



Segundo Kotler e Armstrong (2015) os fatores influenciadores são caracterizados conforme a figura 2.

Figura 2: Fatores que influenciam o consumo.



Fonte: Kotler e Armstrong (2015).

2.1.1 Fatores Culturais

A cultura é um dos principais fatores relacionados aos padrões de comportamento na sociedade; na cultura encontra-se a influência relacionada a hábitos, vestuário, percepções de tempo, convívio social e trabalho. Os hábitos culturais também afetam a forma como os consumidores buscam informações no mercado assim como relevância de fontes e processo de aquisição de produtos (Merlo; Ceribeli, 2013).

De acordo com Kotler (1998, p. 162), “os fatores culturais exercem a mais ampla influência sobre o comportamento do consumidor”. Tal fato está relacionado ao ambiente familiar ou zona de conforto na qual o indivíduo está inserido. O comportamento humano é aprendido durante a sua vivência na sociedade, na qual a criança adota seus valores, percepções, preferências e comportamentos básicos de sua família e outras instituições importantes (Kotler; Armstrong, 2015).

Introduzida em toda cultura há as chamadas subculturas (ou grupos que compartilham o mesmo sistema de valores baseados em situações de vida) e classes sociais que também são importantes na tomada de decisão, visto que seus membros podem apresentar comportamentos e necessidades semelhantes de compra (Kotler; Armstrong, 2015).

2.1.2 Fatores Sociais

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), os indivíduos são influenciados por fatores sociais através de diferentes grupos de referência. Estes grupos podem ser de associação, nos quais o indivíduo é um membro ativo e sofre influência direta, ou de referência, que servem como pontos de comparação, seja em interações face a face ou indiretas. Os autores destacam a família como a estrutura mais significativa nas decisões de compra, exercendo assim uma influência considerável nesse aspecto.

Kotler e Keller (2019) defendem que há os grupos primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage contínua e informalmente. Existem também os grupos



secundários que normalmente são formais e exigem menor interação contínua. É importante destacar que a inserção do indivíduo nos grupos sociais leva a definição de papéis sociais para o indivíduo. No grupo familiar ocorrem as definições de gênero, pai, mãe, filho ou filha. No grupo profissional se definem os papéis de hierarquia como patrão ou empregado.

Pode-se afirmar que o consumidor, em alguns casos, adquire um determinado produto para manter ou ganhar status social dentro do seu grupo de socialização e assim, obter satisfação pessoal através do seu comportamento de consumo. Do mesmo modo os papéis sociais que o indivíduo desempenha no grupo podem interferir nos seus padrões de consumo, ou seja, homens, mulheres, crianças e adultos possuem padrões de consumo próprios. O poder aquisitivo de cada indivíduo, definido no grupo profissional, também pode interferir nos seus padrões de consumo. À medida que o seu poder aquisitivo aumenta, maior será o seu papel de destaque no grupo. O ato de consumir é uma forma de ascensão social e satisfação pessoal (Hoyer; Macinnis, 2012).

2.1.3 Fatores pessoais

Os fatores pessoais estão intrinsecamente ligados às características individuais das pessoas, refletindo os momentos e experiências específicas que um indivíduo vivencia e que, conseqüentemente, exercem influência sobre seus hábitos e escolhas de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Vale ressaltar que a situação financeira é um fator crucial no comportamento do consumidor e na satisfação desse comportamento, pois as despesas de uma pessoa abarcam não apenas suas responsabilidades, mas também seus gastos com bens e lazer. Se o poder de compra é baixo, suas opções de compra serão limitadas. Portanto, as empresas estudam o cenário econômico e analisam as tendências econômicas de seu público-alvo, para que os preços de seus produtos sejam adequados. Além disso, a personalidade e o emocional induzem nas decisões financeiras de uma pessoa (Kotler; Armstrong, 2015).

De acordo com Kotler (1998), a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor. É necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca. Com o passar do tempo as pessoas mudam os produtos e serviços que compram em virtude de características pessoais como seus gostos, idade e estágio de vida, personalidade e autoimagem (Kotler; Armstrong, 2015).

2.1.4 Fatores Psicológicos

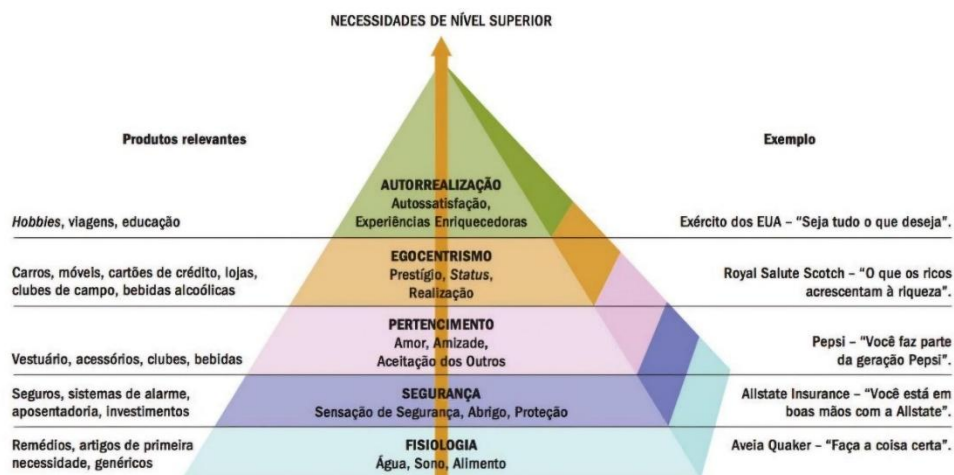
Os fatores psicológicos são importantes para cada indivíduo, especificamente são fatores necessários para determinar a influência do comportamento do consumidor diante de um produto novo



ou serviço. É o modo como ele vai responder diante do processo de compra, seja ele pela necessidade ou desejo (Castro; Borges, 2021). Motivação refere-se aos processos que influenciam o comportamento das pessoas. Ela surge quando uma necessidade é reconhecida e o consumidor deseja satisfazê-la. Quando uma necessidade é ativada, surge um estado de tensão que impulsiona o consumidor a buscar reduzi-la ou eliminá-la. Essas necessidades podem ser utilitárias, ou seja, relacionadas a benefícios funcionais ou práticos (como quando alguém come legumes por motivos nutricionais), ou hedônicas, envolvendo experiências emocionais ou fantasias. A meta do consumidor é alcançar esse estado final desejado. As empresas procuram criar produtos e serviços que proporcionem esses benefícios desejados e ajudem a aliviar essa tensão. (Solomon, 2016, p.17)

Uma das teorias mais importantes sobre a motivação foi construída por Abraham Maslow que afirmava que as necessidades humanas estão ordenadas em uma hierarquia, da mais premente a menos urgente: na base da Pirâmide das Necessidades de Maslow, estão as necessidades fisiológicas, seguidas das necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e, no topo, as necessidades de autorrealização. Quando o sujeito tem suas necessidades essenciais satisfeitas, elas passam a atuar como motivadoras para que o indivíduo tente satisfazer a próxima necessidade da hierarquia (Kotler, 1998).

Figura 3: Pirâmide das necessidades de Maslow.



Fonte: Solomon (2016, p.22).

2.3 O MERCADO DE ESTÉTICA

Segundo os antropólogos Miriam Goldenberg e Marcelo Ramos (2002), o culto à beleza, desde o início do século XX foi reforçado pela proliferação de imagens de corpos, especialmente de mulheres jovens e magras, que se intensificaram nas últimas décadas daquele século e entraram no século XXI fenômenos que atingem um número sem precedentes de mulheres insatisfeitas com a própria aparência.



Assim a estética se apresenta como um segmento de mercado supostamente antigo, que busca realizar a satisfação de uma pessoa com a sua aparência física. De acordo com Wolf (2021), essa satisfação é afetada quanto essa imagem se aproxima do padrão valorizado por seu grupo de referência ou cultura. De acordo com Dias, Vasconcelos e Souki (2019), é possível verificar que o crescimento do setor de serviços na área da estética tem aumentado significativamente nos últimos anos. Dessa maneira, os autores associam o grande progresso na área, com a melhoria na economia, onde cresce não somente nos empreendimentos de cosméticos e perfumaria, mas também, na categoria de serviços prestados, como a utilização de técnicas e métodos que ofereçam resultados tão rápidos quanto eficientes (Dias; Vasconcelos; Souki, 2019).

A esse respeito, Strehlau, Claro e Laban Neto (2015, p. 2), destacam que “a vaidade pode afetar o consumo de cosméticos e tratamentos, a frequência de cuidados estéticos e o envolvimento do indivíduo com a beleza”. De acordo com os autores, à obsessão em remodelar e transformar o corpo não aceito, sob o ponto de vista do indivíduo, faz com que este passe a consumir de forma constante os mais variados tratamentos voltados à estética. Todavia, à procura por intervenções que tragam a satisfação com a aparência física e que eleve a autoestima, induz a pessoa a não medir esforços quanto ao investimento com produtos, serviços e tratamentos que geram resultados positivos e em curto prazo (Strehlau; Claro; Laban Neto, 2015).

De acordo com a pesquisa da empresa de consultoria McKinsey Global Institute (2023), o mercado global de beleza deve atingir o valor de 580 bilhões de dólares até 2027, com crescimento de 6% ao ano. O Brasil se destaca nesse cenário, sendo o 4º maior mercado consumidor de estética do mundo (US\$ 26,9 bilhões), ficando atrás apenas de potências como Estados Unidos, China e Japão, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2023).

Ainda de acordo com o levantamento divulgado pela ABIHPEC (2023), é possível ver que a estética é um dos mercados em maior e mais rápida expansão, empregando mais de 480 mil profissionais direta ou indiretamente. Além disso, o Brasil reforça sua posição de destaque como exportador na categoria. Foram exportados mais de 911 bilhões de dólares em 2023 a 174 países diferentes. Esse valor representa uma alta de 17,4% em relação ao ano anterior e foi o melhor resultado da série histórica desde 1997. O setor, inclusive, responde por 4% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, como aponta o SEBRAE (2023).

Diante dessa evolução, as empresas passaram a buscar e oferecer aos seus clientes serviços e produtos de qualidade. Além disso, com as novas exigências da população, as organizações optaram em ofertar um quadro de profissionais que além de capacitados estejam aperfeiçoados com as novidades que vão surgindo no mercado (Gallas et al. 2015).



3 METODOLOGIA

A metodologia contou com a técnica de pesquisa bibliográfica que envolve a análise, coleta e seleção de livros e artigos relevantes para fundamentar revisão teórica da pesquisa. A técnica de pesquisa bibliográfica é essencial para a fundamentação teórica de um trabalho, uma vez que permite o acesso a uma variedade de fontes, tais como livros, artigos, teses e dissertações (Marconi e Lakatos, 2012).

Essa pesquisa possui finalidade descritiva, pois visa descrever as características da amostra e identificar os fatores que geram motivação e satisfação dos discentes da UEMG/Cláudio enquanto consumidores. Para Marconi e Lakatos (2012), a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características das organizações e da população.

A pesquisa se baseia na abordagem quantitativa utilizando técnicas estatísticas para analisar os dados coletados de uma amostra representativa do público-alvo. As pesquisas quantitativas apresentam números e dados que sustentam os objetivos comuns do estudo para ajudar a descrever populações e fenômenos, além de verificar a existência de relações entre populações (Gil, 2014).

O instrumento de pesquisa adotado foi um survey, instrumento utilizado para coletar dados e informações de uma amostra representativa de uma população. O survey pode ser descrito como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, um questionário. (Gil, 2014).

De acordo com Marconi e Lakatos (2012, p.112), “...população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. Logo, a população do presente estudo é composta por estudantes da Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Cláudio. Portanto, foi elaborado um questionário de perguntas objetivas para uma amostragem probabilística estratificada por curso, visando descrever os fatores que influenciam no comportamento dos universitários.

Em levantamento junto a secretária acadêmica da UEMG/Cláudio no mês de setembro de 2024, estimou-se que a instituição contava com 447 discentes, sendo 128 (28,8%) do curso de Administração; 125 (27,8%) do curso de Ciências Contábeis; 103 (23,1%) do curso de Pedagogia; 70 (15,6%) do curso de Direito; e 21 (4,7%) do curso de Serviço Social. Considerando-se esse universo, buscou-se compor uma amostra representativa, com erro amostral de 5%, estratificada por cursos em função do percentual de discentes em cada curso.



Tabela 1: Distribuição dos(as) universitários(as) por curso.

CURSOS	Percentual por curso (%)	Total da Amostra
Administração	28,8	61
Ciências Contábeis	27,8	59
Pedagogia	23,1	49
Direito	15,6	33
Serviço Social	4,7	10
Total	100	212

Fonte: Elaboração própria, 2024.

Considerando as regras para uma amostra probabilística estratificada por curso, com erro amostral de 5%, foi composta uma amostra de 212 discentes distribuídos nos cursos proporcionalmente a sua distribuição no universo. Nessas condições os(as) universitários(as) foram abordados(as) no mês de outubro de 2024. Os resultados estão descritos na próxima seção.

4 RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS UNIVERSITÁRIOS ENTREVISTADOS

O estudo do perfil dos entrevistados abrangeu os seguintes indicadores: gênero; faixa etária; estado civil; renda mensal; autodeclaração étnica racial e religião. Os entrevistados desta pesquisa foram o público feminino e masculino universitários do curso de Administração, Ciências Contábeis, Pedagogia, Serviço Social e Direito.

Na amostra levantada o gênero que sobressaiu foi o sexo feminino sendo as alunas 74,1% das entrevistadas, enquanto 25,9% são do sexo masculino. Ademais, a faixa etária que mais se destacou foi a de 18 a 29 anos, com 83,9%. No que se refere ao estado civil dos(as) alunos(as) destacou solteiro com 85,8%, seguido de casado com 10,74%.

No que se refere a autodeclaração racial temos que 54,7% se autodeclaram brancos, seguido de 32,5% que se autodeclaram pardos. Quanto a religião, 77,8% são católicos, seguidos de 10,4% evangélicos. No que se refere a renda mensal, foi viável avaliar a relação entre os entrevistados por gênero¹, pois levantou-se a evidência de que a maioria dos homens se encontra concentrada em níveis de renda mais altos que as mulheres.

Tabela 2: Renda e gênero dos respondentes (número total e %)

	Homens	Mulheres	TOTAL
Dependente	3..... (1,4%)	5..... (2,4%)	8..... (3,8%)
Até 1 salário	7..... (3,3%)	65... (30,7%)	72..... (34%)
De 1 a 2 salários	24..(11,3%)	72..... (34%)	96... (45,3%)
De 2 a 3 salários	15... (7,2%)	10..... (4,6%)	25... (11,8%)
De 3 a 4 salários	3..... (1,4%)	2..... (0,9%)	5..... (2,3%)
Acima de 4 salários	3..... (1,4%)	3..... (1,4%)	6..... (2,8%)
TOTAL	55.... (26%)	157.... (74%)	212.. (100%)

Fonte: Elaboração própria (2024).

¹ A questão sobre gênero apresentava três opções: masculino, feminino e outro. Nenhum respondente optou pela categoria “outro”.



Ao segmentarmos cada gênero como uma amostra independente constatou-se que a maioria dos homens se encontram mais bem posicionados em renda que as mulheres. Entre aqueles que recebem até 1 salário-mínimo o percentual de mulheres foi três (3) vezes maior que o número de homens. Por outro lado, entre aqueles que apresentam renda de 2 a 3 salários-mínimos o percentual de homens foi quatro (4) vezes maior que o de mulheres. Tais dados estão na tabela 3.

Tabela 3: Renda dos respondentes por gênero.

Renda Mensal em Salários-mínimos	Homens	Mulheres
Dependente	5,5%	3,2%
Até 1 S.M.	12,6%	41,4%
De 1 a 2 S.M.	43,6%	45,9%
De 2 a 3 S.M.	27,3%	6,4%
De 3 a 4 S.M.	5,5%	1,3%
Acima de 4 S.M.	5,5%	1,8%
Total	100%	100%

Fonte: Elaboração própria (2024).

A desvantagem de renda das mulheres no mercado de trabalho é um dado recorrente em pesquisas de nível nacional, logo os dados dessa pesquisa encontram-se em sintonia com diversas pesquisas sobre a desigualdade de renda entre gêneros. Esse dado é importante, pois pode haver impacto da renda no consumo de produtos e serviços de estética.

Portanto, podemos resumir que o perfil da maioria dos(as) alunos(as) entrevistados(as) é composto por jovens que possuem idade entre 18 e 29 anos, sendo em maioria solteiros, brancos e católicos. São consumidores que em sua maioria (79,3% - tabela 2) possuem renda mensal de até 2 salários-mínimos.

4.2 PRECONDIÇÕES SOCIOCULTURAIS E PSICOLÓGICOS DOS RESPONDENTES

A maioria dos respondentes (62,7%) confirmou que a aparência física é muito importante para sua autoestima e outros 31,1% que é importante. Guimarães (2010), diz que o consumo está relacionado a personalidade do indivíduo, logo é importante sentir-se bem com sua aparência física, para o indivíduo ser realizado consigo mesmo.

Ao serem questionados o “quanto importante é a opinião dos outros sobre sua aparência”, temos que 35,8% consideram importante a opinião de terceiros, 35,4% declaram que é pouco importante e 18,9% que a opinião dos outros não é importante. O comportamento humano é aprendido durante a sua vivência na sociedade, onde o mesmo adota valores, percepções, comportamentos básicos de seu grupo de referência ou de grupos do qual deseja fazer parte (Kotler; Armstrong, 2015). Portanto, muitos dos entrevistados se importam com as opiniões de seu grupo de referência, mas grande parte declara que sua própria opinião prevalece.



No que se refere a importância da aparência para as relações pessoais, têm-se que 43,4% afirmam ser importante e 28,3% consideram ser muito importante. Outra pergunta realizada foi “Qual a importância da aparência para o sucesso profissional?”, 44,8% dos universitários consideram que a aparência é importante e 36,3% indicam que é muito importante. Logo temos que a boa aparência se faz necessária para relações familiares, namoro, casamento e para o ambiente de trabalho.

Tabela 4: Predisposições socioculturais e psicológicas dos respondentes.

	Muito Importante	Importante	Pouco Importante	Nada Importante
Importância da aparência física para autoestima.	62,7%	31,1%	6,2%	0,0%
Importância da opinião dos outros sobre sua aparência.	9,9%	35,8%	35,4%	18,9%
Importância da aparência para as relações pessoais.	28,3%	43,4%	21,2%	7,1%
Importância da aparência para o sucesso profissional.	36,3%	44,8%	13,2%	5,7%
A sociedade considera a aparência física:	60,4%	35,4%	3,3%	0,9%

Fonte: Elaboração própria (2024).

Os entrevistados reconhecem que a sociedade em que vivem valoriza a aparência como um fator muito importante, contando com 60,4% de concordância e 0,9% de negação. De acordo com Kotler e Armstrong (2015), os indivíduos são influenciados através de diferentes grupos de referência, ou seja, o indivíduo segue padrões impostos por esses grupos.

4.3 INFORMAÇÃO E REDES SOCIAIS

A pesquisa evidencia que o meio mais utilizado para obter informações sobre serviços e produtos de estética é o Instagram, sendo indicado por 71,7% dos entrevistados. Cerca de 12,7% informaram que utilizam também outras redes sociais como Facebook, Tik Tok e Whatsapp, 6,6% obtêm informações por influência de amigos e 4,2% com profissionais da área de estética. De acordo com esses dados confirma-se a hipótese levantada anteriormente que o consumo é influenciado pelo marketing em redes sociais, que é o local onde os universitários recebem promoções e lançamentos.

Baseado nas informações é possível afirmar que a causa motivadora para o comportamento de consumo baseia-se no tipo de informação encontrada nas redes sociais e como o consumidor reagirá a essas informações (Endo; Roque, 2017). Os dados são apresentados conforme a tabela 5:



Tabela 5: Meio pelo qual mais obtém informações sobre serviços e produtos de estética:

Instagram	71,7%
Outras redes sociais	12,7%
TV e Rádio	1,4%
Com amigos	6,6%
Com profissionais	4,2%
Outro meio	3,3%

Fonte: Elaboração própria (2024).

Quase metade dos universitários (48,1%) afirma visualizar propagandas relacionadas à estética todos os dias. Além disso, 25,9% dos entrevistados relatam visualizar propagandas algumas vezes na semana, Por outro lado, uma pequena parcela (5,1%) afirma nunca visualizar propagandas de estética. Os dados são apresentados conforme a tabela 6:

Tabela 6: Com que frequência visualiza propagandas sobre produtos e serviços de estética?

	Homens	Mulheres	Total
Todos os dias	5,2%	42,9%	48,1%
Algumas vezes na semana	6,1%	19,8%	25,9%
Uma vez na semana	2,4%	3,8%	6,2%
Algumas vezes no mês	8,1%	6,6%	14,7%
Nunca	4,2%	0,9%	5,1%
Total	26,0%	74,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria (2024)

Ao segmentarmos cada gênero como uma amostra independente constatou-se que enquanto apenas 20% dos homens visualizam propagandas sobre produtos e serviços de estética todos os dias, 58% das mulheres fazem o mesmo. Além disso, se considerarmos aqueles que responderam nunca visualizar propagandas sobre produtos e serviços de estética, constata-se que 16,4% são homens e apenas 1,3% são mulheres (tais dados são evidentes na tabela 7). Tais dados evidenciam que o interesse e a procura por consumo de estética é maior entre as mulheres.

Tabela 7: Frequência (%) com que cada gênero visualiza propagandas sobre produtos e serviços de estética

Frequência de visualização	Homens	Mulheres
Todos os dias	20%	58%
Algumas vezes na semana	23,6%	26,8%
Uma vez na semana	9,1%	5,1%
Algumas vezes no mês	30,9%	8,8%
Nunca	16,4%	1,3%
Total	100%	100%

Fonte: Elaboração própria (2024).

O hábito de fotografar e postar fotos nas redes sociais após se produzir para eventos, também foi alvo da pesquisa, onde foi possível observar que 30,2% dos universitários afirmam postar fotos com frequência após se produzirem. Nesse grupo, as mulheres são maioria expressiva.



Tabela 8: Quando você se produz para um evento costuma se fotografar e postar fotos nas redes sociais?

	Homens	Mulheres	Total
Muitas vezes	3,3%	26,9%	30,2%
Algumas vezes	5,3%	24,5%	29,8%
Poucas vezes	10,8%	17,9%	28,7%
Nunca	6,6%	4,7%	11,3%
Total	26,0%	74,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria (2024).

Ao segmentarmos cada gênero como uma amostra independente constatou-se que 36,3% das mulheres se fotografam e postam a foto em redes sociais muitas vezes, enquanto apenas 12,7% dos homens fazem o mesmo. Por outro lado, 25,5% dos homens declararam nunca se fotografar e postar a foto nas redes, enquanto apenas 6,4% das mulheres nunca fazem o mesmo. Mais uma vez, os dados evidenciam que a vaidade e a importância conferida a aparência, foram maiores entre as mulheres (tais dados são explícitos na tabela 9).

Tabela 9: Frequência (%) com que se fotografa e posta a foto em redes sociais por gênero

Frequência	Homens	Mulheres
Muitas vezes	12,7%	36,3%
Algumas vezes	20%	33,1%
Poucas vezes	41,8%	24,2%
Nunca	25,5%	6,4%
Total	100%	100%

Fonte: Elaboração própria (2024)

Os dados mostram que o hábito de fotografar e postar fotos após se arrumar é consideravelmente mais comum entre as mulheres do que entre os homens. Esse comportamento pode estar ligado a fatores culturais, como maior valorização social da estética feminina e o papel das redes sociais como espaço de expressão da autoimagem para as mulheres.

4.4 PADRÕES DE CONSUMO NO MERCADO DE ESTÉTICA

Os dados apresentados mostram como os entrevistados distribuem o percentual de seus orçamentos mensais no consumo de estética. Observa-se que a maior parte das pessoas (34,9%) gasta até 10% do orçamento nessa categoria.

Tabela 10: Quanto do seu orçamento mensal, você despende com o consumo de estética?

	Homens	Mulheres	Total
Até 10%	14,6%	20,3%	34,9%
De 10 a 20%	9,0%	22,6%	31,6%
De 20 a 30%	1,4%	19,4%	20,8%
De 30 a 50%	1,0%	10,8%	11,8%
Acima de 50%	0,0%	0,9%	0,9%
Total	26,0%	74,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria (2024)



Ao segmentarmos os respondentes por gênero, como duas amostras independentes, constata-se que as mulheres despendem mais do seu orçamento no consumo de produtos e serviços de estética. Mais da metade dos homens (56,4%) despendem até 10% do seu orçamento com o consumo no mercado de estética, enquanto mais da metade das mulheres (56,7%) despende entre 10% e 30% dos seu orçamento nesse tipo de consumo, como é notável na tabela 11. Tais dados evidenciam que as mulheres gastam mais com produtos e serviços de estética, o que sugere que são um público preferencial para empreendedores do setor.

Tabela 11: Despende do orçamento mensal com o consumo de estética, por gênero (%)

	Homens	Mulheres
Até 10%	56,4%	27,4%
De 10% a 20%	34,5%	30,6%
De 20% a 30%	5,5%	26,1%
De 30% a 50%	3,6%	14,6%
Acima de 50%	0%	1,3%
Total	100%	100%

Fonte: Elaboração própria (2024)

Esses números demonstram que as mulheres, de forma geral, dedicam uma parcela maior de seus orçamentos ao consumo de estética, possivelmente em razão de fatores culturais e sociais, bem como de uma maior oferta de produtos e serviços, e da maior parte de campanhas publicitárias serem voltadas para o público feminino. Por outro lado, os homens tendem a concentrar seus gastos em faixas menores, sugerindo que a estética não é uma prioridade financeira para a maioria.

No que diz respeito à influência de celebridades, 14,2% das pessoas afirmam ter adquirido produtos de estética muitas vezes por influência de figuras famosas, enquanto 28,8% relatam ter sido influenciadas algumas vezes. No entanto, a maioria adquiriu produtos poucas vezes (34%) ou nunca (23%) devido a essa influência, indicando que as celebridades têm um impacto moderado e não determinante, no consumo.

As redes sociais e influenciadores digitais, por outro lado, interferem frequentemente nas escolhas de 10,8% das pessoas, enquanto 35,8% sentem essa influência algumas vezes e 36,4% poucas vezes. Apenas 17% nunca foram influenciados por esses canais, mostrando que eles desempenham um papel relevante no mercado de estética.

Os dados coletados resultaram em uma informação crucial sobre o comportamento do consumidor no mercado de beleza: 42,9% dos entrevistados afirmaram ser influenciados por amigos e familiares na hora de adquirir produtos e serviços estéticos. Esse número demonstra a força da influência social na decisão de compra e reforça a importância das relações interpessoais nesse segmento. A opinião de pessoas próximas é um fator determinante para muitas pessoas na hora de escolher um produto de beleza. Amigos e familiares exercem um papel crucial na construção da imagem corporal e na busca por referências sobre quais produtos funcionam melhor. Essa confiança



nas recomendações de pessoas próximas torna o marketing boca a boca uma ferramenta poderosa para as empresas do setor. Os dados são apresentados conforme a tabela 12:

Tabela 12: Padrões de consumo de produtos e serviços de estética.

	Muitas vezes	Algumas vezes	Poucas vezes	Nunca
Já adquiriu produto de estética por influência de alguma celebridade?	14,2%	28,8%	34,0%	23,0%
Com que frequência as redes sociais e os influenciadores digitais interferem nas suas escolhas?	10,8%	35,8%	36,4%	17,0%
Com que frequência você consome produtos e serviços de estética para ir a eventos sociais?	36,3%	36,3%	23,6%	3,8%
Com que frequência você é influenciado por amigos e familiares a consumir produtos de estética?	16,5%	42,9%	33,5%	7,1%
Com que frequência a qualidade dos produtos e serviços de estética determina sua decisão de consumi-los?	59,4%	26,9%	11,3%	2,4%

Fonte: Elaboração própria (2024).

Por fim, a qualidade dos produtos aparece como o fator mais importante para a decisão de consumo, sendo determinante para 59,4% das pessoas e considerada algumas vezes por 26,9%. Apenas 11,3% atribuem importância ocasional à qualidade, e 2,4% não a consideram. Esses dados mostram que a percepção de qualidade é fundamental para a maioria dos consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O levantamento resultou em evidências de que o público pesquisado é composto em sua maioria por jovens de idade entre 18 e 29 anos, solteiros, brancos, católicos, com renda mensal de até 2 salários-mínimos. O comportamento de consumo dos respondentes é associado aos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

No que se refere aos fatores culturais merece destaque o dado de que 60,4% dos respondentes consideram que a sociedade em que vivem considera a aparência física muito importante (tabela 4). A cultura envolve o conjunto de valores, crenças, tradições, visões de mundo difundidas em uma sociedade que envolve a moda. Ao considerarem que a sociedade valoriza a aparência física como algo muito importante (tabela 4), os respondentes expressaram a percepção de que prevalece, nessa sociedade, padrões culturais em que a aparência física é relevante.

Ao declararem que obtêm informação sobre produtos e serviços de estética no Instagram (71,7% - tabela 5), os respondentes evidenciam que, em geral, os padrões culturais são veiculados nas redes sociais, ou seja, vivem em um ambiente de cultura digital. Parte majoritária da amostra encontra-se consideravelmente envolvida na cultura digital das redes sociais, pode-se considerar como evidência disso o fato de que mais da metade da amostra indicou que quando produzidos para um evento, se



fotografam e postam as fotos nas redes sociais (30,2% faz isso muitas vezes e 29,8% faz isso algumas vezes – tabela 8).

As redes sociais possuem um papel determinante na cultura vigente, bem como nos padrões de consumo que refletem essa cultura. Evidências levantada nessa pesquisa são os números que indicam a interferência das redes sociais e influenciadores digitais nas escolhas de consumo por produtos e serviços de estética (35,8% responderam ser influenciados algumas vezes e 10,8% muitas vezes – tabela 12).

A influência social nos padrões de consumo por produtos e serviços de estética é evidenciada pelos 35,8% dos respondentes que consideraram importante a opinião dos outros sobre sua aparência e 9,9% que consideram tais opiniões muito importante (tabela 4). Mais de 40% dos respondentes consideraram que a aparência é importante para as relações pessoais e para o sucesso profissional (tabela 4). Ainda é importante lembrar que 42,9% dos respondentes assumiram que, algumas vezes, são influenciado por amigos e familiares a consumir produtos e serviços de estética, enquanto 16,5% assumiram que tal influência ocorre muitas vezes (tabela 12).

Quanto aos fatores pessoais que influenciam os padrões de consumo destacam-se a faixa-etária de idade, pois a maioria dos respondentes é jovem com idade entre 18 e 29 anos. Os padrões de beleza estabelecidos são inspirados na juventude e os jovens possuem as melhores condições biológicas para reproduzi-los. Outro fator pessoal importante é a condição econômica, 83,1% (tabela 2) da amostra apresentou renda mensal de até 2 salários mínimos, o que demonstra um poder aquisitivo limitado. Nessas condições 34,9% dos respondentes indicaram que despendem até 10% da sua renda mensal com produtos e serviços de estética; 31,6% despendem de 10 a 20% (tabela 10). O poder aquisitivo é baixo e o percentual despendido com consumo de estética também, apesar disso, considerados em conjunto revelam-se um mercado de consumo considerável.

Quanto ao aspecto psicológico destaca-se o dado de que 62,7% da amostra revelou que a aparência física é muito importante para autoestima (tabela 4). A satisfação da autoestima é, provavelmente, um fator primário na motivação para o consumo. Ao aprenderem percepções e crenças sobre padrões de beleza, as pessoas são motivadas a reproduzi-los consolidando a imagem de si através do consumo de produtos e serviços de estética.

O problema da pesquisa foi respondido corroborando parcialmente a hipótese, isto é, o consumo de produtos e serviços de estética ocorreu associado aos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, bem como pela influência das redes sociais. Além disso, a pesquisa evidenciou que o público feminino é mais consumista no mercado de estética, 40,7% das mulheres despendem entre 20% e 50% da sua renda mensal com estética (tabela 11), apesar de estarem concentradas nos estratos de menor renda, pois 87,3% delas declararam renda de até 2 salários mínimos (tabela 3). Por outro lado, entre os homens, 56,4% declararam despendem até 10% da sua renda mensal com estética (tabela



11), apesar de muitos estarem concentrados em estratos superiores de renda, isto é, 38,3% deles declaram renda acima de 2 salários-mínimos (tabela 3).

Ainda merece destaque o fato de que as mulheres mostraram-se mais atentas as propagandas, 58% delas declararam visualizar propagandas sobre produtos e serviços de estética todos os dias, enquanto 47,3% dos homens passavam mais de uma semana sem visualizar tais propagandas (tabela 7). A vaidade também é maior entre as mulheres, 36,3% delas postam fotos nas redes sociais ao se produzirem, muitas vezes, enquanto apenas 12,7% dos homens fazem o mesmo muitas vezes.

Portanto, os dados levantados sugerem que o mercado de estética é um setor de negócios promissor, pois a predisposição para o consumo de produtos e serviços de estética se ancoram em motivações culturais, sociais, pessoais e psicológicas, bem como conta com canais de propaganda, em especial as redes sociais. Ambos os gêneros levantados na pesquisa mostraram-se motivados para o consumo no setor de estética, mas o público feminino com maior intensidade.



REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Panorama do Setor 2023. Disponível em: https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama-do-Setor_Atualizacao_30.11.23.pdf . Acesso em: 30 jul. 2024.
- CASTRO, Carlos Wagner Abreu; BORGES, Francisco. Fatores psicológicos e sociais que influenciam o comportamento do consumidor. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 06, Ed. 06, Vol. 05, pp. 162-187. Junho de 2021. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/fatores-psicologicos> Acesso em: 06 jul. 2024
- DIAS, I. T.; VASCONCELOS, F. C. W.; SOUKI, G. Q. Imagem do Esteticista sob a Ótica dos Stakeholders . Revista Pretexto, v. 20, n. 1, p. 102-123, 2019. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/6222>. Acesso em: 02 jul. 2024
- ENDO, Ana Claudia Braun; ROQUE, Marcio Antonio Brás. Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. Intercom – RBCC, São Paulo, v.40, n.1, p. 77-96, jan/abr. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/NH38JjztmPBNxQRSwPBjPPb/abstract/?lang=pt> Acesso em: 15 mai. 2024.
- GALLAS, J. C.; CANCELLIER, L. P. L.; VARGAS, S. M. L.; ROSSETTO, C. R. Comportamento estratégico no setor de beleza e estética baseado na tipologia de Miles e Snow. Revista Organizações em Contexto, v. 11, n. 22, p. 119-141, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/293009481_Comportamento_Estrategico_no_Setor_de_Beliza_e_Estetica_Baseado_na_Tipologia_de_Miles_e_Snow Acesso em: 12 jul. 2024.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O comportamento do consumidor. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- GIL, ANTONIO C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo, SP: Ática 2014.
- GOLDENBERG, M.; RAMOS, M. S. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, M. (Org.). Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- HOYER, Wayne D; MACLNNIS, Debora J. Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG. G. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15 ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2019.
- LUIZ, Gilberto Venâncio. Características do temperamento e suas influências no comportamento do consumidor. REMark – Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v.10, n.2, p. 30-53, mai/ago. 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525003.pdf> Acesso em: 30 ago. 2024.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE. O mercado de beleza em 2023: um relatório especial sobre o estado da moda. 22 de maio de 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/o-mercado-de-beleza-em-2023-um-relatorio-especial-sobre-o-estado-da-moda/pt> Acesso em: 30 jul. 2024.

MERLO, Edgard M.; CERIBELI, Harrison B. Comportamento do Consumidor. São Paulo, Letras&Cia. 2013.

OLIVEIRA, S. L. I.; SOUZA, L. J. A ciência do Marketing: a influência da filosofia e das ciências nos primeiros estudos em Marketing. Cadernos de Comunicação, v. 22, n. 1, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/25668> . Acesso em: 17 abr. 2019.

ROCHA, M.; READE D.; MOLA, J.; IGNACIO, S. Marketing estratégico: Marketing em tempos modernos. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

SEBRAE. Tendências para o setor de beleza em 2024. 06 de dez. de 2023. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/estrategia/tendencias-para-o-setor-de-beleza-em-2024/> Acesso em: 30 ago. 2024.

SOLOMON, Michael. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11ª Edição. São Paulo: Bookman Editora, 2016.

STREHLAU, Vivian Iara; CLARO, Danny Pimentel; LABAN NETO, Silvio Abrahão. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. Revista de Administração, São Paulo, v.50, n.1, p.73-88, jan./fev./mar. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rausp/a/6JMHxTWyycNWYPXKcFtRYwv/?lang=pt&format=pdf> Acesso em: 24 ago. 2024.

WOLF, N. O mito da beleza: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 2021.

