

MARKETING
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“DITADURA DA BELEZA”
DETERMINANTES DO CONSUMO DE PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS EM
FLORIANO/PI

Resumo

A busca incessante por procedimentos estéticos e a abertura de novas clínicas e centros de estéticas vem crescendo nos últimos anos, em especial na cidade de Floriano/PI. Diante da relevância do setor, a presente pesquisa teve como objetivo principal investigar os fatores que determinam a tomada de decisão das pessoas que procuram por procedimentos estéticos na cidade. Para isso, o estudo adotou uma abordagem qualitativa de cunho exploratório-descritivo, sendo realizadas entrevistas semiestruturadas com 10 clientes de procedimentos estéticos. Os determinantes da procura por procedimentos estéticos foram: a necessidade de elevar a autoestima; manter-se bem consigo; não se importar com a opinião das outras pessoas; e não tentar manter um corpo perfeito, segundo os padrões impostos pela sociedade.

Palavras-chave: Corpo humano. Beleza. Estética. Autoestima. Autoimagem.

Abstract

The relentless search for aesthetic procedures and the opening of new clinics and aesthetic centers has been growing in recent years, especially in the city of Floriano/PI. In view of the relevance of the sector, the present research had as main objective to investigate the factors that determine the decision making of people looking for aesthetic procedures in the city. For this, the study adopted an exploratory-descriptive qualitative approach, with semi-structured interviews being conducted with 10 clients of aesthetic procedures. The determinants of the demand for aesthetic procedures were: the need to raise self-esteem; keep up with yourself; not caring about other people's opinions; and not trying to maintain a perfect body, according to the standards imposed by society.

Keywords: Human body. Beauty. Aesthetics. Self-esteem. Self-image.

1. Introdução

De acordo com Peixoto, Silva e Abreu (2018), a busca constante em possuir um corpo belo e desejável pela população vem aumentando a cada dia. A cobrança dessa imagem perfeita é mais recorrente entre as mulheres, fazendo com que o consumo voltado aos cosméticos, produtos e serviços destinados à beleza cresça na mesma medida (PEIXOTO; SILVA; ABREU, 2018). Nesta perspectiva, Mashorca *et al.* (2016, p.2) assinalam também que “a sociedade, por meio da mídia, estabelece um padrão de beleza, que é almejado por mulheres e homens, que consomem cosméticos em busca de aceitação social”.

Para Mashorca *et al.* (2016, p.2), “a busca pela boa aparência tem como motivação, ainda, a atratividade física, que resulta em diversos benefícios nas relações sociais, o que reforça a ideia de aceitação social”. Sendo assim, os indivíduos passam a se preocupar com a aparência física a todo o momento e com o avanço tecnológico na área da estética, fazendo com que a procura se torne ainda mais constante (STREHLAU; CLARO; LABAN NETO, 2015). Nesse sentido, de acordo com Campos e Casotti (2016), o faturamento nacional no setor da beleza vem crescendo a todo o momento, principalmente pelo fato de as pessoas estarem investindo, cada vez mais, no seu próprio corpo.

Em conformidade com Lima-Filho *et al.* (2012, p2), “atualmente, a preocupação com a aparência física tem aumentado de forma significativa, ocasionando a expansão da indústria da beleza”. Ainda de acordo com os autores, esse crescimento está relacionado com o ingresso da figura feminina dentro do mercado de trabalho. Assim, as mulheres passaram a se cuidar mais e a manter-se em um corpo jovem e saudável a qualquer custo (LIMA-FILHO *et al.*, 2012). Conseqüentemente, percebeu-se melhora na qualidade de vida e maior garantia de participação feminina nesse tipo de negócio. Para Morel *et al.* (2016, p3), “no caso dos gastos com a beleza, os setores industriais de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresentaram um crescimento em seu faturamento de R\$9,7 bilhões em 2002 para R\$38,2 bilhões em 2013” (MOREL *et al.*, 2016).

Nesse contexto, o presente estudo procurou responder ao seguinte questionamento: Quais fatores são determinantes para o processo de escolha na realização de procedimentos estéticos na cidade de Floriano/PI? Para responder tal questionamento, a pesquisa objetivou investigar os fatores que determinam a tomada de decisão das pessoas que procuram por procedimentos estéticos na cidade.

A realização do presente estudo tornou-se relevante ao considerar que com o crescente mercado no setor da beleza, as clínicas e os centros de estéticas passaram a necessitar de um planejamento estratégico, principalmente com o intuito de melhorar nos seus serviços prestados, produtos, capacitação de profissionais e aperfeiçoamento de novas técnicas (DIAS; VASCONCELOS; SOUKI, 2019). Este método de planejar de forma estratégica servirá para que não haja evasão dos clientes permanentes, para ter um diferencial da concorrência, como também, para a atração de novos consumidores. Ainda de acordo com os autores, “os esteticistas deveriam rever seus paradigmas de atuação, recorrendo às premissas do marketing para obter sucesso profissional” (DIAS ; VASCONCELOS ; SOUKI, 2019, p.2).

2. Revisão da Literatura

2.1 O Corpo Humano e os Referenciais de Beleza

Conforme Campos e Casotti (2016), desde a Grécia antiga já existia uma referência de beleza como, por exemplo, a Deusa Afrodite. Com o passar do tempo, as pessoas passaram a se preocupar mais com sua própria imagem, conforme destacam os autores:

O tema da beleza feminina tem despertado interesse da imprensa e de autores dos mais diversos campos de saber. Nos últimos tempos, vê-se uma série de lançamentos de grandes obras e coleções destinadas a pensar os padrões de beleza da sociedade ocidental, o consumo de beleza, hábitos e cuidados, e a relação das mulheres com o corpo (CAMPOS; CASOTTI, 2016, p. 02).

De acordo com Strehlau; Claro e Laban Neto (2015), o perfeccionismo em procurar pelo corpo perfeito dentro dos padrões de beleza impostos pela sociedade leva o indivíduo a tomar sérias decisões quanto a sua imagem. Ainda de acordo com os autores, na medida em que, o ser humano procura ser superior em relação a outras pessoas, eleva-se sua autoestima, porém se esta mesma pessoa sentir-se inferior, sua autoestima entra em declínio. O exagero com os cuidados em manter o corpo atraente pode levar o ser humano a possíveis problemas psicológicos, que podem encaminhar-se a uma irreversibilidade. Com isso, “a vaidade refere-se a um cuidado, que pode chegar ao excesso, com o próprio corpo e beleza” (STREHLAU; CLARO; LABAN NETO, 2015, p. 3).

Diante do exposto, Cheung; Alves e Sauer (2014, p. 4) enfatizam que “a crença simbólica do sucesso social é materializada no corpo magro, belo e jovem”. De acordo com os autores, magreza e beldade estão presentes nos indivíduos pertencentes às classes A e B, por adquirir mais informações, quanto a uma boa alimentação, as práticas de atividade física e por ter como investir em procedimentos estéticos, em relação às classes C e D. Não obstante, há uma cobrança maior quanto à beleza feminina, em possuir um corpo perfeito, magro e belo. Segundo os autores, “o estudo sobre a percepção de si e sobre o consumo de serviços estéticos pode ser uma forma de conhecer as representações sociais do corpo” (CHEUNG; ALVES; SAUER, 2014, p. 4).

2.2 Mercado de Estética e a Cultura de Consumo

De acordo com Gallas *et al.* (2015, p.2), “o mercado de beleza tem se mostrado promissor no Brasil, elevando o país ao terceiro maior consumidor de produtos e serviços de beleza do mundo”. Conforme os autores, há uma constante procura por procedimentos estéticos que vem crescendo a cada dia. 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).

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. Toda via, 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).

“A estética é uma profissão supostamente antiga, mas sua relevância é pouco estudada e comprovada. Porém, é possível verificar que o crescimento do setor de serviços na área da estética tem aumentado significativamente” (DIAS; VASCONCELOS; SOUKI, 2019 p. 2). 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).

Para Filardi; Trinta e Carvalho (2015, p. 4), “o conceito de consumo é, no entanto, ambíguo, porque pode ser entendido de formas paradoxais: como uso e manipulação e/ou como experiência, como compra, exaustão, esgotamento e realização”. Conforme os autores, o consumo é entendido como um paradigma moderado. No entanto, percebe-se que a aquisição de produtos e/ou serviços, está relacionada ao comportamento dos constituintes que integram a sociedade. Nesse sentido, entende-se que há uma distinção entre as classes sociais, frente à obtenção dos serviços estéticos (FILARDI; TRINTA; CARVALHO, 2015).

2.3 Autoestima e a Escolha por Procedimentos Estéticos

Conforme Yamasaki *et al.* (2013, p.4), “a autoestima incorpora uma atitude de aceitação ou não aceitação e indica em que grau o indivíduo se crê com qualidades positivas”. Segundo os autores, a grande insatisfação com o próprio corpo faz com que as pessoas procurem por procedimentos milagrosos a qualquer custo e em curto prazo. A baixa autoestima leva o indivíduo a tomar decisões extremas, como o consumo e injeção de medicamentos, realização de procedimentos ou até mesmo a optarem por cirurgias plásticas. Além disso, as pessoas ainda se auto avaliam, com base na imagem do outro, chegando a desencadear conclusões negativas sobre si (YAMASAKI *et al.* 2013).

De acordo com Lima-Filho *et al.* (2012, p. 2), “atualmente, a preocupação com a aparência física tem aumentado de forma significativa, ocasionando a expansão da indústria da beleza”. Segundo os autores, a crescente importância com os cuidados com a imagem, faz com que as empresas invistam em métodos que ofereçam produtos de qualidade, atendimento diferenciado, resultados imediatos que tragam satisfação e superação nas expectativas almejada por seus clientes. Nesse sentido, as clínicas de estética devem utilizar-se de recursos, para que sejam aplicados de forma que venham a elevar a autoestima de seus pacientes. Desse modo, estes não irão desvia-se dos seus tratamentos (LIMA-FILHO *et al.* 2012).

Em conformidade com Mashorca *et al.* (2016), as pessoas estão investindo mais em procedimentos que possibilitam melhorar a sua aparência física, pois, a cada dia estão mais envolvidas com as tendências impostas pela mídia, que mudam a todo instante na sociedade, motivando-as a transformarem ou se adequarem aos novos estilos de vida. Nesse sentido, “a percepção dos indivíduos em relação a sua aparência e sua autoestima são influenciadas pela percepção da sociedade sobre o que é bonito” (MASHORCA *et al.*, 2016, p. 6). Por isso, essa busca contínua em estar de acordo com os padrões atuais de beleza.

Para Strehlau, Claro e Laban Neto (2015), a preocupação em cuidar do corpo acelerou nos últimos anos, certamente pelo fato de que as pessoas estão utilizando com abundância sua imagem, como forma de ingresso no mercado de trabalho. “A valorização dos elementos estéticos passou a ser relevante e afetou o comportamento dos indivíduos em relação a sua beleza” (STREHLAU; CLARO; LABAN NETO, 2015, p. 1-2).

3. Procedimentos Metodológicos

3.1 Tipo de pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se como sendo de abordagem qualitativa, de cunho exploratório-descritivo. Para Mozzato e Grzybovski (2011, p.3), “a pesquisa qualitativa é recente e ocorreu concomitantemente em diversas áreas, tendo-se cada uma delas caracterizado por um embasamento teórico específico”. Já de acordo com Vergara (2009, p. 42), “a investigação exploratória, que não deve ser confundida com pesquisa exploratória, é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”. Em concordância com Cervo (2007, p. 61), “a pesquisa descritiva observa, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”.

3.2 Participantes da Pesquisa

Foram realizadas entrevistas com clientes de três clínicas de estéticas localizadas na cidade de Floriano/PI. Levando-se em consideração o crescimento da abertura de centros de estéticas na referida cidade, passou-se a perceber vasta procura pelos serviços oferecidos na região.

Neste aspecto, foram realizadas entrevistas com 10 participantes, sendo nove mulheres e um homem, com idades que variaram entre 28 a 42 anos. Em relação ao nível de escolaridade, um dos entrevistados possuía ensino médio completo e os demais ensino superior completo. A maioria era de pessoas solteiras, sendo apenas um dos participantes divorciado. Dentre os entrevistados, somente três possuem filhos e todos são naturais da cidade de Floriano-PI. Não foram utilizados os nomes dos participantes, a fim de preservar suas identidades.

3.3 Instrumentos da Pesquisa

A coleta dos dados foi realizada por meio de entrevistas com perguntas semiestruturadas, dando liberdade de expressar a opinião dos entrevistados. As entrevistas aconteceram de forma individual, sendo todas gravadas, mediante o atendimento de cada participante em sua referida clínica. A média de tempo de cada entrevista foi de cinco minutos.

3.4 Procedimentos da Coleta de Dados

A coleta dos dados da pesquisa ocorreu entre os meses de junho à agosto de 2019. Para que ocorresse o diálogo com os participantes, houve uma prévia autorização por parte tanto dos donos das clínicas, quanto dos próprios entrevistados. Ao disponibilizarem de pouco tempo nas suas agendas, as entrevistas foram marcadas no mesmo horário do atendimento dos pacientes na clínica a qual iriam ser atendidos.

3.5 Análise dos resultados

Para a análise dos resultados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2011), com o intuito de aplicar o melhor método a fim de conseguir desvendar as respostas de forma clara ao que foi exposto pelos entrevistados. De acordo Bardin (2011, p.1-2), “a análise do conteúdo é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”.

4. Resultados e Discussão

4.1 “Espelho, espelho meu”: reproduções da autoimagem do corpo

Inicialmente, ao investigar o autoconhecimento dos participantes sobre a própria imagem, verificou-se que as reações deles eram semelhantes. Muitos demoraram a responder, demonstrando possível desconhecimento em relação à resposta ou nunca terem refletido sobre tal assunto. Ao perguntar qual ou quais as percepções sobre o próprio corpo ou a forma como eles se viam no espelho, destaca-se o relato da entrevistada 1, a seguir:

Hoje eu me vejo mais desleixada, né, mas há uns dois anos atrás, é, eu buscava mais me cuidar né, melhorar. Mas hoje pela minha correria mesmo e o sedentarismo me pegou. (Entrevistada 1, 33 anos)

Conforme Avelar e Veiga (2013), beleza, autoestima e vaidade, estão interligadas entre si, características estas que são avaliadas e atribuídas a personalidade de um indivíduo. Para os autores, vaidade pode ser definida como “preocupação excessiva com a aparência física e avaliação excessivamente positiva da própria aparência” (AVELAR; VEIGA, 2013, p. 3). Assim, de acordo com a fala da entrevistada 1, pode-se perceber uma perspectiva temporal de passado que remete a boa aparência física, tendo em vista se considerar uma pessoa atraente, vaidosa e de autoestima elevada. Por outro lado, o momento presente possui uma sobrecarga de trabalho que se soma aos cuidados e dedicação à família, além dos afazeres do dia-a-dia. Tal realidade fez com que a entrevistada passasse a ter uma percepção de outra realidade, diferente da que vivia antes.

Não obstante, a entrevistada 2, demonstrou satisfação em relação à imagem corporal, mesmo sabendo, segundo ela, que sempre se faz necessário “ajustar aqui e ali”, conforme pode ser observado no relato:

Eu me vejo na minha melhor versão hoje, né. Porque, não sei se posso comentar a idade, mas estou nos meus 40 anos, mas me sentindo muito bem comigo mesma, apesar já de ter três filhos e tudo, mas me sinto muito bem. (Entrevistada 2, 40 anos)

Segundo Ponchio *et al.* (2013), o mercado é um grande influenciador na tomada de decisões das pessoas, seja no estilo de vida, nos recursos sociais e materiais, na ingenuidade, ou seja, de alguma forma ele se relaciona nas ações humanas. Ainda de acordo com os autores, “o indivíduo busca atingir a autoimagem ideal por meio dos significados dos bens de consumo” (PONCHIO *et al.* 2013, p.6). Desta forma, o modo de vida das pessoas parte dos seus valores, que juntos formam sua própria identidade, já os padrões de uma sociedade podem surgir a partir das práticas de

consumo dos indivíduos, hábitos estes que são importantes no autoconceito de uma pessoa, medido através de suas atitudes de compra. Além disso, ao serem questionados em relação ao que sentiam quando se olhavam no espelho, faz-se importante enfatizar o relato da entrevistada 3, a seguir:

Hoje eu me sinto gostosa [risos] e tem dias baranga, depende muito do meu humor como eu falei, há dois anos eu gostava mais do que eu via do que o que eu vejo agora. É porque realmente eu tinha um corpo melhor né, é [pensando] eu passei mais ou menos uns 5 ou 6 anos frequentando bastante a academia, cuidava mais do corpo, da aparência e devido a algumas doenças eu me vi obrigada a me afastar da academia e eu tô com 1 ano e meio de sedentarismo e eu não consigo mais retornar. Então um corpo que eu via antes no espelho hoje tem umas coisas que me incomoda, minha barriga e algumas manchas que eu tenho no rosto que foi desleixo meu mesmo e foi aumentando, porque quando eu cuidava não aparecia tanto. (Entrevistada 3, 40 anos)

De acordo com a fala da entrevistada, percebe-se, conforme Campos e Casotti (2016, p. 10), que “no imaginário da beleza, temos a iniciativa individual, de construir sobre o corpo uma obra única, que reflita a personalidade e o estilo de cada indivíduo”. Segundo os autores, a identidade humana se dá a partir das escolhas do indivíduo. Por exemplo, a mulher moderna surgiu com um novo estilo de vida e com mudanças em seu corpo, de acordo com os estímulos que as mesmas buscam de forma individual. Ainda assim, de acordo com os autores, para se enquadrar nesse padrão imposto pela sociedade é necessário que se tenha uma magreza, altura e uma bela juventude.

4.2 A quem agradar?

Outro aspecto abordado foi sobre a importância que os participantes dão para a opinião das outras pessoas em relação à sua aparência física. A esse respeito, houve divergências e concordâncias entre alguns entrevistados. A entrevistada 4, por exemplo, afirma que seu grau de preocupação em relação ao que o outro pensa a seu respeito “é de 90%”, assumindo-se também que precisa melhorar em vários outros aspectos. Em contrapartida, temos o relato do entrevistado 7, logo abaixo, que apresenta a sua luta contra suas próprias opiniões, como destaca:

Hoje eu não ligo tanto, mas eu já deixei de fazer muitas coisas por conta de achar que o povo estava pensando uma coisa, sendo outra, mas hoje sou tranquilo. Me sentindo bem ou não, eu não dou mais importância. O que eu fico mais incomodado é porque assim, [tosse] não é do jeito que eu quero, mas estou na luta, mas isso é uma cobrança minha. (Entrevistado 7, 31 anos)

Em concordância com Ponchio *et al.* (2013), os indivíduos fazem comparações da sua vida no seu estado atual em relação com o que as outras pessoas à sua volta vivem, preocupando-se a todo momento de como são vistos pelos olhos do outro. Segundo os autores, o hábito de desejar o que o outro possui e de intitulá-los conforme suas posses ou lugares que frequentam ou grupos dos quais fazem parte. Ou seja, a influência quanto à classe social está relacionada com a aceitação por parte da sociedade, podendo esta afetar de forma positiva ou negativa na autoestima do

indivíduo. “Os indivíduos se julgam baseados na comparação com outros e que os sentimentos dos indivíduos por si mesmos são fortemente influenciados pelo julgamento de outros” (PONCHIO *et al.* 2013, p.6).

Tendo em vista a percepção dos entrevistados sobre os gastos com procedimentos estéticos, nota-se que a maioria não vê como algo que seja supérfluo, artificial ou que seja apenas vaidade. De acordo com o relato de alguns entrevistados, o uso da estética é indispensável para manter a saúde em dia. Muitos destacaram também sobre ter que fazer uma associação tanto da alimentação, quanto da atividade física para que se tenham excelentes resultados, conforme podem ser observados nas falas das entrevistadas 8 e 9 na sequência, a seguir:

Porque, é [pensando] não é tão evasivo é uma coisa que a gente vê que tem um efeito bom e também faz bem pra mente, eu me sinto muito bem até para o emocional eu gosto. Mais é necessário associar uma alimentação saudável e uma atividade física, porque até como a minha fisioterapeuta fala, não faz milagre né. (Entrevistada 8, 32 anos)

Porque eu não tenho muito tempo de fazer atividade física e eu não gosto de suplementos, essas coisas, porque eu acho que fica muito artificial como eu não tenho, assim, pretensão de procedimentos cirúrgicos porque eu sou medrosa, apesar da profissão [enfermeira] eu faço nos outros em mim não. Não gosto muito de procedimentos invasivos aí então eu tento recompensar com procedimentos estéticos, porque com a tecnologia tá funcionando e me dar bons resultados. (Entrevistada 9, 42 anos)

Em conformidade com Mashorca *et al.* (2016), para se enquadrar em um padrão de beleza imposto a cada momento pela mídia, as pessoas fazem de tudo para construir e garantir um perfil igual ou semelhante ao que é mostrado. Diante disso, os itens mais usados estão os procedimentos estéticos, como massagens que reduzem medidas, a lipoaspiração (uma técnica sem o uso do corte) ou recorrem até mesmo para as famosas cirurgias. “A vaidade física resulta no expressivo consumo de produtos e serviços com finalidades ligadas à melhora da beleza” (MASHORCA *et al.*, 2016, p.6). Em concordância temos as falas das entrevistadas 8 e 9, descrita acima, que relatam que fazem o possível para conseguir chegar a um corpo belo, magro e desejável a qualquer custo.

4.3 Modelo de Corpo Perfeito

Ao serem questionados sobre o modelo de corpo perfeito, alguns participantes informaram que o corpo para ser perfeito não deve ser aquele que a sociedade e a mídia expõem a todo o momento. Esse corpo que é idealizado por muitos precisa possuir: “barriga tanquinho”, “pernas torneadas”, “bumbum empinado”, dentre outras características que possuem músculos à mostra, conforme relatos de muitos entrevistados.

Na visão da maioria de alguns participantes, para poder possuir esse corpo “perfeito” deve-se haver várias associações como, por exemplo, está com a saúde da mente em dias, tem que se gostar da forma que é, ter uma boa alimentação e realizar uma atividade física. Para outros entrevistados, o corpo “perfeito” deve ser aquele bem definido, como destaca a entrevistada 10:

Um corpo perfeito pra mim é um corpo definido. Então [pensando] [risos] cintura fina, bumbum grande [risos], perna grossa e durinha [risos], mama tamanho médio e pele hidratada, porque acho ridículo pele seca e é isso. (Entrevistada 10, 37 anos)

“A crença simbólica do sucesso social é materializada no corpo magro, belo e jovem” (CHEUNG; ALVES; SAUER, 2014, p. 4). Conforme os autores, o comportamento das pessoas é baseado nas suas próprias escolhas, resultando de um estudo sobre o seu corpo e a interpretação em relação ao tamanho, formas e a maneira como as pessoas o percebem. Para Avelar e Veiga (2013, p. 3), “o padrão de beleza pode variar de acordo com o contexto histórico e cultural”. De acordo com os autores, a beleza física influencia de forma positiva em várias situações e que para alguns ainda trazem benefícios do que os outros que não possuem essa evidência.

4.4 “Quem manda no meu corpo sou eu”

Em relação à autoestima, foi abordada uma pergunta na qual se referia ao comportamento dos entrevistados, em relação a deixar ou não de sair ou de frequentar determinado(s) ambiente(s), por causa da exposição física. De acordo com as respostas, alguns entrevistados ficaram receosos de falar sobre o tema abordado, já a maioria acabou confiando em expor algumas situações, conforme as falas do entrevistado 7 e da entrevistada 3, a seguir:

Há demais, muitas vezes, há meu Deus do céu, [tosse] antes deu ir treinar mais intenso eu não usava bermuda eu só usava calça, porque minhas pernas são finas. Aí eu sempre comparava. Eu me sentia, assim, quando eu ia de bermuda principalmente para a academia, assim meio deslocado, ai hoje é tranquilo. (Entrevistado 7, 31 anos)

Já. Quando eu era criança eu era obesa, né, ai eu fui emagrecendo quando eu completei uns 12 anos e também tinha espinhas, armaria. Faltava era não sair de casa por causa do rosto. (Entrevistada 3, 24 anos)

A busca incessante da melhor imagem é uma forma de aceitação, uma vez que a opinião alheia costuma influenciar a autoestima. (PONCHIO *et al.*, 2013, p.15). De acordo com Avelar e Veiga (2013), a avaliação da autoestima é medida pelas pessoas conforme o estado em que se encontram, podendo estar a todo instante aprovando ou desaprovando por algum motivo. Pode-se perceber que nas mulheres isso é mais evidente, pois estas estão menos satisfeitas com sua imagem do que os homens, apesar destes também se incomodarem com a opinião dos outros sobre o seu corpo.

5. Considerações Finais

A presente pesquisa procurou investigar os fatores que determinam a tomada de decisão das pessoas que procuram por procedimentos estéticos. Possibilitando entender a busca incessante por tais métodos e técnicas de beleza, que são capazes de trazer resultados, algumas vezes, em curto prazo. Com isso, foram analisados os relatos dos entrevistados sobre o corpo humano, referenciais de beleza, o mercado de estética e a sua cultura de consumo, a autoestima, bem como os desafios já enfrentados sobre o assunto.

O artigo proporcionou, de forma clara e objetiva, os resultados dos determinantes que levam os indivíduos a procurarem de maneira incansável. Foi

detectado, de acordo com os relatos dos entrevistados, que as pessoas estão mais preocupadas com sua saúde física, mental e seu bem-estar, do que com os padrões impostos pela sociedade e pela mídia a todo o momento, como o de possuir um corpo belo e magro.

Ao explorar os relatos dos entrevistados, verificou-se o grande anseio de possuir o corpo ideal, não o imposto pela mídia, mas, o de possuir um padrão conforme as exigências de cada um. Diante disso, a busca por mecanismos que possibilitam a transformação de sua imagem vai muito mais além de querer ter um perfil que agrade a todos. As pessoas estão mais preocupadas com elas mesmas, quanto a sua aparência física, a manter sua saúde em dia, a praticar uma atividade física e a melhorar sua qualidade de vida, para que esta possa a ter longevidade, do que está inquieta por não possuir o corpo perfeito que a sociedade determina.

Os entrevistados entendem que os produtos e os serviços oferecidos pelas clínicas de estética são indispensáveis. E, segundo eles, é necessário que haja essa associação: alimentação, atividade física e a estética. A organização partiu da observação de cada pessoa entrevistada, mediante a interpretação dos resultados coletados pela pesquisa de campo.

A colaboração deste estudo é de estimular novas pesquisas voltadas para este tema, seja de forma específica ou de maneira mais ampla, sobre os motivos que levam as pessoas a procurarem com mais frequência por procedimentos estéticos. Por fim, concluiu-se que os fatores para tal busca incessante se deve para poder manter a autoestima elevada, conservar à saúde em dia e/ou proporcionar bem-estar, sem exigências impostas por outras pessoas.

Desse modo, pode-se dizer que, embora com limitações de tempo dos participantes e a dificuldade de entrevistar um público maior do sexo masculino, essa pesquisa obteve êxito na concretização dos seus objetivos. Portanto, a riqueza de informações geradas abre um leque de oportunidades para reflexão e estudos futuros, como exemplo, investigar os determinantes de consumo de procedimentos estéticos em outras regiões geográficas.

Referências

AVELAR, C. F. P.; VEIGA, R. T. Como entender a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 4, p. 338-349, 2013.

BARDIN, LAURENCE. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, p. 229.

CAMPOS, R. D.; CASOTTI, L. M. Bela na tela da TV: padrões de beleza e imaginário nos textos culturais televisivos. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 6, n. 1, p. 26-39, 2016.

CERVO, AMADO LUIZ. **Metodologia científica** / Amado Luiz Cervo, Pedro Alcino Bervian, Roberto da Silva. – 6. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHEUNG, T. L.; ALVES, C. S.; SAUER, L. Estatística multivariada e tipologia: consumindo serviços de estética. **Gestão & Conexões**, v. 3, n. 2, p. 70-85, 2014.

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.

FILARDI, F.; TRINTA, J. L.; CARVALHO, B. Características do Consumo de Beleza na Base da Pirâmide: Análise da Percepção dos Participantes do Mercado . **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 8, n. 2, p. 123-153, 2015.

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.

LAKATOS, EVA MARIA. **Metodologia científica** / Eva Maria Lakatos, Marina de Andrade Marconi. - 5 ed. – 5. reimp. – São Paulo : Atlas, 2011.

LIMA-FILHO, D. O.; DEFANTE, L. R.; QUEVEDO-SILVA, F.; SOARES, A. M.; YUKIINAGAKI, A.; JACINTO, M. C. As necessidades dos clientes de salão de beleza: uma análise sob a ótica dos 7Ps. **Revista Ciências Administrativas**, v. 18, n. 1, p. 331-358, 2012.

LUCCHESI, T. C.; ALVES, C. S. Percepção do corpo feminino e os comportamentos de consumo de serviços de estética. **Revista Organizações em Contexto**, v. 9, n. 18, p. 271-294, 2013.

MASHORCA, K. S.; SPERS, E. E.; VETUCCI, J. P.; SILVA, H. M. R. A Beleza e a Vaidade em Relação a Novos Tipos de Alimentos: um Estudo Sobre o Mercado de Nutricosméticos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 3, p. 401-117, 2016.

MOREL, A. P. S.; MACEDO, S. B.; SETTE, R. S.; REZENDE, D. C. Simbolismo e Extensão do Self no Consumo de Produtos de Beleza . **Revista Pretexto**, v. 17, n. 1, p. 11-28, 2016.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da Administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

PEIXOTO, A. F.; SILVA, P. K. M.; ABREU, N. R. Beleza Materna: Mudanças no Self e no Consumo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 6, p. 866-880, 2018.

PONCHIO, M. C.; MARTINS, C. G.; VIEIRA, C. B. M.; MENEZES, D. Fatores determinantes da propensão ao consumo de cirurgias plásticas estéticas. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 4, p. 44-63, 2013.

STREHLAU, V. I.; CLARO, D. P.; LABAN NETO, S. A. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória . **Revista de Administração**, v. 50, n. 1, p. 73-88, 2015.

VERGARA, SYLVIA CONSTANT. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração** / Sylvia Constant Vergara. – 11. Ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

YAMASAKI, V.; PONCHIO, M. C.; SILVA, S. C.; ROCHA, T. V. O consumo de cirurgia estética: a influência da autoestima e do materialismo. **Revista de Gestão em Sistemas de Saúde**, v. 2, n. 2, p. 30-52, 2013.