

A BELEZA E A VAIDADE EM RELAÇÃO A NOVOS TIPOS DE ALIMENTOS: UM ESTUDO SOBRE O MERCADO DE NUTRICOSMÉTICOS

RESUMO

O mercado brasileiro tem apresentado crescimento em alguns setores, devido ao aumento do poder de compra dos consumidores ao longo dos anos. Entre esses mercados estão o alimentício, que passa pela tendência de busca por alimentos saudáveis, e o de cosméticos, cujos produtos têm se tornado cada vez mais importantes na vida das pessoas, que buscam constantemente a melhora da beleza. Esses mercados deram origem a um novo, o de nutricosméticos, ou seja, alimentos que visam melhorar a beleza de dentro para fora. Os nutricosméticos atendem tanto à necessidade de alimentação quanto de beleza, de modo que esse artigo se propõe a identificar os valores associados a essas duas necessidades em conjunto, tendo como objetivo captar a percepção dos indivíduos acerca desse produto. Para isso, foi realizada uma revisão de literatura sobre o tema, além da aplicação do *Focus Group*, do *Laddering* e da *Conjoint Analysis*, técnicas adequadas para analisar produtos novos. Os resultados mostraram que os consumidores têm buscado a melhora da beleza como estilo de vida, por meio da adoção de atitudes e de hábitos saudáveis, uma vez que isso os faz sentir melhor consigo mesmos e sejam melhor sucedidos nas relações sociais. Observou-se que o aspecto mais valorizado em relação a nutricosméticos é a base científica, o que indica uma dificuldade do lançamento de produtos novos. Considerou-se, por fim, que os nutricosméticos representam que há uma linha tênue entre os valores relacionados a alimentação e os relacionados à beleza.

Palavras-chave: Nutricosméticos; Alimentos; Comportamento do Consumidor; Beleza; Saúde.

BEAUTY AND VANITY IN RELATION TO NEW FOOD TYPES: A STUDY ON THE NUTRICOSMETICS MARKET

ABSTRACT

The Brazilian market has shown growth in some sectors, due to increased consumer purchasing power over the years. Among these markets are the food market that passes through the search for healthy foods trend, and cosmetics market, whose products have become increasingly important in people's lives, who constantly seek improvement of beauty. These markets have given rise to a new, the nutricosmetics market, that is food that aim to improve the beauty from the inside out. The nutricosmetics meet both the need for food as beauty, so this article aims to identify the values associated with these two needs together, aiming to capture the perceptions of individuals about this product. For this, a literature review on the subject was made in addition to the implementation of the Focus Group, the Laddering and Conjoint Analysis, appropriate techniques to analyze new products. The results showed that consumers have sought to improve the beauty as a lifestyle, through the adoption of attitudes and healthy habits, since it makes them feel better about themselves and makes them more successful in social relations. It was observed that the most valued aspect in relation to nutricosmetics is the scientific basis, indicating a difficulty of launching new products. It was considered, finally, that the nutricosmetics represent that there is a fine line between the values related to food and related to beauty.

Keywords: Nutricosmetics; Food; Consumer Behavior; Beauty; Health.

Kelly Soffner Mashorca¹
Eduardo Eugênio Spers²
Juliana de Proença Vetucci³
Hermes Moretti Ribeiro da Silva⁴

¹ Graduada em Administração pela Universidade de São Paulo - USP. Brasil. E-mail: kelly.soffner@gmail.com

² Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo - USP. Professor da Universidade de São Paulo - USP. Brasil. E-mail: edespers@usp.br

³ Graduada em Ciência dos Alimentos pela Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz da Universidade de São Paulo - ESALQ/USP. Brasil. E-mail: juliana.vetucci@usp.br

⁴ Doutor em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas - EAESP/FGV. Professor da Universidade de São Paulo - USP. Brasil. E-mail: hermes.silva@usp.br

1 INTRODUÇÃO

O Brasil tem passado por um processo de melhoria na distribuição de renda, que reflete no crescimento do poder de compra dos consumidores, em especial da base da pirâmide, o que resulta em uma mudança do comportamento do consumidor brasileiro. Uma das mudanças é uma maior consciência em relação aos produtos comprados, destacando-se a preocupação com a saúde e com a praticidade como determinantes para o consumo de alimentos nos próximos anos (Raud, 2008). A saúde e o bem-estar têm sido um fator relevante na escolha de alimentos porque tem se mostrado uma alternativa à medicina curativa, que é bastante custosa, por possibilitar a prevenção de diversos problemas de saúde. (Goetzke, Nitzko, & Spiller, 2014)

O aumento do poder de compra dos consumidores também afetou positivamente o setor de cosméticos, considerando-se que o Brasil possui um importante posicionamento no mercado mundial em termos de conhecimento técnico e consumo, o que possibilita a existência de um mercado com constantes inovações (Anunciato, 2011). A ascensão desse mercado é resultado da cada vez maior preocupação com a beleza e valorização da vaidade, de modo que, segundo Santos, Silva, Moura, Dabbico, Silva e Freitas (2013), 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.

As inovações do mercado de alimentos e de cosméticos resultaram na criação de um novo tipo de produto, os nutricosméticos, que envolve ambas as indústrias, por serem alimentos que possuem a finalidade de promover a beleza de “dentro para fora”. (Ruiz, 2012)

A literatura sobre os valores que fazem parte do processo de escolha de alimentos é bastante ampla. Pode-se destacar o modelo teórico de Khan e Hackler (1981), que abrange os fatores encontrados por outros autores (Randall, & Sanjur (1981), Booth, & Shepherd (1988), Crossley, & Khan, (2001)), o qual apresenta que a escolha alimentar envolve: (1) fatores intrínsecos ao alimento (sabor, odor, textura, etc.), (2) fatores pessoais (personalidade, família, educação, etc.), (3) fatores culturais e religiosos (restrições religiosas e tradições culturais), (4) fatores biológicos (sexo, idade), fatores fisiológicos (doenças, mudanças) e fatores psicológicos, (5) fatores extrínsecos (ambiente, situação, marketing), (6) fatores socioeconômicos (condição financeira, preço dos alimentos, prestígio).

Especificamente utilizando-se da técnica *Laddering*, utilizada nesse artigo, a literatura apresenta diversos valores, como os que dizem respeito ao consumo de alimentos orgânicos, que são

bem-estar, a preocupação social, a consciência ambiental, a benevolência e a ética, associados a atributos como o alimento ser livre de agrotóxicos, ser saudável e possuir uma procedência diferenciada (Figueiró, Batistella Junior, Silva, Saldanha & Slongo, 2012). Outros valores identificados por meio do *Laddering* em alimentos consistem em realização pessoal, realização social, sentimento de segurança e de respeito, os quais são motivadores de consumo de alimentos como os de marcas líderes do mercado, uma vez que esses garantem uma confiabilidade maior, reduzindo a insegurança e a possibilidade de desagradar às pessoas e a si mesmo. (Serralvo & Ignacio, 2004). Há, ainda, os valores relacionados ao local da compra dos alimentos, podendo ser destacados como valores que baseiam a seleção de lojas do varejo alimentar o bem-estar, o conforto, a segurança, a realização de si mesmo e da família, assim como a possibilidade de ter mais tempo e dinheiro para realizar outras atividades. Esses valores refletem na busca por determinados atributos nas lojas, como boa localização, variedade, limpeza, qualidade, bom atendimento, disponibilidade de estacionamento, bom preço e horário de funcionamento conveniente. (Pimenta, Vilas Boas, Mello, Nuner, & Boaventura, 2007).

A literatura sobre os valores envolvidos na compra de cosméticos, por sua vez, apresenta a busca por bem-estar, seja consigo mesmo, ou em relação às outras pessoas, ou seja, a aceitação social e a adequação aos padrões de beleza impostos pela sociedade, além da vaidade (Pinto, 2013). De acordo com Castro (2011), 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. Quando utilizada a técnica *Laddering*, os valores identificados para o consumo de cosméticos, por exemplo, no caso de mulheres de baixa renda, consistem em reconhecimento social, autoestima e busca por respeito, ressaltando a ideia de que esses produtos são importantes para a aceitação na sociedade, ainda que a compra desses produtos possa reduzir o orçamento disponível para outros gastos, que podem ser considerados fundamentais, como alimentação e moradia. Dessa forma, entre os atributos considerados por essas mulheres envolvem o preço, assim como a qualidade, a quantidade e o fato de o produto não resultar em reações alérgicas, o que indicam a importância de se realizar uma boa compra, para que o produto possa ser totalmente utilizado e traga os resultados esperados. (Livrimento, Hor-Meyll & Pessôa, 2012)

Assim, observa-se que os valores em relação ao consumo de produtos que atendem às necessidades referentes a alimentos e cosméticos estão presentes na literatura. No entanto, ao se estudar nutricosméticos, também chamados, nessa

pesquisa, de alimentos para a beleza, percebe-se que esses produtos atendem a ambas as necessidades, de alimentação e de beleza. Dessa forma, destaca-se uma lacuna, uma vez que falta estudar os valores relacionados às duas necessidades em conjunto. É para este fim que o presente artigo se propõe, apresentando como objetivo geral captar as percepções de consumidores e não consumidores em relação aos nutricosméticos, por meio da identificação de aspectos relacionados a esses produtos, dos atributos, consequências e valores que baseiam sua compra e dos determinantes que distinguem a escolha de alimentos para beleza.

Além dessa introdução, o presente artigo apresenta, no próximo tópico, uma revisão de literatura sobre os principais conceitos necessários para o desenvolvimento do mesmo, seguida da definição da metodologia utilizada para essa pesquisa, sendo apresentado no tópico seguinte a análise dos resultados obtidos com a mesma, e, por fim, as considerações finais que puderam ser extraídas do presente trabalho.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Essa parte do artigo apresenta os principais conceitos necessários para o desenvolvimento do tema proposto, envolvendo a definição do mercado e a conceituação de nutricosméticos, incluindo a abordagem sobre a convergência das indústrias de alimentos, cosméticos e medicamentos, que originou diversos produtos; a crescente tendência de busca por hábitos saudáveis, que influencia nas escolhas alimentares e se relaciona com a aceitação dos nutricosméticos; e, por fim, a concepção da sociedade atual em relação à beleza e vaidade,

fundamental para a compreensão do consumo de produtos e serviços voltados à beleza.

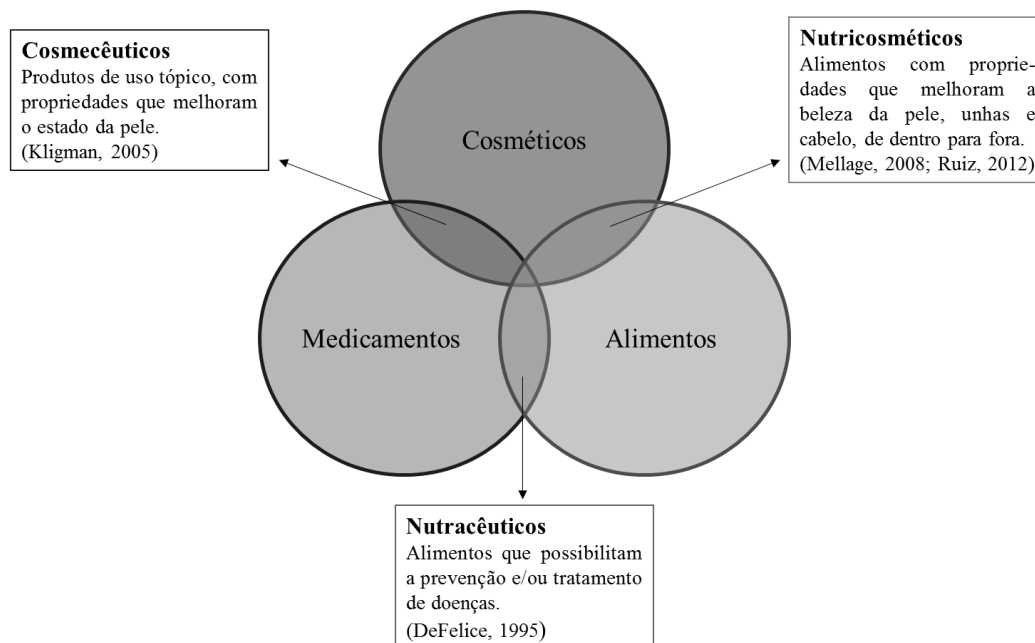
2.1 Nutricosméticos

Existe uma tendência que está mudando a concepção de cuidado com a beleza da pele, que é a ingestão de suplementos que possibilitem uma melhora em sua aparência, os nutricosméticos. Tais suplementos seguem o conceito de “beleza de dentro para fora”, relacionando a ingestão de vitaminas e oxidantes com uma aparência mais saudável e bonita da pele. (Draelos, 2010)

Nutricosméticos podem ser definidos, de acordo com Mellage (2008), como suplementos nutricionais ou alimentos compostos por elementos com propriedades que atuam sobre problemas na pele, como rugas, celulite, acne, entre outros, sendo que esses produtos são apresentados em diversos formatos, sejam cápsulas, líquidos ou alimentos. Ruiz (2012) apresenta que os nutricosméticos atuam na melhora da beleza da pele, unhas e cabelos, além de melhorarem a saúde e bem-estar, destacando o conceito de *beauty from within*, uma vez que os nutricosméticos melhoram a saúde por dentro, o que reflete na beleza por fora.

Os nutricosméticos são resultado da convergência entre as indústrias de cosméticos e de alimentos. Essa convergência tem ocorrido em diversas indústrias, que identificam a união como uma forma de atender às novas exigências dos consumidores, como o que ocorreu com as indústrias de alimentos, cosméticos e medicamentos (Choi & Valikangas, 2001). Segundo Anunciato (2011), essas indústrias, ao se unirem, desenvolveram produtos como os nutricosméticos, nutracêuticos e cosmeceuticos, que envolvem esses três setores conforme mostrado na Figura 1.

Figura 1 - Nutricosméticos, nutracêuticos e cosmecêuticos a partir da união de indústrias



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

Os cosmecêuticos podem ser definidos como produtos de uso tópico que superam os cosméticos por não simplesmente disfarçarem as imperfeições da pele, possuindo propriedades que melhoram as condições da pele, apesar de não serem considerados medicamentos (Draelos, 2005). Nutracêuticos, por sua vez, consistem em alimentos ou componentes de alimentos que trazem benefícios à saúde a partir de seu consumo, possibilitando tratamento e/ou prevenção de doenças. (DeFelice, 1995)

Draelos (2010) faz uma comparação dos conceitos de cosmecêuticos, nutracêuticos e nutricosméticos, destacando que os cosmecêuticos são cosméticos com benefícios voltados à parte farmacêutica, nutracêuticos são suplementos ingeridos, com benefícios que excedem simples cápsulas de vitaminas, e nutricosméticos, que envolvem o consumo de suplementos orais associado ao uso produtos tópicos, visando melhorar a aparência da pele.

Anunciato (2011), em sua pesquisa, concluiu que a maioria dos entrevistados não conhecem o termo “nutricosméticos”, no entanto, a maioria acredita na ideia de “você é o que come”, o que destaca a concepção de alimentação e saúde serem relacionadas, o que justifica a aceitação da ideia de “beleza de dentro para fora” trazida pelos nutricosméticos.

Existem alguns desafios a serem superados no mercado de nutricosméticos, destacados por McFarland (2011), como a escassa comprovação científica da eficácia dos produtos, o que se torna uma barreira em relação à confiança e aceitação dos consumidores, principalmente pelo de esses produtos necessarem de uso contínuo, por apresentarem resultados apenas a longo prazo. Outro desafio destacado pelo autor é a falta de regulamentação dos nutricosméticos, o que traz obstáculos ao desenvolvimento, produção e marketing desses produtos. De acordo com Lonni *et al.* (2014), é importante que a comunidade científica contribua mais para o mercado de nutricosméticos, sendo necessário o estudo das doses e tempo de tratamento dos produtos, assim como é fundamental a consolidação de uma regulamentação dos nutricosméticos, o que resultará em um aumento da confiabilidade desse segmento. Silva e Ferreira (2014) evidenciam em sua pesquisa que o mercado de suplementos de forma geral carece de fiscalização e clareza na regulamentação, uma vez que diversas empresas comercializam produtos classificados de maneira incorreta, de forma que as categorias utilizadas não correspondem às reais funcionalidades e componentes do produto, assim como não atendem à legislação vigente. Assim, observa-se que há uma importante necessidade de uma melhor definição do mercado de

nutricosméticos e outros suplementos, de modo a aumentar a segurança para os consumidores.

2.2 Escolhas Saudáveis e Alimentos Funcionais

Segundo o modelo conceitual de Furst, Connors, Bisogni, Sobal e Falk (1996), as escolhas alimentares são compostas por três elementos principais: Percurso de Vida, que envolve os papéis exercidos pelo indivíduo, como também os ambientes sociais, culturais e físicos onde o mesmo se encontra, somados às informações de experiências passadas; Influências, como ideais e fatores pessoais do indivíduo, recursos tangíveis e intangíveis disponíveis, estrutura social, ou seja, o padrão de consumo da família e outros ambientes, e contexto alimentar da sociedade; e Sistema Pessoal, que inclui a negociação de valores entre determinantes da escolha de alimentos, como qualidade, percepções sensoriais, nutrição e saúde, entre outros, em que se definem a importância de cada um, assim como as estratégias que possibilitam que padrões de escolha previamente definidos se tornem habituais, reduzindo o tempo do processo de decisão.

A partir desse modelo, pode-se observar que um dos determinantes que têm se mostrado cada vez mais importante no processo de escolha alimentar é a nutrição e saúde, de modo que, como afirma Goetzke, Nitzko e Spiller (2014), a saúde é uma preocupação cada vez mais importante para as pessoas, levando-se em consideração os custos da medicina curativa, que enfatizam a importância da prevenção de problemas de saúde.

De acordo com Cruwys, Bevelander & Hermans (2014), o comportamento alimentar dos indivíduos é determinado em maior parte pelo modelo social, ou seja, as escolhas individuais quando ao que comer e em que quantidade são inconscientemente baseadas nos hábitos alimentares da coletividade. Isso, de acordo com os autores, indica a possibilidade de se considerar a criação de modelos alimentares como política de saúde pública, ressaltando o impacto da alimentação na saúde da sociedade como um todo.

Segundo Raud (2008), devido à evolução dos estudos sobre saúde e alimentação, os consumidores atuais exigem mais dos produtos alimentícios do que simplesmente não prejudicarem sua saúde; exigem, também, que os alimentos possuam propriedades que resultem em benefícios para a saúde e bem-estar, abrindo espaço para a ascensão de um mercado específico, que tem apresentado crescimento expressivo ultimamente. Missaglia, Oliveira e Rezende (2013) reforçam que a consciência em relação à saúde tem se mostrado mais evidente, passando a ser um fator determinante das escolhas alimentares dos consumidores. Dessa

forma, pode-se observar uma grande disponibilidade de alimentos saudáveis no mercado, representando uma importante mudança no setor alimentício.

Observa-se, ainda, a busca por bem-estar no processo de escolha dos alimentos, conforme a pesquisa de Ares *et al.* (2015), que apresentou que a alimentação influencia o bem-estar por meio da saúde física, envolvendo o bom funcionamento do corpo e a inexistência de doenças, dos aspectos psicológicos, como prazer e satisfação, e, em menor proporção, dos aspectos sociais, que abrangem o contexto de consumo do alimento. Esse mesmo estudo mostrou que a relação entre bem-estar e os alimentos envolvem como principais fatores as características sensoriais, os processos de produção do alimento, a composição nutricional e o contexto do consumo do alimento, envolvendo tanto aspectos intrínsecos, quando extrínsecos ao produto.

De acordo com Goetzke *et al.* (2014), vários problemas de saúde podem ser prevenidos por meio da adoção de hábitos saudáveis, como a prática de atividades físicas, assim como a nutrição saudável, o que tem sido reconhecido pelos indivíduos, que passaram a perceber que as decisões de consumo de alimentos apresentam consequências para a sua saúde. A partir desse contexto, de acordo com o autor, surgiu o mercado de alimentos funcionais, que promovem benefícios à saúde do indivíduo. Moraes e Colla (2006) definem alimentos funcionais como alimentos comuns, que são consumidos na dieta diária, compostos por, além das propriedades nutricionais básicas, outras propriedades, que são benéficas à saúde, no sentido de regularem algumas funções do corpo, assim como reduzir o risco de algumas doenças.

Os fatores mais associados ao consumo de alimentos funcionais são a preocupação com a beleza, o cuidado com a saúde e a prevenção de doenças (Goetzke & Spiller, 2014). Um dos fatores relacionados ao sucesso do mercado de alimentos funcionais é o maior conhecimento dos consumidores atuais, que resulta em uma maior busca por alimentos que trazem benefícios à saúde (Moraes & Colla, 2006). Fatores como as mudanças na regulamentação do setor alimentício e o crescimento de pesquisas que comprovam a relação da dieta com a saúde também foram importantes para a ascensão do mercado de alimentos funcionais. (Raud, 2008)

De acordo com Aschemann-Witzel, Maroscheck & Hamm (2013), deve-se considerar os consumidores de alimentos orgânicos como mercado-alvo para alimentos funcionais, uma vez que os consumidores de alimentos orgânicos, principalmente os ocasionais, que não consomem exclusivamente esse tipo de produto, se mostram mais interessados por alimentos orgânicos que apresentam benefícios à saúde. Assim, o autor

apresenta como sugestão às empresas de produtos orgânicos a incorporação dos atributos funcionais desses alimentos em sua comunicação com os consumidores, uma vez que são favoráveis à percepção de valor dos produtos.

2.3 Beleza e Vaidade

A sociedade passou por importantes mudanças no final do século XX, de modo que houve uma alteração nos valores dos indivíduos, o que resultou em uma transformação de *homo economicus* ou *homo politicus* para *homo estheticus* (Maffesoli, 1996). As pessoas passaram a apresentar a preocupação com a moda e com o corpo como um elemento importante de seu estilo de vida, o que justifica investimentos pessoais com a finalidade de melhorar a beleza. (Goldenberg, 2002)

A beleza, segundo Fontes, Borelli e Casotti (2012), está na fronteira entre o que é escolhido pelo indivíduo e o que é determinado pela coletividade, de forma que se pode escolher como buscar a beleza, mas é imposto pela sociedade que isso seja feito. Da mesma forma, Ricciardelli e Clow (2009) ressaltam que a percepção dos indivíduos em relação a sua aparência e sua autoestima são influenciadas pela percepção da sociedade sobre o que é bonito. De acordo com Santos *et al.* (2013), a mídia é responsável por difundir um padrão de beleza, saúde e bem-estar, o qual mulheres e homens almejam alcançar, uma vez que atingir a perfeição e a beleza do corpo é visto como fundamental para que o indivíduo seja aceito e valorizado na sociedade.

Os padrões de beleza presentes na cultura, que são ressaltados pela mídia, resultam na necessidade por parte das pessoas de buscar a adequação de sua aparência a esses padrões, o que possibilita a ascensão de um mercado com uma grande variedade de produtos e serviços com sua finalidade voltada à beleza corporal (Sampaio & Ferreira, 2009). Esses produtos e serviços trazem resultados tanto em relação ao aumento da satisfação com a própria aparência, resultando em uma melhora no autoconceito, quanto em relação a benefícios relacionados com a beleza, tais como aceitação social e elogios. (Abdala, 2004)

Avelar e Veiga (2012) destacam que as mulheres com autoestima baixa, as materialistas e as que buscam manter ou melhorar a beleza são caracterizadas como pessoas excessivamente preocupadas com a própria aparência, ao passo que as mulheres com autoestima alta e as que buscam manter ou melhorar a beleza tendem a avaliar sua aparência mais positivamente. Observa-se, portanto, que as mulheres que se consideram bonitas e as que se preocupam em ser bonitas consomem bens e serviços que possibilitem a manutenção e o realce de sua beleza. Os mesmos autores apresentam que a

autoestima se relaciona com a abertura a experiências, extroversão, amabilidade e necessidade de recursos corporais, ou seja, pessoas com autoestima alta são mais criativas, tem mais confiança e são mais simpáticas nas relações sociais, assim como buscam sempre manter e realçar seu corpo.

A vaidade, de acordo com Queiroz e Otta (1999), é responsável por construir padrões de beleza e a percepção cultural em relação à beleza do corpo, o que resulta, como afirma Strehlau, Claro e Neto (2015), na ampla utilização de procedimentos estéticos, cirúrgicos ou não, por meio dos quais os indivíduos buscam se adequar a esses padrões. Segundo Strehlau *et al.* (2015), a vaidade também se relaciona com a autoestima corporal, de forma que quanto mais vaidoso um indivíduo for, maior será sua autoestima, assim como sua autovalorização e bem-estar.

A vaidade é composta por quatro traços: a preocupação excessiva com a aparência e a visão positiva da aparência, que pode ser, às vezes, exagerada, as quais compõem a vaidade física; a preocupação excessiva com realizações pessoais e a visão positiva das realizações pessoais, que pode ser, às vezes, exagerada, as quais compõem a vaidade de realizações. A vaidade física resulta no expressivo consumo de produtos e serviços com finalidades ligadas à melhora da beleza, sendo que a vaidade de realizações também envolve o consumo, mas de forma que os indivíduos possuem aspirações de consumo, uma vez que este pode representar seu sucesso ou status. Uma vez que a vaidade, tanto física quanto de realizações, é diretamente ligada ao consumo, é importante que a área de marketing leve esse fator em consideração (Netemeyer, Burton, & Lichtenstein, 1995). De acordo com Mafra, Castro e Lopes (2015), quanto maior a condição financeira de uma mulher, maior o investimento em produtos e serviços que possibilitem uma melhora em sua beleza, cabendo retomar as constatações de Livramento *et al.* (2012), de que inclusive as mulheres de baixa renda consideram os gastos com produtos de beleza como parte importante de seu orçamento, o que mostra a relevância da vaidade e da beleza na vida das mulheres.

A crescente preocupação com a beleza, mais perceptível entre as mulheres, tem como uma das principais causas a crescente inserção da mulher no mercado de trabalho, que fez com que a concorrência e a discriminação feita pelos colegas resultassem em um aumento na vaidade das mulheres, as quais passaram a buscar produtos e serviços que melhorassem sua beleza, com o objetivo de serem melhor sucedidas no trabalho, assim como em suas relações sociais (Edmonds, 2002). Mafra *et al.* (2015) apresenta que, como há uma maior pressão social e da mídia sobre a

atratividade da mulher, a busca pela beleza por homens não resulta em tantas oportunidades de ascensão social quanto em relação às mulheres.

É interessante destacar, ainda, que apesar de o consumo de produtos de beleza ser, na maior parte, representado pelo público feminino, a quantidade de homens que consomem esses produtos está aumentando. (Cerqueira, Oliveira, Honório, & Bergamo, 2013). Isso ocorre porque a preocupação com a beleza que antes se restringia às mulheres está, atualmente, alcançando os homens, o que resultou na necessidade de o mercado de produtos e serviços para a beleza voltar sua atenção também para esse público. (Santos *et al.*, 2013)

3 METODOLOGIA

As técnicas de pesquisa utilizadas no presente artigo foram o *Focus Group*, com a finalidade de promover discussões que evidenciassem percepções em relação aos nutricosméticos, pelo fato de estes serem produtos novos, de modo ainda é limitado o conhecimento sobre os aspectos relacionados a esses produtos; o *Laddering*, uma vez que se pretendia, por meio da identificação dos atributos, consequências e valores que baseiam o consumo de produtos para a beleza, entender o raciocínio que leva uma pessoa a comprar esses produtos, tanto pela opinião consciente, quanto pela motivação inconsciente; e a Análise Conjunta (*Conjoint Analysis*), que é uma técnica bastante utilizada na introdução de produtos novos, pois essa pesquisa pretendia, ainda, trazer contribuições para a indústria de nutricosméticos em termos gerenciais.

O *Focus Group* é definido por Schröder e Klerin (2009) como uma técnica qualitativa de pesquisa, que se baseia na aplicação de uma entrevista em profundidade em grupos, visando captar a percepção dos participantes sobre determinado tema, de modo que as respostas dos participantes são influenciadas pela discussão e pela intervenção do moderador. O *Focus Group* dessa pesquisa foi realizado no dia 28 de maio de 2015 e teve como participantes cinco mulheres consumidoras de nutricosméticos. Os assuntos abordados envolveram os temas necessidade em

relação aos alimentos para beleza, busca por informações sobre alimentos para beleza, avaliação das alternativas, decisão de compra e pós-compra, de modo que a discussão foi conduzida por perguntas feitas pelo moderador, que se baseou em um roteiro pré-definido, a partir das quais as participantes tinham liberdade para colocar suas percepções e abordar aspectos que considerassem relevantes. O *Focus Group* foi filmado e gravado, de forma que foi possível a transcrição da discussão, que foi utilizada para analisar os resultados gerados pela técnica.

O *Laddering*, segundo Reynolds e Gutman (1988), consiste em uma entrevista em profundidade realizada individualmente, que tem por objetivo identificar a forma pela qual os participantes relacionam determinado atributo de um produto com significações relacionadas a si mesmos. A coleta de dados da técnica *Laddering* desse artigo ocorreu por meio de um questionário, aplicado com diversas mulheres individualmente, que continha uma questão sobre o que vem à mente do respondente quando se fala em produtos para a beleza, devendo as palavras destacadas ser organizadas por ordem de importância. A partir disso, em relação ao atributo destacado como mais importante, questionava-se o porquê da sua importância e, a partir disso, questionava-se porque essa resposta é importante. Essa técnica foi aplicada às participantes do *Focus Group*, assim como a outras pessoas, sendo essas consumidoras e não consumidoras de nutricosméticos, com um total de 20 respondentes.

Os dados obtidos com o *Laddering* foram tabulados em uma planilha do Excel e sua análise foi realizada por meio do software MECAnalyst, que permite a criação de uma cadeia de valor, composta pelos atributos do produto, as consequências dos atributos e o valor que baseia essa decisão. O atributo considerado para a criação cadeia de valor no MECAnalyst foi a palavra associada a produtos para beleza e classificada como a mais importante. Como consequências, considerou-se as questões que sucederam a dos atributos, que são as questões sobre o porquê da importância do atributo e por que essa resposta é importante. Os valores foram atribuídos para os atributos e consequências seguindo as dez dimensões de valores propostas por Schwartz (2012), apresentadas na Figura 2.

Figura 2 - As dez dimensões de valores e suas motivações

DIMENSÃO	MOTIVAÇÕES
Poder	Status social e prestígio, controle ou domínio sobre as pessoas e os recursos
Realização	Sucesso pessoal por meio da demonstração de competências segundo normas sociais
Hedonismo	Prazer e gratificação sensorial para si
Estimulação	Excitação, novidade e desafios na vida
Auto Direção	Pensamento independente e determinação de ações, criação e exploração
Universalismo	Entendimento, apreciação, tolerância e proteção para o bem estar de toda a sociedade e da natureza
Benevolência	Preservação e valorização das pessoas próximas
Tradição	Respeito, comprometimento e aceitação de costumes e ideias tradicionais importantes pela cultura ou religião
Conformidade	Restrição de ações, inclinações ou impulsos que possam perturbar ou prejudicar os outros ou violar as expectativas ou normas sociais
Segurança	Proteção, harmonia, estabilidade da sociedade, do relacionamento e de si

Fonte: Adaptado de Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. Online readings in Psychology and Culture, 2(1), 11.

A *Conjoint Analysis* (ou Análise Conjunta) é definida por Motta (1987) como um modelo por meio do qual são analisados alguns atributos, assim como a compensação entre eles, de modo que as variações em um atributo são compensadas por variações em outros atributos.

No questionário aplicado com diversas mulheres individualmente, as respondentes deviam numerar produtos hipotéticos, que foram definidos como alimentos para a beleza, de acordo com sua preferência, com números de 1 a 9. Os respondentes deviam avaliar sua preferência por cada produto hipotético por meio de características que foram atribuídas aos mesmos, que consistiam em maiores ou menores quantidades de Colágeno, Vitaminas, Calorias e Base Científica. A *Conjoint* foi aplicada a, além das participantes do *Focus Group*, outras respondentes, que consistiam em consumidoras e não consumidoras de nutricosméticos, totalizando 17 respondentes. Os dados obtidos pela *Conjoint* foram tabulados no Excel e analisados por meio do software IBM SPSS *Statistics*, versão 21, que gerou

tabelas nas quais se identificou o nível de importância dada a cada característica associada aos produtos hipotéticos por cada respondente e também de maneira geral, possibilitando observar a preferência dos consumidores no momento da compra de um nutricosmético.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Explorando a Necessidade de Consumo de Nutricosméticos

A necessidade de consumir nutricosméticos, assim como alguns aspectos relativos às necessidades na compra dos mesmos, puderam ser observados por meio do *Focus Group*, do qual participaram cinco mulheres, consumidoras de nutricosméticos, com idades, formação e *hobby* conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1 - Caracterização dos participantes do *Focus Group*

Entrevistada	Idade	Formação	Hobby
E1	39	Administradora de Empresa	Atletismo e frequentar salão de beleza
E2	30	Serviço Social	Lazer com a família, atividade física, dançar e ouvir música
E3	31	Engenheira Agrônoma	Cozinhar e ir à academia
E4	42	Cirurgiã-dentista	Brincar com as filhas
E5	47	Nutricionista	Correr

Houve, também, uma breve participação de um convidado, identificado como C1, que estava acompanhando a entrevistada E1. Ele é caracterizado como jovem e do sexo masculino.

Para compreender a necessidade que as participantes possuem de consumir os alimentos para beleza, discutiu-se sua percepção em relação ao conceito de beleza. Para elas, beleza consiste em bem-estar, tanto interior, quanto exterior, como destacado pela E5:

“Para mim, assim, é o conjunto, bem-estar tanto do interior e também do físico, porque a gente também se preocupa com o físico, com a aparência, então é considerado também.” (E5)

Também se destacou que, quando se trata de beleza, é importante ressaltar a disciplina, pois, na visão das entrevistadas, é necessário ter determinação de buscar informações, comprar e consumir os produtos certos. Isso pode ser observado na fala da E3:

“Acho que outro ponto é a disciplina, você tem que ser regrada, você tem que ir no supermercado certo, para comprar as coisas certas, você tem que pôr na sua rotina, [...] e principalmente a disciplina de estar estudando, indo atrás, não é do dia para a noite.” (E3)

De acordo com as entrevistadas, a melhor forma para se manter hábitos saudáveis e de cuidado com a beleza é por meio da adoção dos mesmos como rotina, como destaca a E2:

“Eu acho que prazer e prioridade também entram nessa questão, porque primeiro a gente tem que gostar, não pode fazer nada como sacrifício. Então você começa a desempenhar essas coisas no dia a dia, então fica no automático, você começa a gostar,

tudo que a gente inclui na rotina é muito bom.” (E2)

Foi destacado, também, o fato de que a variedade de alimentos é muito ampla atualmente, além de os alimentos serem cada vez mais processados, fatores que atrapalham o processo de decisão de compra e exige uma busca por informações cada vez maior, considerando que as informações também existem em excesso. Essa perspectiva pode ser vista na fala do C1:

“Eu tento me alimentar bem, mas hoje em dia tem tanta opção e o alimento virou tão processado, com conservantes, tem que ter um conhecimento do que está naquele alimento que você está comprando” (C1)

Seguindo o tema de busca por informações sobre alimentos para a beleza, as participantes afirmaram que buscam informações em diversas fontes, tais como o rótulo do produto, bases científicas e profissionais da área da saúde, como destacado pela E3:

“Eu sempre checo com a minha nutricionista. Todo mês eu pergunto para ela: ‘Olha, esse aqui serve ou não serve? Vou trocar por o quê?’. Consulto com ela.” (E3)

Outras fontes são a internet e as redes sociais, embora as entrevistadas considerem que essas fontes não possuem comprovação científica, conforme disse a E4:

“Tem bastante informação na internet, na rede social, mas não tem comprovação. Tem que ter um respaldo.” (E4)

Tratando-se da avaliação das alternativas de compra, sobre o local em que é feita a compra, foi destacado que os alimentos para beleza são comprados pelas entrevistadas tanto em lojas físicas quanto na internet. Porém, prefere-se realizar a

compra pela internet quando já se conhece o produto, conforme dito pela E2:

“Eu compro muito da internet, mas é coisa que eu já conheço. [...] Geralmente, o que eu já usei, que eu comprei na loja física e acabo achando preço bem mais em conta.” (E2)

Em relação à avaliação do produto pelo formato da embalagem, constatou-se que a escolha do formato é importante de acordo com a sua capacidade de suprir com a quantidade necessária de determinado componente, como explicou a E2:

“Tem alguns produtos que a gente sabe que na cápsula você não vai encontrar a quantidade de miligramas que tem no pó e eu acabo não consumindo a cápsula nesse caso, depende muito do produto. [...]” (E2)

Um dos fatores abordados, ainda, foi o sabor, que de acordo com as entrevistadas, deve ser agradável ou, ao menos, tolerável, uma vez que isso influencia na experiência de consumo. Isso foi destacado pela E5 e E2:

“Tem coisa que você não consegue comer, se não me agrada o sabor eu não compro, porque você sabe que aquilo é bom, é benefício, mas é horrível.” (E5)
“Não pode ser ruim, na verdade.” (E2)

Outro fator da decisão de compra é o preço. A decisão sobre o valor a ser pago depende do benefício que o produto traz, embora haja um limite, como afirmou a E4:

“Se você sentir o resultado, você ver o resultado, [...] você pagaria, mas não muito.” (E4)

As entrevistadas afirmaram que o gasto com nutricosméticos é controlado de maneira relativamente fixa, uma vez que elas possuem uma certa previsão do que será gasto com esses produtos mensalmente, conforme a fala da E2:

“Por exemplo, a questão do colágeno, você já sabe o preço médio, é uma coisa que usa constantemente, você já conta com aquele gasto.” (E2)

No entanto, em relação a produtos desconhecidos, do qual se espera vários benefícios, mas que possuam um preço muito alto, a decisão é melhor avaliada, como relatou a E3:

“[...] é noventa e poucos reais a embalagem que dura um mês, eu não tive coragem de comprar, mesmo sabendo todos os benefícios.” (E1)

Essas constatações em relação ao preço convergem com o que foi destacado por Mafra *et al.* (2015) e Livramento *et al.* (2012) em relação ao fato de que as mulheres reservam parte de seu orçamento para comprar produtos de beleza, sendo que esse montante aumenta quanto maior for a renda disponível, assim como deve ser equilibrado com os outros gastos necessários.

As participantes utilizam produtos de beleza que consistem em alimentos, assim como cremes, uma vez que elas consideram que ambos se complementam. No entanto, destacou-se a alimentação como mais importante no cuidado com a beleza e a saúde, como afirma a E1:

“Eu sou mais fiel à alimentação, do que ficar passando creme. (E1)

Foram destacados como atributos positivos esperados nos produtos no momento da compra o ômega 3, o colágeno, as vitaminas, principalmente C e D, e a proteína. Os atributos negativos destacados foram agrotóxicos, preço, gordura, principalmente *trans*, açúcar, sódio e calorias.

Por fim, buscou-se captar a percepção das entrevistadas sobre se o termo “nutricosméticos” é adequado para nomear alimentos para a beleza. As participantes, que são consumidoras desses produtos, destacaram que o termo é bastante comum e que consideram adequado. No entanto, considerou-se que, talvez, para pessoas que não consomem esses produtos, o termo pode, ainda, não ser tão claro, conforme dito pela E4:

“Eu acho que está começando a ser mais divulgado, eu acho que não tem, o nome está perfeito, mas ainda não chegou no público.” (E4)

Essa percepção se relaciona com o que foi apresentado por Anunciato (2011), de que a maioria das pessoas ainda não conhecem o termo “nutricosméticos”, embora essas pessoas acreditem que “você é o que come”, o que indica uma possibilidade de aceitação dos nutricosméticos.

Outro termo destacado como apropriado e bastante utilizado pelas entrevistadas para denominar esse tipo de produto é “suplemento”, como explica a E2:

“O pessoal da academia está acostumado com suplemento.” (E2)

As entrevistadas explicaram que esse termo remete à ideia de complementar a alimentação, como afirmou a E2:

“A gente fala suplementos porque complementa a alimentação, então as vitaminas, o *whhey* que a gente toma ajuda, porque a gente não consegue obter tudo que a gente precisa só da alimentação.” (E2)

4.2 Identificando Valores Envolvidos no Consumo de Nutricosméticos

O *Laddering* possibilitou a identificação dos valores que baseiam a necessidade e o consumo de nutricosméticos, assim como os atributos relacionados a esses produtos e as consequências desses atributos. Participaram do *Laddering* vinte respondentes do sexo feminino, que consistiam em consumidoras e não consumidoras de nutricosméticos. A caracterização dos respondentes em relação a ser ou não consumidora, idade, formação e *hobby* é apresentada na Tabela 2, que é a mesma para a *Conjoint*, que contou com os mesmos participantes.

Tabela 2 - Caracterização dos participantes do *Laddering* e da *Conjoint*

Respondentes	Consumidora	Idade	Formação	Hobby
R1	Não	40	Contabilidade	Ler/pintar
R2	Não	57	Doutoranda	Assistir filmes
R3	Não	41	Superior Completo	Passar
R4	Não	49	Doutorado	Jogar tênis
R5	Não	56	2º Grau Completo	Leitura
R6	Não	59	Superior Completo em Letras	Sair para dançar
R7	Não	35	Sistemas de Informação	Leitura
R8	Não	56	2º Grau Completo	Pintar
R9	Sim	40	2º Grau Completo	Ouvir música
R10	Não	37	Doutorado em Administração	Ouvir música e ler
R11	Sim	42	Superior Completo (Cirurgiã Dentista)	Brincar com as filhas
R12	Sim	30	Serviço Social	Lazer com a família, atividade física, dançar, ouvir música
R13	Sim	31	Engenheira Agrônoma	Cozinhar e ir à academia
R14	Sim	47	Nutricionista	Correr
R15	Sim	50	Gestora de eventos	
R16	Não	52	Ensino fundamental completo	Costurar
R17	Sim	27	Administração de empresa	Viajar
R18	Sim	39	Administração de Empresa Financeira	Atletismo e frequentar salão de beleza
R19	Não	75	2º Grau Completo	Pintar quadros
R20	Não	60	Esteticista	Ler

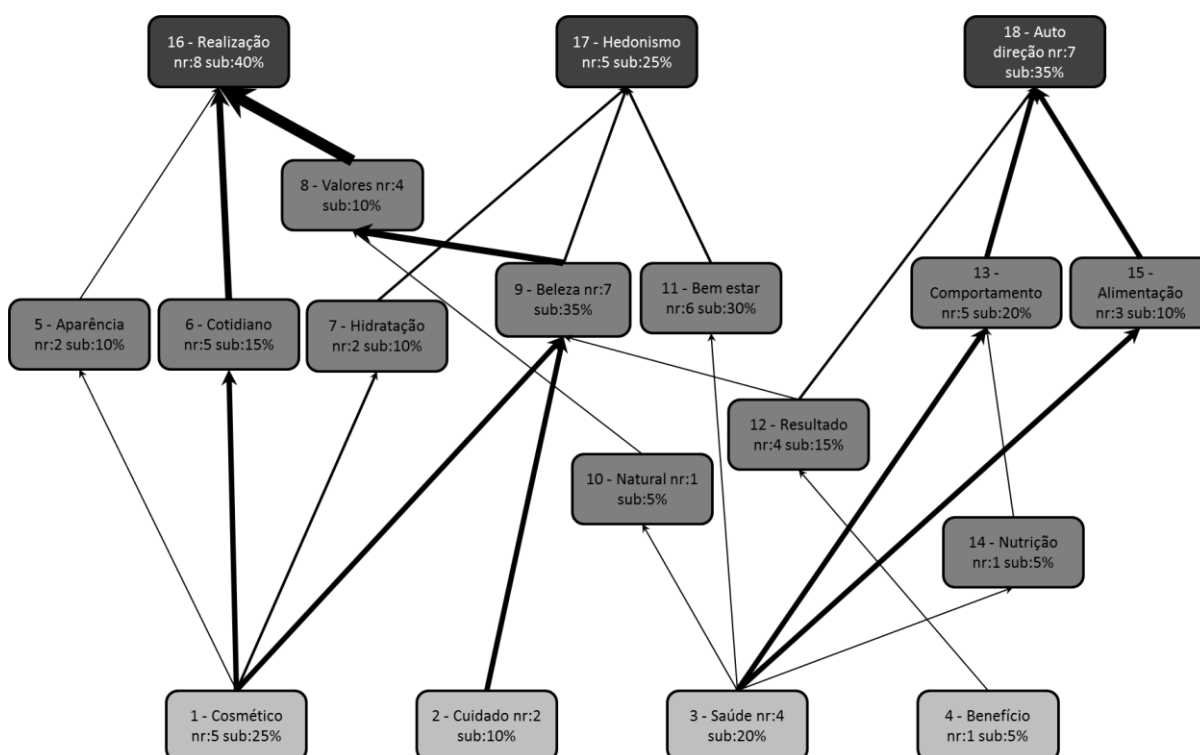
A análise do *Laddering* possibilita que sejam identificados os atributos que se relacionam com o tema abordado, na visão dos respondentes, de modo que esses sejam associados às consequências, que consistem nas causas de esse atributo ser importante. Os atributos e suas respectivas consequências são, então, associados ao valor que dá origem a eles. Por meio do software MECAnalyst, foi

possível inserir os atributos e consequências obtidos e associá-los aos seus respectivos valores, de modo a estruturar uma cadeia de valor. Posteriormente, os atributos, consequências e valores foram numerados, visando facilitar a análise das sequências. A Figura 3 apresenta a numeração dos elementos e a Figura 4 apresenta a cadeia formada.

Figura 3 - Numeração dos atributos, consequências e valores

ATRIBUTOS	CONSEQUÊNCIAS	VALORES
1 – Cosmético 2 – Cuidado 3 – Saúde 4 – Benefício	5 – Aparência 6 – Cotidiano 7 – Hidratação 8 – Valores 9 – Beleza 10 – Natural 11 – Bem-estar 12 – Resultado 13 – Comportamento 14 – Nutrição 15 – Alimentação	16 – Realização 17 – Hedonismo 18 – Auto Direção

Figura 4 - Cadeia de valor de produtos para a beleza



As seqüências foram analisadas, visando captar o significado que envolve cada relação de atributo, consequência e valor. A análise das seqüências é apresentada pela Tabela 3, que apresenta, na primeira coluna, o atributo inicial de

cada seqüência, na segunda coluna, os números referentes aos elementos de cada seqüência e, na última coluna, a interpretação do significado da seqüência.

Figura 5 - Relação entre os elementos de cada sequência da cadeia de valor

Cosmético	1 – 5 – 16	O uso de cosméticos tem por finalidade melhorar a aparência, promovendo, assim, satisfação com o próprio corpo.
	1 – 6 – 16	Os cosméticos possuem grande importância para as pessoas, fazendo parte da rotina das mesmas, as quais buscam a beleza e satisfação consigo mesmas.
	1 – 7 – 17	Um dos principais benefícios desejados com os cosméticos é a hidratação da pele, a qual traz um sentimento de bem-estar às pessoas.
	1 – 9 – 8 – 16	Os cosméticos possibilitam a busca pela melhora da beleza, sendo que essa necessidade faz parte dos princípios e objetivos de vida do indivíduo, de forma que o faz se sentir realizado.
	1 – 9 – 17	Os cosméticos, ao promoverem a melhora da beleza, fazem com que as pessoas se sintam bem.
Cuidado	2 – 9 – 8 – 16	O cuidado com a beleza faz parte dos princípios de algumas pessoas, levando-as à satisfação pessoal.
	2 – 9 – 17	Cuidar da beleza faz as pessoas se sentirem bem.
Saúde	3 – 10 – 8 – 16	As pessoas buscam cuidar da saúde por meio do consumo de produtos naturais e essa necessidade faz parte de seus valores pessoais, pois faz com que a pessoa se sinta realizada.
	3 – 11 – 17	Uma vida saudável faz com que os indivíduos se sintam bem, promovendo uma sensação de satisfação.
	3 – 13 – 18	A manutenção da boa saúde depende da incorporação de hábitos, envolvendo motivação e atitude.
	3 – 15 – 18	Uma vida saudável depende em grande parte de bons hábitos alimentares, necessitando que o indivíduo tenha atitude de mantê-los.
	3 – 14 – 13 – 18	A saúde de uma pessoa depende de sua ingestão de nutrientes, de modo que ela deve ter a atitude de buscar alimentos que forneçam a nutrição adequada.
Benefício	4 – 12 – 9 – 8 – 16	As pessoas esperam benefícios como resultado do uso de produtos e tratamentos para a melhora da beleza, uma vez que esse cuidado é constante, por fazer parte dos valores das mesmas, promovendo um sentimento de realização própria.
	4 – 12 – 9 – 17	As pessoas esperam benefícios para seu corpo como resultado da utilização de métodos para a melhora da beleza, fazendo com que elas se sintam bem.
	4 – 12 – 18	As pessoas esperam benefícios como resultado de suas atitudes, que visam melhorar e saúde e/ou a beleza.

É possível considerar os resultados obtidos pela aplicação do *Laddering* como uma contribuição para a lacuna citada no início do artigo, a qual propôs o desenvolvimento dessa pesquisa, em relação à falta de informações em relação aos valores

relacionados ao consumo de produtos que atendam tanto a necessidade de alimentos, quanto a necessidade de cosméticos. Observou-se, portanto, que tais valores consistem em Realização, Hedonismo e Auto Direção. Entre esses valores, a

Realização converge com os valores encontrados pela literatura que baseiam o consumo de cosméticos, em relação ao aumento da autoestima e bem-estar consigo mesmo, ou seja, realização pessoal, e em relação à melhora da aceitação e das relações sociais, que consiste na realização perante a sociedade. Em relação aos valores relacionados a alimentos, pode-se perceber uma relação com os valores Realização, consigo mesmo e frente à outras pessoas, e Hedonismo, que se relaciona com o prazer proporcionado por características sensoriais do alimento e pelo momento de consumo do mesmo.

4.4 Determinando os Atributos mais Importantes em Nutricosméticos

A *Conjoint Analysis* possibilitou que, dados determinados atributos relacionados a nutricosméticos, fosse identificado o atributo mais valorizado pelos consumidores. Os participantes da *Conjoint Analysis* foram os mesmos que os participantes do *Laddering*, cuja caracterização foi apresentada na Tabela 2. Os dados captados por meio da *Conjoint* foram apurados por meio de análises estatísticas, que foram realizadas utilizando-se o software IBM SPSS Statistics. A análise estatística dos dados forneceu informações em relação à importância dada a cada atributo dos produtos fictícios apresentados, de modo que foi possível observar, no caso de cada respondente, se ele valoriza mais o Colágeno, as Vitaminas, as Calorias ou a Base Científica do produto. A análise, ainda, apresentou em que nível cada atributo deve estar presente no produto preferivelmente, no caso de cada respondente, entre os níveis “Muito”, “Médio” e “Pouco”.

Constatou-se que a maioria dos respondentes dão maior importância à Base Científica, ou seja, a comprovação com respaldo científico em relação à eficácia do produto, e o nível escolhido como adequado pela maioria desses respondentes foi “Muito”, o que representa que a maior parte dos participantes considera que os alimentos para beleza devem possuir muitas pesquisas científicas que garantam sua segurança e funcionalidade. Em seguida, o segundo atributo mais valorizado pelos respondentes foi a quantidade de Colágeno no produto, cujo nível escolhido foi “Muito”, o que indica que esses respondentes buscam alimentos para a beleza que apresentem altos níveis de colágeno em sua formulação como fator principal. O terceiro fator mais valorizado foram as Vitaminas, em nível “Muito”, ou seja, esses respondentes valorizam mais que os alimentos para beleza tenham muitas vitaminas. As Calorias foram um fator que não foi o mais valorizado por nenhum respondente, porém, um dos respondentes deu igual

importância às Vitaminas e às Calorias, sendo essas últimas em nível “Médio”.

É possível relacionar a preferência pela Base Científica com a literatura, uma vez que McFarland (2011) apresentou que entre os principais desafios a serem superados no mercado de nutricosméticos está a falta de comprovação científica em relação à eficácia dos produtos, posto que essa maior comprovação é importante para a aceitação e confiança por parte dos consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista a lacuna na literatura em relação à visão dos consumidores sobre produtos que atendam ambas as necessidades de alimentação e beleza, o presente artigo cumpriu o objetivo proposto ao identificar as percepções de indivíduos sobre o novo mercado de nutricosméticos.

A discussão do *Focus Group* possibilitou que fossem obtidos aspectos que devem ser levados em consideração quando se fala sobre nutricosméticos, na visão de consumidoras desses produtos. Entre eles, pode-se destacar o conceito de beleza, que envolve o bem-estar e a disciplina de se incorporar hábitos saudáveis; a quantidade de informações disponíveis, que apesar de grande, é insuficiente para acompanhar o dinamismo do mercado; o meio de compra (loja ou internet) que depende do conhecimento sobre o produto e os formatos dos produtos, que devem conter a quantidade necessária dos componentes; o sabor, que deve ser aceitável, e o preço, que deve ser razoável para que caiba no orçamento planejado; e o fato de o termo “nutricosméticos” ser apropriado.

O *Laddering*, por sua vez, destacou como atributos que são associados a produtos para a beleza o cosmético, que remete à concepção de um produto para a beleza ser utilizado para promover uma melhora na aparência, por disfarçar imperfeições e melhorar o estado da pele, unhas e cabelos; o cuidado, que envolve a ideia de que a melhora na beleza é possível por meio da realização de alguns hábitos que garantam a preservação do corpo; saúde, de modo que os produtos devem promover uma melhora interna no corpo, que reflete na beleza externa, o que se relaciona diretamente com o conceito de nutricosméticos; e benefício, que indica a importância de se obter os resultados esperados dos produtos na visão das participantes, o que também foi visto na Análise Conjunta, em que a comprovação científica da eficácia se mostrou como o aspecto mais relevante. As consequências desses atributos mostraram que a busca pela melhora da aparência se relaciona com os próprios valores de vida das pessoas, ressaltando a necessidade de incorporar comportamentos cotidianos de cuidado

com a beleza e destacando fatores associados aos nutricosméticos, como alimentação e bem-estar.

Essa técnica mostrou, ainda, que os principais valores que baseiam uma decisão de compra de nutricosméticos, na visão de consumidoras e de não consumidoras, são a realização, que pode ser definida como a satisfação pessoal com a melhora da própria aparência, de modo que a beleza faz com que as pessoas se sintam melhor consigo mesmas e sejam melhor sucedidas nas relações sociais, o que converge com a visão apresentada na literatura; o hedonismo, que enfatiza o que foi observado no *Focus Group*, em que a melhora na beleza promove um sentimento de bem-estar tanto exterior, quanto interior; e auto direção, que também evidencia a discussão do *Focus Group* de que a busca pela beleza envolve a adoção de atitudes, em relação a busca de informações e escolhas conscientes, que devem se tornar hábitos.

A técnica *Conjoint Analysis* mostrou que o determinante mais importante para as participantes no momento da decisão de compra de um alimento para a beleza é a base científica, o que apresenta uma dificuldade da inserção de novos produtos no mercado, que é a falta de confiança por parte dos consumidores, ainda mais em relação a produtos como os nutricosméticos, em que os efeitos devem ser percebidos apenas após o uso em longo prazo. No entanto, essa constatação pode destacar uma oportunidade de posicionamento para as empresas do setor, que consiste na união com instituições de pesquisa científica. Também merece destaque o segundo aspecto mais valorizado, que foi a quantidade de colágeno, o que pode fornecer subsídios às empresas para a decisão sobre os formatos em que os produtos são apresentados, de maneira que, como também foi destacado no *Focus Group*, a quantidade de determinado componente define a escolha do formato do produto.

Sob uma perspectiva geral, a pesquisa mostrou que a saúde e bem-estar são elementos fundamentais no que diz respeito a nutricosméticos, como também a produtos para a beleza de modo geral, além da própria preocupação com a beleza e a vaidade. Isso mostra a abordagem que as empresas de nutricosméticos devem adotar em relação aos seus consumidores, ressaltando esses valores nos produtos e na comunicação. No entanto, observa-se que os nutricosméticos representam o fato de que existe uma linha tênue entre os valores associados a alimentos e os valores associados a cosméticos, principalmente no que diz respeito à realização pessoal e social, o que possibilitaria uma nova forma de definir esses produtos, de modo que a indústria de alimentos pode ressaltar a ideia de melhorar a beleza por meio da nutrição, enquanto a indústria de cosméticos pode destacar as propriedades dos

cosméticos que fazem bem para a saúde, como a hidratação da pele, por exemplo.

Pode-se considerar, por fim, que os nutricosméticos são produtos que apresentam um grande potencial no mercado atual, por abranger duas importantes tendências da sociedade atual. Com um consumidor cada vez mais exigente, é essencial que as empresas busquem embasamento científico para seus produtos, de modo a disponibilizar informações importantes e garantir um mercado com constantes inovações.

O presente trabalho possui como limitações o fato de ser uma pesquisa de caráter apenas qualitativo, o que confere um certo grau de subjetividade aos resultados obtidos, sendo interessante, como complementação, a análise quantitativa dos aspectos identificados nessa pesquisa. Outra limitação a ser considerada é a amostra do *Focus Group*, composta por cinco pessoas, o que consiste em um número abaixo do indicado pela literatura, destacado por Gil (2008) como sendo de seis a doze pessoas. A escolha da amostra também pode ser considerada uma limitação, uma vez que se os participantes do *Laddering* e *Conjoint* fossem apenas consumidores de nutricosméticos, os resultados seriam mais específicos a esses produtos.

Como sugestão para trabalhos futuros, pode-se recomendar a ampliação da amostra e o enfoque para consumidores de nutricosméticos, para identificar a opinião de pessoas que tem um bom conhecimento sobre os produtos. Sugere-se, também, a realização da pesquisa com a incorporação de homens na amostra, para captar a percepção desses consumidores cada vez mais preocupados com a saúde e com a beleza. Seria interessante, ainda, a aplicação das técnicas utilizadas nessa pesquisa em outros produtos que provém de convergência de indústrias, como nutracêuticos e cosmecêuticos, e estabelecer um comparativo entre os resultados obtidos por meio desse artigo e os da nova pesquisa.

REFERÊNCIAS

- Abdala, P. R. Z. (2008). *Vaidade e consumo: como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor*, Dissertação de Mestrado, UFRG, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Anunciato, T. P. (2011), Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, SP, Brasil.
- Ares, G., de Saldamando, L., Giménez, A., Claret, A., Cunha, L. M., Guerrero, L., de Moura, A. P., Oliveira, D. C. R., Symoneaux, R., & Deliza, R.

- (2015). Consumers' associations with wellbeing in a food-related context: A cross-cultural study. *Food Quality and Preference*, 40, 304-315.
- Aschemann-Witzel, J., Maroscheck, N., & Hamm, U. (2013). Are organic consumers preferring or avoiding foods with nutrition and health claims?. *Food Quality and Preference*, 30(1), 68-76.
- Avelar, C. F. P., & Veiga, R. T. (2013). Como entender a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. *Revista de Administração de Empresas*, 53(4), 338-349.
- Booth, D. A., & Shepherd, R. (1988). Sensory influences on food acceptance: the neglected approach to nutrition promotion. *Nutrition Bulletin*, 13(1), 39-54.
- Castro, F. N. C. de (2011). *A aparência como arma social: um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo masculino de produtos de cuidados pessoais*, Tese de doutorado, PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Cerqueira, A. C. de, Oliveira, R. C. R. de, Honório, J. B., & Bergamo, F. V. de M. (2013). Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. *Revista Formadores*, 6(1), 128.
- Choi, D., & Valikangas, L. (2001). Patterns of strategy innovation. *European Management Journal*, 19(4), 424-429.
- Crossley, M. L., & Khan, S. N. (2001). Health promotion: motives underlying food choice: dentists, porters and dietary health promotion. *British dental journal*, 191(4), 198-202.
- Cruwys, T., Bevelander, K. E., & Hermans, R. C. (2015). Social modeling of eating: A review of when and why social influence affects food intake and choice. *Appetite*, 86, 3-18.
- DeFelice, S. L. (1995). The nutraceutical revolution: its impact on food industry R&D. *Trends in Food Science & Technology*, 6(2), 59-61.
- Draelos, Z. D. (2005). The future of cosmeceuticals: an interview with Albert Kligman, MD, PhD (Entrevista com Albert Kligman). *Dermatologic surgery: official publication for American Society for Dermatologic Surgery*, 31(7 Pt 2), 890.
- Draelos, Z. D. (2010). Nutrition and enhancing youthful-appearing skin. *Clinics in dermatology*, 28(4), 400-408.
- 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.
- Figueiró, P. S., Batistella-Junior, Z., Silva, V. D., Saldanha, C., & Slongo, L. A. (2012, setembro). Motivações e valores determinantes para o consumo de alimentos orgânicos. *Anais do Encontro Nacional da Anpad*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 36.
- Fontes, O. de A., Borelli, F. C., & Casotti, L. M. (2012). Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, 18(2), 400-432.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W. (1996). Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite*, 26(3), 247-266.
- Gil, A. C. (2008) *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6a ed.). São Paulo: Atlas.
- Goetzke, B. I., & Spiller, A. (2014). Health-improving lifestyles of organic and functional food consumers. *British Food Journal*, 116(3), 510-526.
- Goetzke, B., Nitzko, S., & Spiller, A. (2014). Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health?. *Appetite*, 77, 96-105.
- Goldenberg, M. (2002). *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Editora Record.
- Khan, M. A., & Hackler, L. R. (1981). Evaluation of food selection patterns and preferences. *Critical Reviews In Food Science & Nutrition*, 15(2), 129-153.
- Livramento, M. N., Hor-Meyll, L. F., & de Paula Pessôa, L. A. G. (2013). Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. *Revista de Administração Mackenzie*, 14(1), 44.

- Lonni, A. A. S. G., Ruiz, B. F. N., Carreira, C. M., Ruiz, K. F., Palma, G. H. D., & Gonçalves, V. F. (2014). Nutricosmetics: an innovative concept. *Visão Acadêmica*, 15(2).
- Maffesoli, M. (1996). *No fundo das aparências*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Mafra, A. L., Castro, F. N., & de Araújo Lopes, F. (2016). Investment in Beauty, Exercise, and Self-esteem: Are They Related to Self-perception as a Romantic Partner?. *Evolutionary Psychological Science*, 2(1), 24-31.
- McFarland, Y. L. Q. (2011). The Nutricosmetics Market: A Global Health & Wellness Megatrend. *NutriCosmetic Summit*.
- Mellage, C. (2008). Nutricosmetics - decoding the convergence of beauty and healthcare. *In Cosmetics*, 15-17.
- Missagia, S. V., Oliveira, S. R., & Rezende, D. C. (2013). Beauty and the beast: gender differences in food-related behavior. *REMark*, 12(1), 149-165.
- Moraes, F. P., & Colla, L. M. (2006). Alimentos funcionais e nutracêuticos: definições, legislação e benefícios à saúde. *Revista Eletrônica de Farmácia*, 3(2), 109-122.
- Motta, P. C. (1987). Análise Conjunta: modelo e aplicação. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 22(2), p. 17-24.
- Netemeyer, R. G., Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1995). Trait aspects of vanity: Measurement and relevance to consumer behavior. *Journal of consumer research*, 21(4), 612-626.
- Pimenta, M. L., Vilas Boas, L. H., Melo, D. C., Nunes, E. F., & Boaventura, E. (2007, setembro). A Percepção de Valores na Seleção de Lojas do Varejo Alimentar: Uma Investigação Empírica nas Cidades de Uberlândia e Uberaba. *Anais do Encontro Nacional da Anpad*, Rio de Janeiro, RJ, 31.
- Pinto, G. F. (2013). O consumo de cosméticos e perfumaria: motivações e hábitos femininos, Trabalho de Conclusão de Curso, Santa Rosa, RS, Brasil.
- Queiroz, R. D. S., & Otta, E. (1999). A beleza em foco: condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal. In R. S. Queiroz (Org.). *O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza* (pp. 13-16). São Paulo: SENAC.
- Randall, E., & Sanjur, D. (1981). Food preferences - their conceptualization and relationship to consumption. *Ecology of food and nutrition*, 11(3), 151-161.
- Raud, C. (2008) 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*, 85-100.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, 28(1), 11-31.
- 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.
- Ruiz, K. (2012). Nutracêuticos na prática: terapias baseadas em evidências. São Paulo: *Inmedita*.
- Sampaio, R., & Ferreira, R. F. (2009). Beleza, identidade e mercado. *Psicologia em Revista*, 15(1), 120-140.
- Santos, A. R. M. dos, Silva, E. A. P. C. da, Moura, P. V. de, Dabbicco, P., Silva, P. P. C. da, & Freitas, C. M. S. M. de (2013). A Busca pela Beleza Corporal na Feminilidade e Masculinidade. *Revista Brasileira de Ciência e Movimento*, 21(2), 135-142.
- Schröder, C. da S., & Klering, L. R. (2009). On-line focus group: uma possibilidade para qualitativa em administração. *Cadernos EBAPE.BR*, 7(2), 332-348.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2(1), 11.
- Serralvo, F. A., & Ignacio, C. P. (2004). O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes. *VII SEMEAD*, 473-480.
- Silva, L. F. M. D., & Ferreira, K. S. (2014). Segurança alimentar de suplementos comercializados no Brasil. *Revista Brasileira de Medicina do Esporte*, 20(5), 374-378.
- Strehlau, V. I., Claro, D. P., & Neto, S. A. L. (2015). A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. *Revista de Administração*, 50(1), 73.