



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas
Departamento de Administração

TAMIRES CORREIA NOGUEIRA

**A relação entre a autoestima e o comportamento de compra
de produtos e serviços de beleza**

Brasília – DF

2021

TAMIRES CORREIA NOGUEIRA

**A RELAÇÃO ENTRE A AUTOESTIMA E O COMPORTAMENTO DE COMPRA DE
PRODUTOS E SERVIÇOS DE BELEZA**

Monografia apresentada ao Departamento de
Administração como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Leonardo Silveira Conke

Brasília – DF

2021

TAMIRES CORREIA NOGUEIRA

**A RELAÇÃO ENTRE A AUTOESTIMA E O COMPORTAMENTO DE COMPRA DE
PRODUTOS E SERVIÇOS DE BELEZA**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

Tamires Correia Nogueira

Prof. Leonardo S. Conke
Orientador

Prof^a. Elizânia de Araújo Gonçalves
Examinadora

Prof. Lucas Lima Moreno
Examinador

Brasília, 27 de outubro de 2021

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Cristiane e Leôncio, pelo amor e apoio imensuráveis ao longo de todos esses anos.

À minha irmã, Caroline, minha melhor amiga, meu porto seguro e meu exemplo de força e bondade.

Ao meu orientador, Professor Leonardo Conke, pela atenção e paciência essenciais nesse processo.

À Anna Beatriz, que nunca me deixou desistir e foi minha inspiração para buscar ser a minha melhor versão a cada dia.

Aos amigos, que fizeram essa jornada mais leve e me deram forças para chegar até aqui.

RESUMO

Neste trabalho buscou-se entender a relação entre a autoestima e o comportamento de compra de cosméticos. A autoestima é uma necessidade humana básica, e, portanto, de grande relevância para as empresas que oferecem produtos e/ou serviços de beleza. A pesquisa buscou verificar a frequência de uso de alguns produtos/serviços de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, o nível de autoestima do consumidor e a relação entre essas variáveis. Foi realizado um levantamento e, para a coleta de dados, foi aplicado um questionário *on-line* com 200 respondentes. Verificou-se como principais resultados que pessoas com nível alto de autoestima consomem com maior frequência os produtos e serviços que são mais aparentes fisicamente do que aqueles com baixa autoestima, e por outro lado, pessoas com baixa autoestima não investem seu tempo ou dinheiro nesses itens por não notarem uma melhora perceptível em sua aparência.

Palavras-chave: Autoestima, Comportamento de compra, Cosméticos, Beleza.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Roteiro de Entrevista.....	24
Tabela 1 - Frequência de uso de produtos/serviços de beleza	25
Tabela 2 - Percepção de melhora na autoestima segundo consumo.....	26
Tabela 3 - Frequência de uso de produtos ou serviços de beleza entre grupos com diferentes níveis de autoestima.....	27
Tabela 4 - Opinião sobre o impacto do uso de produtos ou serviços de beleza na autoestima entre grupos com diferentes níveis de autoestima.....	28
Tabela 5 - Nível de autoestima entre grupos com diferentes frequências de uso de produtos ou serviços de beleza.....	30
Tabela 6 - Frequência de uso de produtos ou serviços de beleza entre homens e mulheres.....	31
Tabela 7 - Frequência de uso de produtos e serviços de beleza e grupos financeiros	32
Tabela 8 - Grau de concordância com afirmações sobre produtos e serviços de beleza entre grupos com diferentes níveis de autoestima	33

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	REVISÃO TEÓRICA	10
2.1	AUTOESTIMA	10
2.1.1	Materialismo	12
2.1.2	Conexão com a Marca.....	14
2.1.3	Consumo Ostentatório.....	15
2.1.4	Comportamento Financeiro	16
2.1.5	Mídias Sociais	18
2.1.6	Compras por Impulso	19
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	21
3.1	CARACTERIZAÇÃO DO SETOR E PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	21
3.2	INSTRUMENTO DE PESQUISA E PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	22
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	25
4.1	RESULTADOS GERAIS.....	25
4.2	RELAÇÃO ENTRE PRODUTOS E SERVIÇOS DE BELEZA NA AUTOESTIMA	27
4.3	CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS E USO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE BELEZA	30
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
	REFERÊNCIAS	35

1 INTRODUÇÃO

O cuidado com o corpo e com a saúde física e mental é um aspecto importante na vida do ser humano. Um corpo saudável é um caminho para uma vida plena e feliz, e por isso, o cuidado com ele é relevante, seja em termos estéticos, para que ele aparente bem, ou em termos de saúde, para que ele funcione bem. A forma como o ser humano vê e avalia o seu próprio corpo e a sua vida são fatores influenciadores para a construção da autoestima, e também para a formação de relações saudáveis, seja consigo mesmo ou com as pessoas ao seu redor. Os aspectos físicos, emocionais e econômicos se relacionam e se complementam para formar a visão que um indivíduo tem de si mesmo, e essa percepção pode ser influenciada de maneira positiva ou negativa ao se expor a diferentes contextos sociais.

Nos últimos anos, observa-se na sociedade um aumento da importância do cuidado pessoal, em termos não apenas estéticos, mas também de saúde ou de reabilitação, o que implica em um crescimento nas demandas, abrindo oportunidades para que empresas ofereçam produtos e serviços que possam trazer melhorias na qualidade de vida do consumidor. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2021), o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) teve um crescimento de 5,7% no primeiro trimestre de 2021, quando comparado ao mesmo período do ano anterior, apresentou um faturamento de 23,4 milhões de dólares, fazendo com que o Brasil assumisse o posto de 4º maior mercado da indústria da beleza e cuidados pessoais do mundo.

O tamanho desse mercado representa uma característica importante do consumidor brasileiro: a busca pela satisfação com a própria imagem. Essa busca pode ser motivada pelo indivíduo que procura sentir-se bem consigo mesmo e com a imagem que apresenta em seu convívio social. Tais aspectos podem ser estimulantes para o consumo de produtos ou serviços de beleza que prometem uma melhora na aparência física, dessa forma, podendo influenciar na autopercepção do consumidor. Os indivíduos, por natureza, são seres sociais e que buscam, inclusive por questões de sobrevivência, o bem-estar social. Encaixar e pertencer a um grupo é uma necessidade humana e por essa razão em muitas ocasiões atitudes são tomadas em prol de aparentar uma visão ideal de si mesmo para outras pessoas.

Devido ao constante crescimento da indústria da higiene pessoal, perfumaria

e cosméticos e de seus estímulos aos consumidores, este estudo busca entender e analisar a relação entre autoestima dos indivíduos e a compra de produtos ou serviços dessa indústria. Por isso, neste trabalho, tem-se por objetivo **explorar a relação entre o nível de autoestima com o comportamento de compra de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC)**, para esclarecer se o ato de compra desses itens tem algum efeito no nível de autoestima do consumidor. Serão levados em consideração a frequência de uso de determinados produtos e serviços da indústria, o nível de autoestima dos respondentes e a sua percepção sobre a influência dos itens no seu nível geral de autoestima.

O conhecimento adquirido poderá ser utilizado pelos consumidores, que poderão compreender, avaliar e cuidar de seus recursos financeiros ao entenderem as motivações para o seu comportamento de consumo. A pesquisa sobre a relação entre autoestima e consumo torna-se relevante porque a relação entre esses conceitos parece bastante complexa. Ao buscar textos para a compreensão inicial do assunto, descobriu-se que a relação da autoestima e do consumo pode ocorrer de três maneiras: como um elemento antecedente ao consumo (BANISTER; HOGG, 2004; DELINSKY, 2005; SWAMI et al., 2008; LEMOS, 2010), como um elemento consequente ao consumo (LIVRAMENTO et al., 2013; OLIVEIRA et al., 2020; SANTOS et al., 2021; DEUS; ROHDEN, 2018) e como um elemento moderador do consumo, isto é, que pode aumentar ou diminuir a relação entre o consumo e outras variáveis (MANDEL; SMEESTERS, 2008; WAI; OSMAN, 2019). Essa complexidade reforça a necessidade de mais pesquisas para tentar elucidar cada vez mais essa complexa relação.

2 REVISÃO TEÓRICA

Como mencionado, a relação entre autoestima e consumo é bastante complexa, podendo se dar de inúmeras maneiras. De forma a organizar melhor a apresentação da revisão teórica, após uma descrição sobre a autoestima em si, foi utilizada a categorização proposta por Pitfield (2016) que identificou as principais variáveis relacionadas à autoestima nos estudos sobre consumo, quais sejam: materialismo, conexão com a marca, consumo ostentatório, comportamento financeiro, mídias sociais e compras por impulso.

2.1 AUTOESTIMA

A autoestima é definida como o valor, as habilidades e o respeito de um indivíduo consigo mesmo (PITFIELD, 2016). É um aspecto trivial ao bem-estar humano, já que sua importância está ligada à qualidade de vida em níveis pessoais e coletivos - em relações com familiares, amigos e trabalho. Uma das características mais notáveis do ser humano é a sua capacidade de autoavaliação, diagnóstico de alguma insuficiência e a tentativa de aprimoramento (SCHOUTEN, 1991). Essa avaliação, geralmente, é baseada nas características de pessoas que são foco de admiração ou um modelo exemplar, dessa forma, o indivíduo busca ter uma imagem similar a esses modelos e, portanto, uma visão positiva de si mesmo; na psicologia esse processo se chama teoria do autoenaltecimento. Quando uma autoavaliação resulta negativa, nota-se um aumento no desejo e na busca por reforçar a própria imagem, ainda que, indivíduos com autoavaliações positivas também buscam enaltecer-se (SHRAUGER, 1975).

Ao concluir uma avaliação ruim da própria aparência, maior é a probabilidade de que o indivíduo tenha um baixo nível de autoestima, e maior é a preocupação em melhorá-la, buscando produtos ou tratamentos de beleza que mudem essa percepção (AVELAR, 2013). A avaliação da própria aparência é feita pelo indivíduo com base no que a sociedade e a cultura em que se está inserido considera ou não atrativo, significativo e valioso. Dessa maneira, as sensações do indivíduo ao avaliar-se podem sofrer influências pela maneira como crê que a sociedade vê o seu corpo, podendo trazer impactos ao bem-estar individual (RICCIARDELLI; CLOW, 2009).

Maslow (1943) e McGuire (1976) desenvolveram teorias de motivação que

incluem a autoestima como um aspecto significativamente motivador. Na hierarquia de necessidades de Maslow, a estima é definida como a quarta necessidade a ser suprida. Essa necessidade abarca o desejo por *status*, autorrespeito, superioridade e prestígio. Estes fatores estão relacionados com o sentimento de realização e utilidade do indivíduo. Já McGuire (1976) identificou que as motivações psicológicas são mais específicas, apresentando 16 delas. Uma dessas motivações é a necessidade de assertividade, que reflete o desejo do indivíduo em engajar em ações que aumentarão sua autoestima, inclusive aos olhares externos (QUESTER et al., 2014).

Lyubomirsky e Ross (1997) definem três principais fontes de autoestima: a experiência familiar, o *feedback* quanto ao desempenho pessoal e as comparações sociais (LYUBOMIRSKY; ROSS, 1997). Os três aspectos influenciam a forma como o indivíduo se vê e se sente consigo mesmo, podendo acarretar um descontentamento. Estudos apontam que uma das consequências negativas da aparência focada nas comparações sociais é a insatisfação com o próprio corpo (BESSENOFF, 2006; ENGELN-MADDOX, 2005; HALLIWELL & HARVEY, 2006; TRAMPE, STAPEL, SIERO, 2007). Essa relação entre a comparação social e a insatisfação corporal também se mostrou mais forte em jovens e mulheres, mostrando a influência dos fatores idade e gênero nas comparações sociais (MYERS; CROWTHER, 2009).

Cada indivíduo tem pensamentos e comportamentos diferentes, e por consequência, níveis diferentes de autoestima (OLIVEIRA, 2016). Pessoas com a autoestima baixa, de forma geral, são pouco confiantes e estáveis e se comportam de acordo com o ambiente em que estão inseridas, também possuem certas características de comportamento como a falta de conhecimento sobre si mesmo e dos próprios valores, além de se sentirem inseguros (CAMPBELL, 1990). Estes indivíduos tendem definir a uma imagem negativa de si mesmos devido a uma falta de clareza do autoconceito, ou seja, a forma como um indivíduo se define e percebe seus atributos e características pessoais (CAMPBELL et al., 1996).

Pessoas com autoestima baixa e pessoas com autoestima elevada se comportam e se sentem de maneiras diferentes, mostrando dessa forma, que a autoestima e o conceito de *self* (ou o “eu”) têm um papel importante na atitude do indivíduo e na maneira como se comporta (CAMPBELL, 1990). A relação do “eu” e do corpo com o meio social é caracterizada pelo seu sistema de retroalimentação, onde o indivíduo busca e recebe recompensas sociais ocasionadas pela aparência física, por exemplo, elogios e conquistas, o que gera um ciclo que sustenta a proliferação da

vaidade física na sociedade (ABDALA, 2008).

Devido à sua importância para a sobrevivência, a autoestima é uma necessidade humana fundamental para um desenvolvimento saudável do indivíduo, e sua relevância também se torna presente nos contextos empresariais, podendo influenciar o comportamento de compra do consumidor.

2.1.1 Materialismo

O materialismo é definido como um valor pessoal que reflete a importância que um consumidor dispõe na aquisição e posse de objetos materiais (RICHINS, 2010). Existem três elementos principais do materialismo no comportamento do consumidor: adquirir objetos é vital para a felicidade, consumidores estão inclinados a julgar o próprio sucesso e o alheio baseado em suas possesões e, a aquisição e posse são a centralidade da vida do consumidor. Acredita-se que tais elementos podem trazer um impacto negativo no bem-estar individual (RICHINS, 2010) e conseqüentemente, na autoestima. Por outro lado, pesquisadores defendem que os indivíduos consomem buscando poder, e não como uma forma de aumentar os níveis de felicidade (RUCKER; GALINSKY, 2008). As diferentes visões do materialismo mostram seus variados elementos e a forma com que pode afetar a autoestima.

A necessidade de aumentar a autoestima ao olhar alheio indica que o materialismo pode ser uma forma de buscar a felicidade, por estar conectado com uma forte necessidade humana de pertencer. Ao satisfazer essa necessidade, o fracasso e o sentimento de inadequação são evitados, conseqüentemente aumentando a autoestima. Em seu trabalho, Maslow (1943) argumenta que sem que essas necessidades mais básicas sejam satisfeitas, a autorrealização será inalcançável. Por esta razão, entende-se que o ato materialista dá as pessoas uma oportunidade de atingir o seu total potencial.

Pesquisadores sugerem que objetos são valorados pela sua capacidade de alcançar um objetivo (GAO; WEELER; SHIV, 2008). Dessa forma, adquirir produtos que afirmam a visão de si mesmo e a visão de seus colegas, ajuda os consumidores a recuperarem um “eu abalado”. Isaksen e Roper (2012) demonstram que os produtos têm um significado simbólico e os consumidores usam a imagem da marca para comunicar seus próprios atributos, como a personalidade, riqueza, idade ou *status*. A imagem da marca também pode ser usada para esconder as inadequações ou traços

indesejados do consumidor. O materialismo também pode ser visto como uma forma de “mecanismo de enfrentamento”, usado para ganhar um senso de identidade e estabilidade que é particular dos consumidores que não possuem relações seguras e significativas com seus amigos e familiares (RINDFLEISCH; BURROUGHS; WONG, 2008). Isso demonstra que indivíduos materialistas são mais prováveis de buscar conforto no apego a marcas para compensar a falta de relações íntimas e de autoestima (PITFIELD, 2016).

Estudos apontaram que consumidores que se sentem impotentes terão um desejo maior de adquirir produtos que estão relacionados com *status* (RUCKER, GALINSKY, 2008). Dessa forma, quando as pessoas sentem que o seu poder está sendo ameaçado irão pagar um preço mais alto pelos produtos de alto *status* e terão um desejo ainda maior por produtos ostentatórios (SHRUM et al., 2014). Esse efeito pode ser visto em algumas situações sociais, por exemplo, ao ir em um primeiro encontro com um pretendente amoroso, as pessoas se vestem com roupas e usam acessórios caros, como uma forma de reafirmar suas identidades e aumentar a sua percepção de poder.

O desejo de consumo e a ideia de que o materialismo supre necessidades humanas, motiva pessoas materialistas a continuar perseguindo objetivos materialistas (SHRUM et al., 2014). Esse comportamento de consumo pode trazer efeitos negativos a longo prazo, como dificuldades financeiras aos consumidores com salários baixos que buscam obter *status* social (PITFIELD, 2016). O consumo compensatório é uma forma dos indivíduos se distraírem das suas auto ameaças, podendo trazer efeitos positivos, mas também negativos, como quando um item desejado não está disponível as pessoas usam outros meios para se distrair da autoameaça, como hábitos alimentação nocivos ou comprar impulsivamente (PITFIELD, 2016). Em uma pesquisa realizada entre jovens de 18 e 24 anos, Yurchisin e Johnson (2004) encontraram que a relação entre a percepção de status social, compras, materialismo e autoestima são preditores importantes do comportamento de compra compulsivo. Também confirmaram a hipótese de que existe uma relação positiva entre a percepção do status social associado à compra e o comportamento de compra compulsivo.

2.1.2 Conexão com a Marca

A conexão com a marca está profundamente relacionada com o materialismo. A conexão com a marca foi definida como o quanto um consumidor incorporou uma marca em seu autoconceito (RINDFLEISH et al., 2008). Existem muitas pesquisas sobre a conexão com as marcas e o que leva os consumidores a se conectarem com elas; uma teoria é que as marcas são usadas como *links* entre os indivíduos e os grupos que buscam integrar-se (ISAKSEN; ROPER, 2012; DOMMER; SWAMINATHAN; AHLUWALIA, 2013; ESCALAS; BETTMAN, 2003). Novamente segundo a hierarquia de necessidades humanas de Maslow (1943), a necessidade de pertencer é uma importante motivação para a busca da afiliação e da aceitação de grupo (QUESTER et al., 2014).

Estudos evidenciam como as marcas são usadas como ferramentas para encaixar e ganhar a aprovação de um determinado grupo de consumidores, interagindo e tendo experiências enquanto formam comunidades. Ao buscar conexões significativas com esses consumidores, melhora-se o nível de autoestima e alivia-se os sentimentos de insegurança (RINDFLEISCH et al., 2008). Com base nesses dados, pode-se entender o materialismo como um mecanismo de enfrentamento à falta de relações pessoais profundas ou significativas.

Outro estudo sugere que os consumidores também usam as marcas para se diferenciarem de grupos, existindo duas formas diferentes de fazê-lo, a diferenciação vertical e horizontal (DOMMER et al., 2013). A autoestima é uma variável mediadora de como a inclusão ou exclusão social é afetada pelo apego à marca. Os grupos de consumidores que têm variados gostos e preferências usam a diferenciação horizontal para se distinguir, mas seguem fazendo parte do grupo principal. Esse comportamento funciona bem para consumidores com baixa autoestima já que seu autoconceito não pode ser categorizado em “bom” ou “ruim”, apenas diferente, dessa forma não havendo necessidade de preocupar-se com a rejeição ou exclusão social (PITFIELD, 2016). No entanto, apenas a inclusão não é o suficiente para preencher o desejo de pertencer dos indivíduos com baixa autoestima (DOMMER et al., 2013) já que eles focam em buscar o pertencimento futuro no grupo. Para isso os consumidores mudam o seu foco da diferenciação horizontal para a vertical, e isso envolve consumidores usando marcas que retratam *status* e mostram superioridade no grupo (PITFIELD, 2016).

Marcas também podem ser usadas para superar ou esconder constrangimentos (SONG; HUANG; LI, 2016). Essa teoria está relacionada com a autoestima do consumidor: se ele tem alta autoestima estará mais inclinado a usar marcas ostentatórias para reparar a sua autoimagem. No entanto, se o consumidor com baixa autoestima se sentir constrangido ele evitará chamar atenção para si mesmo, comprando marcas discretas (PITFIELD, 2016). Os consumidores usam as conexões com a marca para criar um autoconceito, que represente quem eles são ou como gostariam de ser (ESCALAS; BETTMAN, 2003). Essas conexões também são usadas para definir o autoconceito para os outros. Swaminathan, Stilley e Ahluwalia (2009) consideram que essas conexões são baseadas nas personalidades da marca e discutem dois aspectos do apego: a ansiedade e a evitação. Swaminathan et al. (2009) argumenta que os consumidores com baixa autoestima que acreditam ser indignos de amor representam a dimensão da ansiedade. Esses consumidores focam a atenção nos relacionamentos e buscam conforto e apoio. A dimensão da evitação inclui consumidores com uma perspectiva negativa dos outros e que possuem características como a falta de confiança. Por causa dessas características, eles contam com a personalidade empolgante da marca para exibir seu autoconceito ideal e construir relacionamentos interpessoais.

Segundo Pitfield (2016) também existe o lado negativo das conexões com a marca e a ideia de consumir a marca “certa”. Para algumas conexões existem baixos níveis de aceitação de marca e isso poderia ser contra produtivo para indivíduos que consomem com a intenção de se encaixarem (SIERRA; BADRINARAYANAN; TAUTE, 2015). Se uma parte da identidade social do consumidor é ameaçada, irá causar a ele que evite marcas e produtos associados a esta ameaça, isso inclui preferências musicais, cultura, gênero, esportes etc. Esse comportamento é mais provável em consumidores com baixa autoestima, assim como é mais improvável que os consumidores com alta autoestima descartem partes importantes de si mesmo (PITFIELD, 2016).

2.1.3 Consumo Ostentatório

O conceito de consumir a marca “certa” alavanca comportamentos de consumo ostentatório. Esse conceito se assemelha muito ao de materialismo, no entanto é uma variável comportamental que envolve a propriedade e exibição de

objetos de status para melhorar a própria posição relativa e inspirar inveja (RICHINS, 2010). Indivíduos que têm uma experiência de impotência tentam resolver este estado usando o status, o que resulta na busca por produtos que promovam este quesito (RUCKER; GALINSKY, 2008). Também pode-se argumentar que a baixa autoestima é um estado de impotência, e os consumidores tentam superar isso com o consumo ostentatório (PITFIELD, 2016).

O consumo ostentatório varia de acordo com as culturas e sociedades (SOUIDEN; M'SAAD; PONS, 2011). As culturas individualistas tendem a ser mais materialistas, e são caracterizadas pelo desejo dos consumidores de autoaprimoramento, além de se concentrarem na imagem dada aos outros, tais ações elevam a autoestima e a autoimagem do indivíduo. Por outro lado, nas culturas coletivistas as relações interpessoais têm mais importância, de tal maneira usam o consumo ostentatório para encontrar aceitação de grupos (ISAKSEN; ROPER, 2012). Outros estudos sugerem que o consumo ostentatório é usado em sociedades com alta distância do poder (SOUIDEN et al., 2011; RUCKER; GALINSKY, 2008).

O consumo ostentatório também pode ser o resultado da rejeição de colegas (JIANG et al., 2015). Isaksen e Roper (2012) propõem que existe um conjunto padrão de produtos que os consumidores devem ter, como carros e celulares. Quando essas expectativas não são cumpridas, isso reduz o nível de autoestima e cria sentimentos de inadequação (PITFIELD, 2016). Conforme mostrado na hierarquia de necessidades de Maslow (1943), pertencer é um aspecto importante do comportamento humano e, privar-se dessa necessidade com a rejeição tem efeitos prejudiciais, causando baixa autoestima. Como resultado, obter produtos de alto *status* pode ajudar a aumentar a aceitação dos colegas, mas apenas de maneira temporária. Os indivíduos buscam ganhar aceitação através do comportamento de consumo apropriado, consumindo os produtos “certos” (ISAKSEN; ROPER, 2012). Investigações relatam que os consumidores adaptam suas compras às preferências do indivíduo ou grupo com o qual desejam se conectar, muitas vezes renunciando ao bem-estar financeiro e pessoal em função do bem-estar social (PITFIELD, 2016).

2.1.4 Comportamento Financeiro

Há uma grande discrepância no comportamento financeiro de pessoas de alta e baixa renda: pessoas de baixa renda estão mais sujeitas a sentimentos de exclusão

social, pois sua situação econômica cria um senso de inadequação devido à demonstração de imagens idealizadas e inalcançáveis para sua realidade. Isso pode destacar a alienação, prejudicar o autoconceito, e diminuir a autoestima (ISAKSEN; ROPER, 2008; ELLIOT, 1995).

Recorrendo novamente a hierarquia das necessidades de Maslow (1943) e olhando para a autorrealização, um foco maior no dinheiro e nas posses materiais prejudica a formação do autoconceito e, portanto, resulta em pressões de consumo e uma maior necessidade de se encaixar (ISAKSEN; ROPER, 2008). A exclusão social e avaliações negativas dos colegas podem surgir de indivíduos que consomem os produtos “errados” o que aumenta a necessidade de retratar uma imagem desejável de si mesmo (ISAKSEN; ROPER, 2012). Pessoas de baixa renda ou desempregados demonstram consumir excessivamente em uma tentativa de ganhar aceitação dos colegas e restaurar os danos feitos em sua autoestima. No entanto, devido à baixa ou nenhuma renda, isso se torna um grande problema que restringe as oportunidades de consumo e aumenta as dívidas. A incapacidade de se manter com a pressões de consumo da sociedade resulta em um dano no senso de identidade e autoestima do indivíduo, o que, paralelamente, cria uma alta susceptibilidade a estas pressões (ISAKSEN; ROPER, 2008)

Indivíduos com baixa autoestima também demonstram ter baixa autoconfiança (TANG; BAKER, 2016), o que reafirma a ideia de que indivíduos se apoiam em produtos para criar conexões com os colegas. Isso se relaciona com a teoria de que aqueles com baixo *status* socioeconômico são constantemente expostos à falta de poder, e dessa forma aumenta seu desejo em adquirir produtos relacionado ao *status* (RUCKER; GALINSKY, 2008) em prol de uma reafirmação.

Para os consumidores de baixa renda preservarem sua autoestima e lidarem com o consumo restrito, devem usar a negação e desconstrução cognitiva para focar no presente e evitar as reais circunstâncias em que se encontram (ELLIOT, 1995; ISAKSEN; ROPER, 2008). Argumenta-se também que pessoas de baixa renda recusam responsabilidade pelos resultados financeiros para proteger o seu senso de identidade durante as comparações sociais com as sociedades de alta renda. Entretanto, ao fazer isso, pode resultar em um contínuo desemprego ou pobreza enquanto perdem suas motivações intrínsecas. Pesquisas sugerem que essa restrição motivacional é resultado de um contínuo comportamento financeiro negativo, que leva a redução da autoestima, criando hábitos negativos (SAGES; GRABLE,

2011).

2.1.5 Mídias Sociais

O surgimento das redes sociais causou uma mudança na tecnologia, dando ao consumidor a habilidade de, sem muito esforço, conectar-se com uma rede de conhecidos, amigos e família (VALKENBURG; PETER; SCHOUTEN, 2006). Uma rede social tornou-se uma ferramenta para o preenchimento das necessidades sociais como construir amizades e manter relacionamentos (ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007 apud PITFIELD, 2016). Com essa mudança na tecnologia, indivíduos têm a possibilidade de retratar a sua autoimagem desejada para a sua rede de contatos facilmente, e em retorno, frequentemente receberá *feedbacks* positivos, aumentando o nível de autoestima (THOUMRUNGROJE, 2014; BLACHNIO, PRZEPIORKA; RUDNICKA, 2015).

Esse retrato é resultado de uma autoapresentação pré-selecionada, particularmente positiva, já que os usuários podem usar o seu tempo para selecionar com cuidado a informação que irão compartilhar (GONZALES; HANCOCK, 2011). Devido à representação positiva de si mesmo, pode-se incorporar a visão que o indivíduo tem de si mesmo, conhecido como uma “mudança de identidade”. Gonzalez e Hancock (2011) argumentam que essa mudança aumenta a autoestima do usuário. No entanto, essas mudanças podem ser temporárias, ao representar o retrato do “eu ideal” ao invés do “eu real” (PITFIELD, 2016).

Como já foi demonstrado, a falta de autoestima está altamente relacionada com o comportamento materialista e o desejo por se encaixar. De maneira similar, ao entender como as mídias sociais são usadas para preencher necessidades sociais, pode-se considerar o alto impacto que os influenciadores digitais têm sobre o eu ideal do consumidor (PITFIELD, 2016). Pode-se assumir que os influenciadores das mídias sociais são visados devido à quantidade de seguidores, o que traz a crença de que serão mais confiáveis para os consumidores. Em razão do alto número de seguidores, os influenciadores parecem ter altos níveis de aceitação social, e usam o consumo ostentatório para inspirar as pessoas a consumirem similarmente para obter ganhos perceptíveis na própria identidade (THOUMRUNGROJE, 2014).

As mídias sociais oferecem um meio confortável para as pessoas com problemas de autoestima, tímidas e reservadas, superarem estes problemas e

possam se conectar (BLACHNIO et al., 2015). Com a autoestima melhorada, os indivíduos dispõem um comportamento impulsivo ou indulgente (WILCOX; STEPHEN, 2012). O aumento das mídias sociais e a perda do autocontrole intensificam o consumo ostentatório dos indivíduos (PITFIELD, 2016). Esse consumo pode ocorrer via comunicação boca-a-boca eletrônica pelos consumidores que apresentam imagens e produtos favoráveis à sua rede. Como resultado, os conhecidos da rede são estimulados a consumir produtos similares para se encaixarem dentro de um determinado grupo.

2.1.6 Compras por Impulso

As compras por impulso são compras do calor do momento, ou seja, compras que não tiveram nenhum planejamento anterior e que com frequência envolvem sentimentos e emoções (ROOK, 1987). As compras por impulso podem estar altamente relacionadas com a autoestima, sendo esta última uma variável que depende da aprovação de outros (ROBERTS et al., 2014). Essa dependência foi definida como autoestima contingente, que é um estado de ser ao invés de um traço pessoal. Roberts et al. (2014) descrevem isso como a autoestima que flutua e depende do cumprimento de padrões externos como a atratividade, *status*, ocupação, etc. A autoestima contingente é baseada na comparação e aceitação social, que levam a compra por impulso.

Por causa desse desejo pela aceitação social, os compradores impulsivos são direcionados pela resposta de seus colegas, buscando cobrir o *gap* entre o estado ideal e atual. Dessa maneira, os consumidores que demonstram mais tendências materialistas e que dependem dos outros para aumentar sua autoestima frequentemente compram impulsivamente para impressionar os outros (ROBERTS et al., 2014). Esse assunto também foi explorado através do consumo ostentatório. Novamente levando em consideração a pesquisa de Isaksen e Roper (2012), os produtos têm um significado simbólico e pode-se argumentar que essa é a causa para as compras por impulso, que servem para expressar e esclarecer os aspectos da identidade do consumidor (VERPLANKEN; SATO, 2011).

O autocontrole e a autoestima também estão diretamente relacionados, de tal forma que quando o autocontrole está baixo, também está a autoestima (PITFIELD, 2016). Estudos demonstram que a baixa autoestima resulta em um comportamento

impulsivo, já que é interpretado como comportamento não regulamentado (BAUMEISTER, 2002). Além disso, também sugere que existem três causas para o comportamento impulsivo resultado do baixo autocontrole. O primeiro é o conflito com os padrões, normas, objetivos ou ideais. Isso pode ser notado quando consumidores compram o que acreditam que irão fazê-los felizes, inclusive quando estão tentando economizar. O segundo conflito é que o autocontrole pode falhar quando o monitoramento do comportamento para. Tal fato acontece com frequência nas dietas e ao perder o controle do que se comeu. O mesmo pode ser dito sobre problemas com dinheiro e consumidores que não monitoram seu orçamento. O último comportamento impulsivo afeta aqueles que já atingiram atos anteriores de autocontrole e por isso seus recursos internos estão esgotados. Esses efeitos podem explicar por que os consumidores são mais suscetíveis a comprar por impulso quando estão estressados ou depois de um dia longo.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Nesta seção serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa, bem como os meios utilizados para o alcance dos objetivos supracitados.

A pesquisa foi realizada com a abordagem de levantamento de campo. De acordo com Gil (2008) esse tipo de pesquisa é caracterizado pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento são objeto de análise na pesquisa. Trata-se de uma solicitação de respostas a um número significativo de pessoas acerca de um problema, para então, mediante uma análise quantitativa, obter-se conclusões com os dados coletados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR E PARTICIPANTES DA PESQUISA

O setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) promove o cuidado com a saúde e o bem-estar do cidadão brasileiro, além disso, a indústria da beleza exerce um importante papel na geração de oportunidades de emprego e no desenvolvimento do país. A crescente expansão desse mercado nos últimos anos pode estar relacionada com a cultura nacional de que a vaidade é uma forma de promover o bem-estar pessoal.

No ano de 2020 o setor foi classificado como essencial para o país, prevenindo doenças, proporcionando bem-estar, promovendo a inserção social e fortalecendo a autoestima (ABIHPEC, 2020). As empresas deste setor obtêm vantagens comparativas devido às grandes economias de escala, pois tomam proveito dos canais de distribuição em comum para a realização das atividades de comercialização, o uso de insumos e embalagens, campanhas de marketing e estratégias de fidelização à marca (BUSTAMANTE; BORGES, 2010).

O tamanho dessa indústria mobiliza e promove o desenvolvimento do Brasil, a produção nacional é predominante, o que alavanca a geração de empregos dentro dos quatro canais existentes: indústria, franquia, consultoria de venda direta e salão de beleza (ABIHPEC, 2020). Dessa forma, nota-se um importante impacto socioeconômico do setor de higiene pessoal, perfumes e cosméticos (HPPC), devido a sua alta capacidade de geração de renda, arrecadação (impostos) e sua adição de valor aos demais setores (ABIHPEC, 2020).

Como o intuito era obter informações sobre a relação entre produtos e serviços de beleza e a autoestima, considerou-se uma noção ampla da população de estudo, pois imagina-se que, em geral, as pessoas utilizam regularmente algum produto ou serviço de beleza. Além disso, como o instrumento de pesquisa também pedia a opinião dos participantes (e não apenas a descrição do comportamento), não houve restrição sobre a participação de respondentes. Assim, o processo de amostragem foi por adesão ou conveniência.

O estudo obteve um total de 200 respostas, sendo 71% de mulheres e 29% de homens, com um intervalo de idade entre 18 e 62 anos, que foram divididos nos grupos “Até 25 anos” e “Maior de 25 anos”, também foram classificados nos grupos “Independente financeiramente” e “Dependente financeiramente” de acordo com seus termos de renda, e possuíam diferentes níveis de escolaridade, sendo que a maioria possui nível superior incompleto (44%), seguido de 20% com superior completo, 15% com ensino médio completo, 9,5% com a pós-graduação completa, 7,5% com a pós-graduação incompleta, 2,5% com o ensino médio incompleto, 1% com o fundamental completo e 0,5% com o fundamental incompleto.

3.2 INSTRUMENTO DE PESQUISA E PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Como instrumento de pesquisa, foi utilizado o questionário. Esse método de pesquisa é definido como uma “técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.” (GIL, 2008, p. 140). O instrumento foi escolhido pois possibilita uma comparação entre as respostas, além da análise quantitativa dos resultados. Foi informado aos respondentes que os dados reunidos seriam utilizados apenas para fins de pesquisa, além de possuírem um caráter voluntário e anônimo. As opções de seleção não possuíam obrigatoriedade de marcação, em vista de deixar o participante livre para se posicionarem quando assim o desejar.

O questionário foi construído e estruturado em 4 partes, a primeira e a terceira foram construídas com base na lista da Classificação Nacional das Atividades

econômicas (CNAE), em especial a lista de fabricação de cosméticos, produtos de perfumaria, higiene pessoal, cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza, foram incluídas na lista as dietas e atividades físicas devido a relevância desses itens quanto ao cuidado com o corpo. Estas seções questionam o respondente sobre sua percepção e frequência de uso de serviços e produtos de beleza. A lista de produtos selecionados, assim como as afirmações utilizadas para entender os comportamento dos consumidores foram baseadas na pesquisa da Strehlau et al. (2015); a segunda parte, foi a Escala de Autoestima Rosenberg (1965), no entanto os itens utilizados foram da versão adaptada da escala criada por Dini, Quaresma e Ferreira (2004), que buscava medir o nível de autoestima do participante a partir de uma sequência de afirmações positivas e negativas, a escala de concordância das respostas marcam pontos e a somatória é o resultado da autoestima do participante.= A soma desses pontos de 0 a 14 são resultados de um nível de autoestima baixa, de 15 a 24 um nível médio e de 24 a 30 um nível alto. A quarta parte era também uma sequência de afirmações que buscava entender alguns comportamentos de consumo, e foram baseadas na pesquisa de Strehlau et al. (2015). Por último, a quinta parte é uma coleta dos dados sociodemográficos dos respondentes, importantes para as comparações de respostas. Abaixo apresenta-se a estrutura do questionário juntamente com as fontes de cada pergunta (

Quadro 1).

A coleta de respostas ocorreu em agosto de 2021, por meio da plataforma de formulários virtuais do Google Forms, buscando abranger a maior quantidade de respostas e uma amostra variada. Os dados recolhidos foram extraídos para a plataforma Microsoft Excel, onde foram formatados e levados ao programa PSPP. Entre os testes realizados, destacam-se as estatísticas descritivas, as comparações de média e as comparações de resultados entre grupos de gênero, de situação financeira e de idade. Foram utilizados tanto testes paramétricos de comparação de amostras independentes como testes não paramétricos (U de Mann-Whitney), para os casos em que os grupos não tinham elementos suficientes para os testes paramétricos.

Quadro 1 - Roteiro de Entrevista

PERGUNTA	ESCALA	FONTE
<p>PARTE 1</p> <p>Classifique de acordo com sua frequência de uso dos seguintes produtos/serviços: Corte de barba, Corte de cabelo, Depilação, Hidratação capilar, Maquiagem básica, Maquiagem completa, Cremes corporais, Cremes faciais, Perfumes, Atividade física, Dietas, Manicure e pedicure</p>	<p>Escala de 7 pontos:</p> <p>Nunca</p> <p>Quase nunca</p> <p>Poucas vezes</p> <p>Às vezes</p> <p>Muitas vezes</p> <p>Quase Sempre</p> <p>Sempre</p>	CNAE (2021)
<p>PARTE 2</p> <p>Escala de Autoestima de Rosenberg (10 perguntas)</p>	<p>Escala de 4 pontos</p> <p>Concordo Plenamente</p> <p>Concordo</p> <p>Discordo</p> <p>Discordo Plenamente</p>	Rosebner (1965); Dini, Quaresma e Ferreira (2004)
<p>PARTE 3</p> <p>O quanto você acredita que cada um dos itens abaixo pode ajudar a melhorar a autoestima das pessoas que os utilizam? Corte de barba, Corte de cabelo, Depilação, Hidratação capilar, Maquiagem básica, Maquiagem completa, Cremes corporais, Cremes faciais, Perfumes, Atividade física, Dietas, Manicure e pedicure</p>	<p>Escala de 4 pontos</p> <p>Melhora muito a autoestima</p> <p>Melhora a autoestima</p> <p>Melhora pouco a autoestima</p> <p>Não melhora a autoestima</p>	CNAE (2021)
<p>PARTE 4</p> <p>Para cada uma das afirmações abaixo, indique o seu grau de concordância:</p> <p>a) Considero o ato de comprar cosméticos empoderador</p> <p>b) Acredito que uma pessoa com autoestima alta consome menos cosméticos</p> <p>c) Me sinto inseguro(a) se não uso cosméticos</p> <p>d) Acredito que se usasse outros produtos ou fizesse tratamentos estéticos teria mais sucesso na minha vida pessoal</p> <p>e) Acredito que se usasse outros produtos ou fizesse tratamentos estéticos teria mais sucesso na minha vida profissional</p>	<p>Escala de 4 pontos</p> <p>Concordo Plenamente</p> <p>Concordo</p> <p>Discordo</p> <p>Discordo Plenamente</p>	Strehlau et al. (2015)
<p>PARTE 5</p> <p>Informações sociodemográficas</p> <p>Identificação social, Idade, Estado civil, Grau de escolaridade, Quantidade de moradores em casa, Atividade remunerada, Participação na vida econômica da sua família, Renda</p>	Diversas	Elaboradas pela autora

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos através da pesquisa de campo, da análise e da interpretação dos dados.

4.1 RESULTADOS GERAIS

Os participantes da pesquisa foram perguntados sobre a frequência com a qual utilizam determinados produtos ou serviços relacionados à indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC). O intuito principal dessa seção do questionário era saber a frequência de uso dos serviços descritos para desenvolver as próximas questões do trabalho, buscando entender se existe uma relação entre a frequência de consumo destes produtos e o nível de autoestima do indivíduo.

Os respondentes tinham uma escala de 7 pontos, onde o 1 era correspondente a “Nunca” e o 7 “Sempre”, além da opção “Não se aplica”. Os resultados descritos na Tabela 1 identificaram que os produtos e serviços usados com maior frequência são os perfumes, a atividade física ou esportes, cremes corporais, a depilação e os cremes faciais; já os menos frequentes são o corte de barba e a maquiagem completa (Tabela 1). A baixa frequência do corte de barba é provavelmente devida ao número de respondentes homens, que foi apenas de 29%.

Tabela 1 - Frequência de uso de produtos/serviços de beleza

PRODUTO/SERVIÇO	FREQUÊNCIA DE USO (MÉDIA)
Perfumes	5,47
Esportes/Atividade física	4,50
Cremes corporais	4,29
Depilação	4,23
Cremes faciais	4,09
Corte de Cabelo	4,09
Hidratação capilar	3,91
Maquiagem básica	3,89
Dietas	3,38
Manicure	3,32
Maquiagem completa	2,42
Corte de Barba	2,15

Fonte: dados da pesquisa. Nível de significância: 95%

Posteriormente os candidatos classificaram, segundo sua percepção, se o uso

desses produtos e serviços poderia melhorar o nível de autoestima, para tal criou-se uma escala de 4 pontos, sendo 1 “melhora muito a autoestima” e 4 “não melhora a autoestima”. A Tabela 2 demonstra que os consumidores acreditam que o esporte ou atividade física é o item que mais pode ajudar a melhorar o nível de autoestima, seguido pelo corte de cabelo e a maquiagem básica, enquanto os cremes corporais e faciais são percebidos como pouco influenciadores da estima.

Tabela 2 - Percepção de melhora na autoestima segundo consumo

PRODUTO/SERVIÇO	PERCEPÇÃO DE MELHORA AUTOESTIMA
Esportes/Atividade Física	3,61
Corte de Cabelo	3,45
Maquiagem básica	3,29
Maquiagem completa	3,27
Perfumes	3,27
Manicure	3,18
Depilação	3,15
Hidratação capilar	3,13
Dietas	3,05
Barba	3,03
Cremes faciais	2,91
Cremes corporais	2,78

Fonte: dados da pesquisa. Nível de significância: 95%

A comparação entre as duas tabelas mostra um resultado interessante, ao mesmo tempo que os cremes corporais estão entre os itens mais utilizados, também são vistos como o item menos relevante em relação a percepção de melhora da autoestima. Este resultado pode demonstrar que a relação entre autoestima e consumo de produtos de beleza seja moderada pelos tipos de item, no caso, aqueles que interferem na imagem física do indivíduo.

Buscando avaliar o nível de autoestima, foi apresentado aos participantes a Versão Brasileira da Escala de Autoestima de Rosenberg (DINI; QUARESMA; FERREIRA, 2004). Cada indivíduo tem pensamentos e comportamentos diferentes, e por consequência, níveis diferentes de autoestima (OLIVEIRA, 2016). Considerando os parâmetros da Escala de Rosenberg, foram obtidos os seguintes resultados: 76,5% dos respondentes possuíam um nível médio de autoestima no momento da coleta, seguido de 15% com um nível baixo e apenas 9,5% com um nível alto.

4.2 RELAÇÃO ENTRE PRODUTOS E SERVIÇOS DE BELEZA NA AUTOESTIMA

Foram realizados testes para verificar se o nível de autoestima influencia na frequência de uso de produtos e serviços. Em outras palavras, verificou-se a diferença na frequência de uso dos produtos e belezas entre os grupos com nível baixo, médio e alto de autoestima. Os resultados estão apresentados na Tabela 3 abaixo.

Tabela 3 - Frequência de uso de produtos ou serviços de beleza entre grupos com diferentes níveis de autoestima

Produto ou Serviço de Beleza	Média de uso por nível de autoestima			Teste U de Mann Whitney – Diferenças entre grupos por nível de autoestima		
	Alta	Média	Baixa	Valor-p (Alta-Média)	Valor-p (Média-Baixa)	Valor-p (Alta-Baixa)
Corte de barba	3,69	2,12	1,41	0,031*	0,205	0,009*
Corte de cabelo	4,89	4,06	3,77	0,053	0,389	0,030*
Depilação	3,33	4,26	4,63	0,092	0,323	0,035
Hidratação capilar	3,47	3,95	4,00	0,338	0,830	0,421
Maquiagem básica	3,74	3,84	4,22	0,778	0,507	0,561
Maquiagem completa	2,26	2,41	2,56	0,504	0,418	0,249
Crems corporais	4,00	4,28	4,53	0,619	0,599	0,416
Crems faciais	4,00	4,18	3,70	0,697	0,310	0,867
Perfumes e colônias	6,00	5,42	5,38	0,321	0,964	0,439
Atividade física	4,39	4,48	4,67	0,857	0,725	0,697
Dietas	4,42	3,20	3,66	0,018	0,224	0,205
Manicure e pedicure	3,16	3,26	3,72	0,639	0,549	0,403

Fonte: dados da pesquisa. Nível de significância: 95%

Foram observadas algumas diferenças: a primeira é entre o grupo de alta e média autoestima com relação ao corte de barba. Encontrou-se que o grupo com alta autoestima tem frequência de corte de barba maior do que os grupos com níveis baixos e médios, ainda cortam o cabelo mais frequentemente que o grupo de nível baixo e fazem mais dietas que o grupo com nível médio. Os resultados podem demonstrar que os indivíduos com níveis mais altos de autoestima buscam consumir produtos/serviços que são mais aparentes fisicamente, considerando que os itens apontados como mais usados são os mais imediatamente perceptíveis.

Além disso, talvez seja possível que devido a estes itens chamarem mais atenção de outras pessoas quando são consumidos ou realizados, cria-se uma cadeia de consumo onde o indivíduo constantemente busca o reforço positivo de seus colegas através das mudanças físicas, que se tornam cada vez mais frequentes quando há *feedbacks* positivos.

Outra comparação realizada foi entre a opinião que os grupos com baixa, média e alta autoestima tinham sobre a capacidade que determinado produto ou serviço de beleza tem de influenciar a autoestima. O intuito era identificar se diferentes níveis de autoestima influenciam na crença sobre o impacto que os produtos de beleza têm na própria autoestima. Os resultados estão na Tabela 4 abaixo.

Tabela 4 - Opinião sobre o impacto do uso de produtos ou serviços de beleza na autoestima entre grupos com diferentes níveis de autoestima

Produto ou Serviço	Opinião sobre impacto por nível de autoestima			Teste U de Mann Whitney – Diferenças entre grupos por nível de autoestima		
	Alta	Média	Baixa	Valor-p (Alta-Média)	Valor-p (Média-Baixa)	Valor-p (Alta-Baixa)
Corte de barba	3,56	2,98	2,96	0,009*	0,849	0,021*
Corte de cabelo	3,83	3,47	3,14	0,020*	0,050	0,002*
Depilação	3,37	3,10	3,29	0,122	0,253	0,575
Hidratação capilar	3,16	3,14	3,04	0,871	0,702	0,712
Maquiagem básica	3,16	3,32	3,18	0,440	0,326	0,961
Maquiagem completa	3,26	3,28	3,21	0,764	0,557	0,495
Crems corporais	2,84	2,79	2,68	0,732	0,624	0,569
Crems faciais	3,05	2,93	2,65	0,486	0,164	0,141
Perfumes e colônias	3,68	3,22	3,22	0,009*	0,902	0,043*
Atividade física	3,74	3,64	3,39	0,705	0,128	0,186
Dietas	3,58	3,05	2,71	0,005*	0,113	0,002*
Manicure e pedicure	3,47	3,13	3,29	0,045*	0,362	0,248

Fonte: dados da pesquisa. Nível de significância: 95%

Os resultados mostraram as seguintes diferenças: indivíduos com autoestima alta opinam que o corte de barba, corte de cabelo, perfumes e as dietas melhoram a autoestima quando comparadas com opiniões de indivíduos com níveis médios e baixos, e também a manicure e pedicure, quando comparadas com opiniões de pessoas com nível médio. Assim, os resultados indicam que pessoas com nível maior de autoestima acreditam mais na eficácia desses itens como promotores de autoestima. Estudos apontam que pessoas com a autoestima baixa possuem certas características de comportamento, como sentimentos de insegurança e pouca confiança (CAMPBELL, 1990), além de definirem uma imagem negativa de si mesmos, ou seja, a forma como um indivíduo se define e percebe seus atributos e características pessoais (CAMPBELL et al., 1996). Estes estudos podem ajudar a entender os resultados obtidos, já que os grupos com níveis baixos podem não se interessar em cortes de barba, cabelo ou de dietas por acharem que tais serviços não mudarão sua autoimagem, dessa forma, não investem tempo nem dinheiro, por

acreditarem que não há um retorno positivo. Estes resultados entram em concordância com os da Tabela 1 sobre a frequência de uso, que também são relativos de mudanças “físicas” mais perceptíveis.

Nota-se que há uma similaridade entre os itens escolhidos pelo grupo de autoestima alta como possíveis realçadores da autoestima: o corte de barba, corte de cabelo e as dietas oferecem a possibilidade de mudanças físicas mais perceptíveis aos sentidos, quando comparados com o uso de cremes corporais ou uma hidratação capilar, talvez por esse motivo podendo ajudar na autoestima. No entanto, esperavam-se diferenças significativas em itens como a maquiagem básica e completa, mas estes não foram demonstrados nos resultados, merecendo uma investigação mais profunda, de caráter qualitativo para de fato entender a relação entre maquiagem e autoestima.

Buscando relacionar a frequência de uso dos produtos e serviços, realizou-se o teste oposto, investigou-se se existem diferenças relevantes entre os consumidores mais e menos frequentes e o seu nível de autoestima, isto é, a influência da frequência de uso de produtos e serviços no nível de autoestima. Este teste fez-se necessário devido à falta de uma definição clara sobre a relação de causa e efeito entre as variáveis. Dessa forma, os participantes foram divididos em dois grupos: usuários mais frequentes e usuários menos frequentes de produtos e serviços de beleza, com base nas respostas da primeira parte do questionário. Esses grupos foram comparados em relação ao resultado que tiveram na Escala de Autoestima. Os resultados estão apresentados na Tabela 5 abaixo.

Os testes feitos sugerem que apenas existem diferença entre os serviços de corte de barba e de cabelo, ou seja, que pessoas que fazem uso deste serviço com mais frequência possuem um nível de autoestima mais elevado. Comparando com os resultados da análise inversa, sobre a influência da autoestima na frequência de uso, percebe-se que os itens corte de barba e corte de cabelo também aparecem lá. Dessa forma, há indícios de que pode existir uma relação de reforço mútuo entre autoestima e frequência de corte de barba e corte de cabelo, ou seja, tanto esses serviços melhoram a autoestima como o nível de autoestima incentiva a realização dos serviços.

Tabela 5 - Nível de autoestima entre grupos com diferentes frequências de uso de produtos ou serviços de beleza

Produto ou Serviço	Grupo	N	Nível de Autoestima	Valor-p	Avaliação
Corte de barba	Mais frequente	25	21,40	0,002*	Há diferença
	Menos frequente	118	18,35		
Corte de cabelo	Mais frequente	63	20,05	0,016*	Há diferença
	Menos frequente	80	18,15		
Depilação	Mais frequente	91	18,22	0,154	Não há diferença
	Menos frequente	74	19,27		
Hidratação capilar	Mais frequente	80	18,61	0,291	Não há diferença
	Menos frequente	74	19,42		
Maquiagem básica	Mais frequente	80	19,05	0,956	Não há diferença
	Menos frequente	89	19,09		
Maquiagem completa	Mais frequente	22	18,59	0,622	Não há diferença
	Menos frequente	148	19,11		
Cremes corporais	Mais frequente	90	19,29	0,297	Não há diferença
	Menos frequente	77	18,53		
Cremes faciais	Mais frequente	86	19,67	0,154	Não há diferença
	Menos frequente	88	18,65		
Perfumes	Mais frequente	140	19,20	0,425	Não há diferença
	Menos frequente	44	18,57		
Atividade física	Mais frequente	102	19,28	0,998	Não há diferença
	Menos frequente	63	19,29		
Dietas	Mais frequente	57	19,6	0,201	Não há diferença
	Menos frequente	106	18,67		
Manicure e pedicure	Mais frequente	56	18,79	0,653	Não há diferença
	Menos frequente	116	19,13		

Fonte: dados da pesquisa. Nível de significância: 95%

4.3 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS E USO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE BELEZA

De forma adicional, aplicaram-se testes para verificar se existem diferenças na frequência de uso de produtos e serviços de beleza entre grupos com diferentes características sociodemográficas, de forma a explorar possíveis explicações para a frequência de uso. A primeira comparação foi entre homens e mulheres. Notaram-se algumas diferenças significativas entre quase todos os itens: o corte de barba, corte de cabelo, depilação, hidratação capilar, maquiagem básica, maquiagem completa, cremes corporais, cremes faciais e manicure e pedicure, conforme mostra a Tabela 6.

Os dados encontrados estão dentro do esperado, com exceção do corte de cabelo e do corte de barba, as mulheres demonstram realizar ou consumir todos os produtos ou serviços com mais frequência que os homens. Apenas os itens perfume,

atividade física e dietas não mostraram diferenças no consumo entre os dois gêneros.

Uma possível explicação para os resultados obtidos é a diferença entre o reforço que se dá através de propagandas e da mídia para tais produtos ou serviços, por exemplo cremes corporais, cremes faciais, hidratação capilar e manicure e pedicure são serviços e produtos focados no público feminino. A tabela de frequência deixa claro que as mulheres fazem maior uso de quase todos os itens, com exceção apenas do corte de barba, o qual não se aplica e o corte de cabelo, o que pode também sugerir a preferência cultural de que mulheres tenham o cabelo comprido, o qual transmite feminilidade, e os homens com cabelo curto e barba feita.

Tabela 6 - Frequência de uso de produtos ou serviços de beleza entre homens e mulheres

Produto ou Serviço	Valor	Homem	Mulher	Valor-p	Avaliação
Corte de barba	N	56	90	0,000	Há diferença
	Média	3,91	1,06		
Corte de cabelo	N	57	139	0,000	Há diferença
	Média	4,95	3,74		
Depilação	N	55	142	0,000	Há diferença
	Média	2,67	4,83		
Hidratação capilar	N	57	140	0,000	Há diferença
	Média	2,58	4,49		
Maquiagem básica	N	50	141	0,000	Há diferença
	Média	1,18	4,88		
Maquiagem completa	N	50	139	0,000	Há diferença
	Média	1,06	2,92		
Cremes corporais	N	57	141	0,000	Há diferença
	Média	2,95	4,87		
Cremes faciais	N	56	138	0,000	Há diferença
	Média	2,55	4,75		
Perfumes	N	54	135	0,112	Não há diferença
	Média	5,13	5,61		
Atividade física	N	56	140	0,939	Não há diferença
	Média	4,48	4,51		
Dietas	N	56	140	0,545	Não há diferença
	Média	3,23	3,43		
Manicure e pedicure	N	54	141	0,000	Há diferença
	Média	1,81	3,87		

Fonte: dados da pesquisa. Nível de significância: 95%

No esforço de buscar os comportamentos de consumo, cruzaram-se os dados de frequência de uso dos produtos e serviços de beleza com os dados sociodemográficos relacionados à independência financeira. A intenção, com essa comparação, era verificar se a possibilidade de ser independente poderia aumentar a frequência do uso de produtos e serviços de beleza. Assim, os respondentes foram divididos em dois grupos, dependentes financeiramente e independente financeiramente, e os resultados serão apresentados na Tabela 7.

Os participantes foram questionados quanto à sua situação econômica e estas informações foram usadas para identificar se haviam alteridade na frequência de uso dos produtos e serviços de HPPC entre os grupos dependentes e independentes financeiramente. A tabela apresenta que as diferenças se dão entre os itens: corte de cabelo, depilação e hidratação capilar. O corte de cabelo demonstra ser mais relevante para as pessoas do grupo independente, enquanto os outros itens são utilizados com mais frequência pelo grupo dependente. Uma possível explicação pode ser que o grupo independente, que demonstra cortar o cabelo com mais frequência, não se preocupa tanto com os outros itens devido a não resultarem em uma mudança visual significativa, ao menos não imediata, fazendo-os priorizar em seus gastos aquilo que crê que lhe dará mais retorno em relação ao seu nível de autoestima e bem-estar geral.

Tabela 7 - Frequência de uso de produtos e serviços de beleza e grupos financeiros

Produto ou Serviço	Valor	Dependente	Independente	Valor-p	Avaliação
Corte de barba	N	87	59	0,200	Não há diferença
	Média	1,98	2,42		
Corte de cabelo	N	119	77	0,005*	Há diferença
	Média	3,82	4,51		
Depilação	N	121	76	0,001*	Há diferença
	Média	4,64	3,58		
Hidratação capilar	N	119	78	0,002*	Há diferença
	Média	4,29	3,41		
Maquiagem básica	N	117	74	0,182	Não há diferença
	Média	4,09	3,62		
Maquiagem completa	N	116	73	0,806	Não há diferença
	Média	2,41	2,47		
Cremes corporais	N	120	78	0,763	Não há diferença
	Média	4,35	4,26		
Cremes faciais	N	118	76	0,253	Não há diferença
	Média	4,26	3,88		
Perfumes	N	116	73	0,828	Não há diferença
	Média	5,5	5,44		
Atividade física	N	120	76	0,480	Não há diferença
	Média	4,58	4,37		
Dietas	N	120	76	0,404	Não há diferença
	Média	3,27	3,53		
Manicure e pedicure	N	120	75	0,347	Não há diferença
	Média	3,2	3,49		

Fonte: dados da pesquisa. Nível de significância: 95%

Investigando a relação entre cosméticos e autoestima, a pesquisa propôs uma lista de afirmações baseadas na pesquisa de Strehlau et al., (2015), buscava-se entender se havia padrões de comportamentos ou sensações gerais entre os grupos de pessoas de baixa, média e alta autoestima. Os resultados estão apresentados na

Tabela 8.

Conforme mostrado na tabela o único item onde houve diferença significativa para com os diferentes níveis de autoestima foi na afirmação de “Me sinto inseguro(a) se não uso cosméticos”, quando comparados com o grupo de nível alto, os grupos de nível médio e baixo parecem sentir-se mais inseguros ao não usar nenhum tipo cosmético. O dado mostra-se relevante quando também se leva em consideração que estes grupos demonstraram consumir menos produtos de HPPC quando comparados com os indivíduos de alta autoestima. Uma explicação sugerida para tal comportamento é que o grupo com alta autoestima engaja em um processo de consumir para sentir-se bem, e também se sentem bem ao consumir, criando um ciclo que aumenta a frequência de uso dos produtos e também o nível de autoestima. Este comportamento entra em concordância com a teoria do autoenaltcimento que sugere que cada indivíduo busca ter uma imagem positiva sobre si e que, ao fazer uma autoavaliação não satisfatória, o desejo e a busca de reforçar a própria imagem aumentam, ainda que, tanto indivíduos com autoestima alta, como baixa, buscam enaltecer-se (SHRAUGER, 1975).

Tabela 8 - Grau de concordância com afirmações sobre produtos e serviços de beleza entre grupos com diferentes níveis de autoestima

Afirmação	Média de Concordância (Grupo de Autoestima)			Teste t entre grupos independentes por nível de autoestima		
	Alta	Média	Baixa	Valor-p (Alta-Média)	Valor-p (Média-Baixa)	Valor-p (Alta-Baixa)
Considero o ato de comprar cosméticos empoderador	2,80	2,57	2,75	0,382	0,387	0,870
Acredito que uma pessoa com autoestima alta consome menos cosméticos	2,50	2,32	2,25	0,629	0,751	0,535
Me sinto inseguro(a) se não uso cosméticos	1,64	2,14	2,50	0,035*	0,050	0,009*
Acredito que se usasse outros produtos ou fizesse tratamentos estéticos teria mais sucesso na minha vida pessoal	2,13	2,07	2,32	0,813	0,299	0,594
Acredito que se usasse outros produtos ou fizesse tratamentos estéticos teria mais sucesso na minha vida profissional	1,85	1,99	2,07	0,729	0,905	0,754
Já pensei seriamente em fazer uma cirurgia plástica estética	2,87	2,75	2,57	0,658	0,506	0,403

Fonte: dados da pesquisa. Nível de significância: 95%

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa buscou-se entender a relação existente entre a autoestima e o comportamento de compra de cosméticos. Devido à complexidade da variável autoestima, foi utilizado como base para o estudo teórico a classificação proposta por Pitfield (2016), que demonstra sete outras variáveis que influenciam a relação entre o comportamento de compra e autoestima, sendo elas: o materialismo, a conexão com a marca, o consumo ostentatório, o comportamento financeiro, as mídias sociais e as compras por impulso.

Devido a estima ser uma necessidade humana (MASLOW, 1943), os indivíduos tendem a buscar supri-la através de sentimentos de pertencimento e autoenaltimento, uma forma de atingir esses objetivos é através do consumo. Avaliando os resultados obtidos pôde-se observar que os comportamentos das pessoas com diferentes níveis de autoestima diferem em pontos importantes. Um indivíduo com autoestima alta estará mais inclinado a usar produtos e serviços que sejam mais notáveis fisicamente, uma explicação proposta é que essas pessoas recebem reforços positivos em seus ambientes sociais e isso as acaba impulsionando a consumirem novamente. Em comparação, as pessoas com baixa autoestima demonstraram usar menos os produtos de beleza que parecem reforçar o nível de autoestima. usar menos produtos de beleza. De tal forma, pode-se sugerir a existência de um ciclo onde sempre será necessário consumir para elevar o nível de autoestima, mas sem nunca de fato atingir o nível ideal de autoestima, já que os padrões de beleza se adaptam constantemente as mudanças culturais de uma sociedade em evolução, e o indivíduo buscará a sensação de pertencimento e bem-estar consigo mesmo.

Dommer et al. (2013) sugerem que ao comprar marcas mais discretas, o indivíduo com baixa autoestima evita chamar atenção e sentir-se constrangido, no entanto, em situações sociais em que está confortável, como com seu grupo de amigos, buscam uma diferenciação horizontal, onde podem expressar seus diferentes lados mas sem nunca se destacar do grupo.

Os estudos de Isaksen e Roper, (2008) e (2012) sugeriram que pessoas de baixa renda costumam consumir em excesso em uma tentativa de ganhar aceitação dos colegas para reparar os danos em sua autoestima. No entanto, o estudo não

demonstrou diferenças significativas ao comparar a frequência de consumo entre pessoas de distintas rendas. Dessa forma, deixando espaço para que novas pesquisas, mais específicas, aclarem a estes problemas.

Percebe-se ao longo da pesquisa que o tema ainda pode ser bastante explorado devido à complexidade das variáveis, e, por se tratar de um aspecto comportamental uma investigação qualitativa pode contribuir para um melhor entendimento dessa relação. O presente trabalho contribui para o conhecimento da indústria de cosméticos e para o entendimento de que ela afeta diversas características físicas, sociais, comportamentais e mentais do indivíduo. Além disso, para as empresas pode fornecer informações importantes sobre como entender e alcançar de forma mais eficiente o seu público-alvo. A partir dos resultados expostos é possível fazer escolhas gerenciais para obter melhores alcances ao fazer com que os indivíduos se sintam representados e confortáveis em seus contextos sociais ao consumir os produtos oferecidos pela empresa.

Quanto às limitações do trabalho, pode-se mencionar o contexto socioeconômico mundial da pandemia do Covid-19 a qual estava sendo vivenciada no momento de coleta de respostas, e que pode ter influenciado o tamanho da amostra e o equilíbrio entre os diferentes níveis de autoestima para as comparações, além de uma quantidade bastante superior de respondentes que se identificaram como mulheres.

Quanto as recomendações futuras, sugere-se que pesquisas qualitativas sejam feitas, buscando entender mais profundamente quais são os aspectos importantes para que o consumo influencie na autoestima, e também como o nível de autoestima influencia no uso de cosméticos. O entendimento dessas questões pode trazer melhorias nos comportamentos dos indivíduos, para que não criem dívidas (evitando consumo de supérfluos) buscando encaixar-se em contextos sociais, ou para evitar que entrem em um ciclo vicioso de compra, onde depende-se de matérias de consumo para sentir-se bem.

REFERÊNCIAS

ABDALA, Paulo Ricardo. Vaidade e consumo: **Como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor**. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

ABIHPEC. A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e cosméticos. Disponível em: https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/04/Panorama_do_Setor_atualizado_acumuladodezembro.pdf-002.pdf Acesso em: 26/09/2021, 2020.

AVELAR, Cátia Fabíola de; VEIGA, Ricardo Teixeira. Como entender a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. **Revista de Administração de Empresas**, Vol. 53, n. 4, p. 338 – 349, 2013, São Paulo.

BANISTER, Emma N.; HOGG, Margaret K. Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 7, p. 850-868, 2004.

BAUMEISTER, R. F. Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 4, 670–676, 2002.

BŁACHNIO, A.; PRZEPIORKA, A. e RUDNICKA, P. Narcissism and self-esteem as predictors of dimensions of Facebook use. **Personality and Individual Differences**, v. 90, p. 296–301, 2016.

BESSENOFF, G. R. Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. **Psychology of Women Quarterly**, v. 30, p. 239–251, 2006.

BUSTAMANTE, Paula M.; BORGES, Wanderson. A indústria da beleza no Brasil nas últimas décadas. **Revista de Economia**, Anápolis, v. 6, n. 2, p. 38-60, 2010.

CAMPBELL, J. D. et al. Self-concept clarity: measurement, personality correlates, and cultural boundaries. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington DC, v. 70, n. 1, p. 141–156, 1996.

CAMPBELL, J. D. Self-esteem and clarity of the self-concept. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington DC, v. 59, n. 3, p. 538–549, 1990.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre, RS: Artmed, 2007.

DELINSKY, Sherrie Selwyn. Cosmetic Surgery: A Common and Accepted Form of Self-Improvement? 1. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 35, n. 10, p. 2012-2028, 2005.

DEUS, Gabriella Peres; ROHDEN, Simoni F. “Com que ‘make’eu vou?” Impacto do Consumo de Maquiagem na Autoestima e o Papel do Endosso Virtual. In: **11º Congresso Latino-americano de Varejo (CLAV)**. São Paulo, 2018.

DITTMAR, H.; BEATTIE, J.; FRIESE, S. Objects, decision considerations and selfimage in men's and women's impulse purchases. **Acta Psychologica**, v. 93, p. 187-206, 1996.

DINI, G; QUARESMA, M; FERREIRA, L. Adaptação cultura e validação da versão brasileira da escala de auto-estima de Rosenberg. **Revista da Sociedade Brasileira de Cirurgia plástica**, v. 19, n. 1, p. 41-52, 2004.

DOMMER, S., SWAMINATHAN, V., & AHLUWALIA, R. Using Differentiated Brands to Deflect Exclusion and Protect Inclusion: The Moderating Role of Self-Esteem on Attachment to Differentiated Brands. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 4, p. 657-675, 2013.

ELLIOTT R. How Do the Unemployed Maintain Their Identity in a Culture of Consumption? **E - European Advances in Consumer Research**, v. 2, eds. Flemming Hansen, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 273-276, 1995.

ENGELN-MADDOX, R. Cognitive responses to idealized media images of women: The relationship of social comparison and critical processing to body image disturbance in college women. **Journal of Social and Clinical Psychology**, v. 24, p. 1114 –1138, 2005.

ESCALAS, J. E., & BETTMAN, J. R. You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, p. 339-348, 2003.

GAO, L., WHEELER, S. C., & SHIV, B. The "Shaken Self": Product Choices as a Means of Restoring Self-View Confidence. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 1, p. 29–38, 2009.

GIL, Antônio C. Métodos e técnicas de pesquisa social. **Editora Atlas SA**, São Paulo, 6 ed, 2008.

GONZALES, A. L., & HANCOCK, J. T. Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 14, n. 1-2, p. 79–83, 2011.

HALLIWELL, E., HARVEY, M. Examination of a sociocultural model of disordered eating among male and female adolescents. **British Journal of Health Psychology**, v. 11, p. 235–248, 2006.

HOGG, M.K., COX, A.J., KEELING, K. The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. **European Journal of Marketing**, v. 34, n.5/6, p. 641–666, 2000.

ISAKSEN, K. J., & ROPER, S. The Commodification of Self-Esteem: Branding and British Teenagers. **Psychology and Marketing**, v. 29, n. 3, p. 117-135, 2012.

ISAKSEN, K. J., & ROPER, S. The impact of branding on low-income adolescents: A vicious cycle? **Psychology and Marketing**, v. 25, n. 11, p. 1063–1087, 2008;

JIANG, J., ZHANG, Y., KE, Y., HAWK, S. T., & QIU, H. Can't buy me friendship? Peer rejection and adolescent materialism: Implicit self-esteem as a mediator. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 58, p. 48-55, 2015.

LEMOS, Irma Dias. **O Impacto de Diferenças Individuais Referentes a Aspectos Psicológicos do Consumidor Feminino no Comportamento de Compra**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade FUMEC. Belo Horizonte, 2010.

LIVRAMENTO, M. N., HOR-MEYLL, L. F., PESSÔA, L. A. P. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, n.1, p. 44-74, 2013.

LYUBOMIRSKY, S.; ROSS, L. Hedonic consequences of social comparison: A contrast of happy and unhappy people. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 73, n. 6, p. 1141-1157, 1997.

MANDEL, Naomi; SMEESTERS, Dirk. The sweet escape: Effects of mortality salience on consumption quantities for high-and low-self-esteem consumers. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 2, p. 309-323, 2008.

MASLOW, A. H. A theory of human motivation. **Psychological review**, Ed. 50, p. 370-396. doi:10.1037/h0054346

MCGUIRE, W. J. Some internal psychological factors influencing consumer choice. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 4, p. 302-319, 1976.

MYERS, Taryn; CROWTHER, Janis. Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: a meta-analytic review. **Journal of Abnormal Psychology**, v. 118, n. 4, p. 683-698, Ohio, 2009.

OLIVEIRA, Antonio B. As celebridades não são todas iguais: o efeito moderador da autoestima nas atitudes dos consumidores em relação a propagandas com celebridades. 2016. Tese (Doutorado em Administração) – **Centro Universitário FEI**. São Paulo, 2016.

OLIVEIRA, Gabriella et al. Associação entre a odontologia estética e autoestima. **Revista Eletrônica Acervo Odontológico**, v. 1, p. e3892-e3892, 2020.

PITFIELD, Natasha. Self-esteem and consumer behavior. In: HOLLOWAY, Franklin. Self-esteem: perspectives, influences and improvements strategies. New York: Nova Science Publishers, 2016. (cap. 4, p. 59-73).

QUEIROZ, R. S., & OTTA, E. 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**. São Paulo: Senac, p. 13-16, 1999.

QUESTER, P.; PETTIGEW, S.; KOPANIDIS, F.; RAO HILL, S.; HAWKNS, D. I. Consumer behaviour: Implications for marketing strategy. **Australia: McGraw Hill**, 7 ed. 2014.

RICCIARDELLI, R; CLOW, K. Men, appearance, and cosmetic surgery: the role of self-esteem and comfort with the body. **Canadian Journal of Sociology**, v. 34, n. 1, p. 105-134, 2009.

RICHINS, M. L. Social comparison and the idealized images of advertising. **Journal of Consumer Research**, Oxford, UK, v. 18, n. 1, p. 71–83, June 1991.

RICHINS, M. L. Consumer Materialism. **Wiley International Encyclopedia of Marketing**, Ed. 3, 2010.

RINDFLEISCH, A., BURROUGHS, J. E., & WONG, N. The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 1, p. 1-16, 2009.

ROBERTS, J. A., MANOLIS, C., & PULLIG, C. Contingent Self-Esteem, Self-Presentational Concerns, and Compulsive Buying. **Psychology & Marketing**, v. 31, n. 2, p. 147-160, 2014.

ROSENBERG, M; Society and the Adolescent Self-Image. **Princeton university press**, 1965.

RUCKER, Derek. D; GALINSKY, Adam. D. Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 2, p. 257-267, 2008.

SAGES, R; GRABLE J. A Test of the Theory of Self-Esteem: A Consumer Behavior Perspective. Disponível em: <
https://www.consumerinterests.org/assets/docs/CIA/CIA2011/2011_sagesgrable.pdf>
 Acesso em: 19/10/2021.

SANTOS, Mônica; AMORIM, Ana Paula Lima; RODRIGUES, Airton. Elevando a Autoestima: a Associação do Cosmético como Recurso Terapêutico para Mulheres em Tratamento Oncológico. **Visão Acadêmica**, v. 22, n. 1, p. 35-57, 2021.

SETOR de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresenta crescimento de 5,7% no primeiro quadrimestre de 2021. ABIHPEC. 25 de jun. de 2021. Disponível em: <
<https://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-apresenta-crescimento-de-57-no-primeiro-quadrimestre-de-2021/>>.
 Acesso em: 05/11/2021.

SCHOUTEN, John W. Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. **Journal of Consumer Research**; v. 17, n. 4, p. 412, 1991.

SIERRA, J. J., BADRINARAYANAN, V. A., & TAUTE, H. A. Explaining behavior in brand communities: A sequential model of attachment, tribalism, and self-esteem. **Computers in Human Behavior**, v. 55, p. 626-632, 2015.

SHRAUGER, J. S. Responses to evaluation as a function of initial self-perceptions. **Psychological Bulletin**, New York, NY, v. 82, n. 4, p. 581–596, 1975.

SHRUM, L. J., LOWREY, T. M., PANDELAERE, M., RUVIO, A. A., GENTINA, E., FURCHHEIM, P., STEINFELD, L. Materialism: the good, the bad, and the ugly. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 17-18, p. 1858-1881, 2014.

SMEESTERS, D.; MANDEL, N. Positive and negative media image effects on the self. **Journal of Consumer Research**, Oxford, UK. v. 32, n. 4, p. 576–582, Mar. 2006.

SOUIDEN, N., M'SAAD, B., & PONS, F. (2011). A Cross-Cultural Analysis of Consumers' Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 23, n. 5, p. 329-343, 2011.

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

SWAMI, Viren et al. Looking good: Factors affecting the likelihood of having cosmetic surgery. **European Journal of Plastic Surgery**, v. 30, n. 5, p. 211-218, 2008.

SWAMINATHAN, V., STILLEY, K. M., & AHLUWALIA, R. When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 6, p. 985-1002, 2009.

TANG, N., & BAKER, A. Self-esteem, financial knowledge and financial behavior. **Journal of Economic Psychology**, v. 54, p. 164-176, 2016.

THOUMRUNGROJE, A. The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 148, p. 7–15, 2014.

TRAMPE, D., STAPEL, D. A., SIERO, F. W. On models and vases: Body dissatisfaction and proneness to social comparison effects. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 92, p. 106 –118, 2007.

VALKENBURG, P. M., PETER, J., & SCHOUTEN, A. P. Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. **CyberPsychology & Behavior**, v.9, n.5, p. 584–590, 2006.

VERPLANKEN, B., & SATO, A. The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. **Journal of Consumer Policy**, v. 34, n.2, p. 197–210, 2011.

WAI, L. K.; OSMAN, Sy. The influence of self-esteem in the relationship of social media usage and conspicuous consumption. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 9, n. 2, p. 335-352, 2019.

WILCOX, K., & STEPHEN, A. T. (2013). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 1, p. 90–103, 2013.

YURCHISIN J.; JOHNSON K. P. Compulsive Buying Behavior and Its Relationship to Perceived Social Status Associated with Buying, Materialism, Self-Esteem, and Apparel-Product Involvement. **Family & Consumer Sciences**, v. 32, n. 3, p. 291-314, 2004.