

Influência da Vaidade, Autoestima e Boca-A-Boca no Comportamento do Consumidor de Procedimentos Estéticos

Francine Câmara Giordani – francine.giordani@ufu.br
Universidade Federal de Uberlândia
André Francisco Alcântara Fagundes - andre.fagundes@ufu.br
Universidade Federal de Uberlândia

Área temática: Marketing, Analytics e Big Data

Resumo

A população brasileira valoriza a beleza como aspecto essencial de sua rotina, sendo relevante a presença da indústria da beleza e do mercado que movimenta um grande volume financeiro no país. A Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP, 2016) divulgou em 2016 um aumento de 390% na procura por procedimentos estéticos não cirúrgicos e 8% nos procedimentos cirúrgicos estéticos, incluindo ainda um aumento de 23% nas operações com fins reconstrutores, o que reforça a relevância do mercado de beleza e a popularidade e aceitação da sociedade para a realização de procedimentos estéticos. A partir do referencial teórico direcionado para os conceitos de vaidade, autoestima e a influência do boca-a-boca no comportamento do consumidor, com base no estudo de Strehlau, Claro e Neto (2015), este trabalho procurou compreender a influência do boca-a-boca na vaidade, autoestima e na intenção de consumo de procedimentos estéticos. Os resultados indicam a existência de efeito significativo entre a visualização do depoimento e a preocupação com a aparência, não sendo encontrado efeito significativo para os construtos percepção da aparência e autoestima corporal. Também não foi observado efeito significativo dos depoimentos apresentados para a intenção de realização de procedimentos estéticos.

Palavras-Chave: Boca-a-boca; Indústria da beleza; Comportamento do consumidor; Procedimentos estéticos.

Influence of Vanity, Self-Esteem and Word-of-Mouth on Consumer Behavior of Aesthetic Procedures

Abstract

The Brazilian population gives value to beauty as an essential aspect of its routine, being relevant the presence of the beauty industry and the market that drives a large financial volume in the country. The Brazilian Society of Plastic Surgery (SBCP, 2016) announced in 2016 a 390% increase in the demand for aesthetic surgical procedures and 8% in aesthetic surgical procedures, including a 23% increase in reconstructive surgery operations, which reinforces the relevance of the beauty market and the popularity and acceptance of society for performing aesthetic procedures. Based on the theoretical framework aimed at the concepts of vanity, self-esteem and the influence of word-of-mouth on consumer behavior, and based on the study of Strehlau, Claro and Neto (2015), this research aimed to understand the influence of mouth-to-mouth in vanity, self-esteem and the intention to consume aesthetic procedures. The results indicate the existence of a significant effect between the visualization of the statement and the preoccupation with the appearance, not being found significant effect for the constructs perception of the appearance and body self-esteem. There was also no significant effect of the statements presented for the intention to perform aesthetic procedures.

Key-Words: Mouth-to-mouth, Beauty industry; Consumer behavior; Aesthetic procedures.

1 Introdução

A população brasileira valoriza a beleza como um aspecto da vida e da rotina, característica essa comprovada pela relevância da indústria e do mercado da beleza no país. O Serviço de Proteção ao Crédito (2016) enfatiza a importância da beleza nos gastos de consumidores brasileiros, que são classificados como vaidosos com a aparência, a despeito dos efeitos da crise econômica vivida no país no período da pesquisa. Um estudo nacional realizado pelo SPC Brasil no ano de 2016 mostrou que a população se considera vaidosa e preocupada com a aparência e concorda com a ideia de que cuidar da beleza não é luxo, mas uma necessidade. Conforme a pesquisa, 62,7% dos respondentes se consideram pessoas vaidosas, e 12,7% são muito ou extremamente preocupados com a aparência. Destaca-se que as pessoas vaidosas foram mais frequentemente encontradas entre as mulheres (67,7%) e o grupo com idade entre 18 e 34 anos (71,2%).

Dados do censo 2016 da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP, 2016), demonstram que houve aumento de 390% na procura por procedimentos estéticos não cirúrgicos, e entre os procedimentos cirúrgicos ocorreu aumento de 23% nas operações com fins reconstituidores e 8% em cirurgias com fins estéticos. Conforme a SBPC (2016), as pessoas têm procurado procedimentos menos invasivos e preventivos que oferecem menor custo e maior qualificação dos especialistas responsáveis pela prestação do serviço.

A vaidade, enquanto relacionada à aparência física, é inerente ao ser humano, e deve, portanto, seguir os padrões de beleza construídos socialmente, configurando um conjunto de características que determinam maior ou menor aceitação social (Soaigher, Acencio & Cortez, 2017). Mais amplamente são estabelecidos padrões de comportamento, aparência e estilo de vida, os quais orientam as escolhas e o esforço coletivo dos participantes para se adequar ao modelo idealmente divulgado e aceito pela maioria das pessoas.

A autoestima e a personalidade influenciam a vaidade feminina. Com poder de expressar a aceitação que uma pessoa tem sobre si em sua constituição física e comportamental, e os juízos de valor que o sujeito faz de si, individualmente. A autoestima, tanto quanto a vaidade, representa então um fator relevante para a pesquisa do comportamento do consumidor. (Yamasaki et al., 2013)

Os estudos sobre comportamento do consumidor aplicam, em geral, uma concepção de risco ligada à percepção do consumidor com relação à incerteza e aos desdobramentos desfavoráveis originados pela compra ou experiência de um produto ou serviço, adotando uma compreensão de que a probabilidade e o resultado de cada situação de compra não oferecem

garantia ou certeza de sucesso (Dowling & Staelin, 1994). A percepção do risco fica associada à uma antecipação de resultados negativos (Hajli & Botelho, 2016), alterando a expectativa e confiança do consumidor no processo de compra ou experiência de serviço.

No consumo de bens e serviços o consumidor se baseia em recomendações de outras pessoas. Em especial no caso dos serviços, que conforme Matos (2011), por serem intangíveis, aumentam a necessidade por mais e melhores referências, como informações de preço, evidência, imagem da organização e recomendação de pessoas próximas ou de confiança. Dessa forma, a comunicação boca-a-boca valoriza e dissemina as características de produtos e serviços entre as pessoas.

Considerando esse contexto e com base no trabalho de Strehlau, Claro e Neto (2015), que destaca o impacto da vaidade e da autoestima na propensão para a realização de procedimentos cirúrgicos estéticos, o objetivo desta pesquisa é compreender a influência do boca-a-boca na vaidade, autoestima e na intenção de consumo de procedimentos estéticos. Assim, buscou-se observar essa relação causal por meio da realização de um experimento.

Este trabalho pretende contribuir com a disseminação de base de conhecimento sobre o comportamento de consumidores de procedimentos estéticos e como esse processo é afetado pela vaidade e pela autoestima conforme a influência da comunicação boca-a-boca. As observações devem se aplicar como auxílio para os gestores permitindo o estabelecimento de estratégias mais adequadas e a geração de alternativas sobre como se posicionar e lidar com situações de incerteza do consumidor.

2 Referencial Teórico

O julgamento de beleza pode variar conforme a época e o local em que é observado. O que é entendido como belo dentro de um determinado conjunto social se estabelece conforme referências que são determinadas por símbolos que se modificam no decorrer do tempo. A subjetividade assume relevância na percepção da beleza, permitindo, conforme Teixeira (2001), avaliações discrepantes do que é mais ou menos belo. Conforme o momento da história, diferentes atributos são empregados para designar o que cada sociedade, a partir de sua formação e rotina diversificada e única, compreende como o padrão de beleza mais aceitável.

O corpo assume importância para a construção da visão sobre o indivíduo e sua projeção para o exterior. Como um meio ou lugar utilizado pelo indivíduo para externar sua existência, Cordeiro (2015) e Teixeira (2001), apresentam o corpo como fonte de dimensão formal que se encontra relativizada pela percepção da beleza realizada pelo próprio indivíduo e por aqueles

com quem se relaciona, em uma concepção de que diversos aspectos estéticos, morais, políticos, culturais, se aplicam como delimitadores fontes de estabelecimento e direcionamento da percepção de beleza, em ausência ou presença.

2.1 Vaidade e autoestima na concepção de beleza

O mercado de beleza oferece aos consumidores uma variedade de produtos e serviços, utilizados com a finalidade de alcançar a beleza corporal adequada à aparência determinada conforme o padrão de beleza que é estabelecido culturalmente, divulgado pela mídia e reforçado pelas organizações. As empresas aproveitam as ocasiões de negócio para alavancar sua participação e assim oferecem ao consumidor a conveniência de alcançar satisfação e melhoria da autoestima, por permitir o acesso a produtos e procedimentos para alcançar a aparência desejada ou eliminar condições que possam ser um incômodo em sua concepção particular ideal de beleza (Sampaio & Ferreira, 2009; Mashorca et al., 2016).

Uma avaliação positiva da aparência tem afinidade com a necessidade de manutenção e realce do corpo, conforme Avelar e Veiga (2013), que observaram que as mulheres que são materialistas e que possuem essa necessidade de manter e realçar o corpo se ocupam mais com a aparências do que as demais. Outro achado desses autores demonstra que a influência da autoestima na inclinação do indivíduo para procurar procedimentos cirúrgicos estéticos está ligada à preocupação com a aparência, enquanto que a autoestima e um outro traço da vaidade, a visão vaidosa, não tiveram influência direta sobre a disposição para a realização de cirurgia plástica com finalidade estética.

A baixa autoestima e a baixa auto avaliação do corpo podem servir como motivação para o desejo de consumo de serviços estéticos e cirurgia plástica. Por isso Yamasaki et al. (2013), estima a possibilidade de que uma auto insatisfação pode influenciar o consumo de produtos e procedimentos estéticos cirúrgicos com o propósito de reduzir ou eliminar o sentimento de insatisfação corporal. A proposição é de que a cirurgia plástica e outros procedimentos estéticos podem ser considerados como alternativas utilizadas com o objetivo de promover um aumento da autoestima e melhora da imagem corporal.

A autoestima pode ser relacionada à vaidade por meio da relação entre os valores e atitudes dos indivíduos e a forma com que ele se percebe, conferindo sentimentos de aceitação ou não aceitação segundo a visão ou julgamento que faz das próprias qualidades ou aparência, sendo, por isso mesmo, uma expressão subjetiva geralmente expressa a partir do comportamento social (Yamasaki et al., 2013). Pode ser observada a importância do conceito

de autoestima na rotina de um indivíduo por sua autoimagem e nos desdobramentos dessa compreensão em sua vida social e necessidades e desejos de consumo.

A relação entre autoestima, personalidade e vaidade feminina, pesquisada por Avelar e Veiga (2013), enseja um aumento da autoestima feminina conforme a necessidade de criatividade e extroversão e de manutenção e realce do corpo. No entanto, observam que a vaidade e a autoestima têm uma relação diferente, pois quando a autoestima é maior, a preocupação com aparência física é menor e a auto avaliação da própria aparência é melhor. Considerando que a preocupação com a aparência e a auto avaliação são traços que mensuram a vaidade, os autores reforçam essa relação por meio dos resultados de sua pesquisa.

Em pesquisa sobre a influência da autoestima, da autoavaliação do corpo e do materialismo na aceitação à cirurgia estética, Yamasaki et al. (2013) observou ausência de associação entre autoestima e aceitação à cirurgia plástica estética, além de uma fraca associação negativa entre auto avaliação do corpo e aceitação à cirurgia plástica estética. Apesar da proximidade dos conceitos como justificativa para a realização de procedimentos cirúrgicos estéticos, outras associações podem ser mais determinantes, como influência no desejo e necessidade desse tipo de consumo.

2.2 Risco e vantagem e no comportamento do consumidor

As correntes de estudo que adotam a perspectiva do comportamento evolucionista compreendem o processo de seleção no decorrer do passado evolutivo considerando a incorporação de padrões de comportamento (Vils et al., 2017). Pode-se esperar então que conforme situações semelhantes, conceituando o padrão como uma recorrência esperada, um padrão de comportamento adotado dentro do acontecimento de circunstâncias parecidas é aquele em que se repetem os comportamentos benéficos ou, de maneira geral, procura-se evitar as condutas que possam produzir algum sentimento negativo.

A compreensão do que se entende como risco, comumente aplicada em estudos de economia, finanças ou processos decisórios poderia ser utilizada, conforme Dowling e Staelin (1994) como uma condição ou fator de caracterização ou análise para estudos de comportamento do consumidor. Como determinado pelos autores, o risco é compreendido a partir da percepção do consumidor conforme a incerteza e as consequências negativas de uma compra, sendo este o conceito de risco percebido mais comumente utilizado, implicando na incerteza do resultado de uma ocorrência de compra.

A esperança e o risco podem ser considerados multidimensionais por envolverem condições de aspecto social, econômico, políticos, físicos e psicológicos. A partir do estabelecimento de um objetivo a ser alcançado, as pessoas procuram uma ou mais formas para chegar ao resultado, procurando a escolha que ofereça o melhor benefício (Hajli & Botelho, 2016). A superação do risco pela esperança pode aumentar a disposição do indivíduo para tentativas, variando mais as chances de que minimize o risco e obtenha sucesso, ou, segundo os mesmos autores, incentivar o consumidor a procurar alternativas de maior risco para garantir a satisfação de sua necessidade ou desejo.

Estratégias de modificação de risco podem ser aplicadas para minimizar a percepção de risco gerada por um produto ou serviço para o consumidor alvo e, em alguns níveis, o risco percebido pode ser determinante para a aplicação dessas estratégias (Dowling & Staelin, 1994). Nesses casos, uma aceitação muito alta ou muito baixa das estratégias de modificação da percepção pode afetar essa concepção do risco específico do produto, fazendo que o efeito sobre a intenção do uso seja influenciado positiva ou negativamente.

Um benefício percebido em uma atividade de compra pode ser positivamente influenciado quando se entende que ele diminui algum risco para o consumidor, de tal forma que os custos percebidos pela realização dessas atividades podem ter influência pequena no uso pretendido do produto, conforme apresentado por Dowling e Staelin (1994). De acordo com a pesquisa dos autores, pode acontecer o caso em que os benefícios percebidos abafem ou subjuguem os custos quando esses benefícios percebidos forem excessivamente elevados em comparação aos custos percebidos.

A cognição também parece ter uma participação importante na diminuição da incerteza e elevação da confiança. Considerando sua relevância tanto em trocas com consequências brandas quanto severas, o efeito da cognição parece não ser influenciado pelo tipo de troca, conforme pesquisa de Terres e Santos (2015). Aumentar a confiança e reduzir a incerteza pode ser uma opção para favorecer a inclinação do indivíduo para a decisão de satisfazer sua necessidade, facilitando a redução da percepção do risco percebido.

A confiança é mais um componente envolvido na intenção de realização de procedimentos pelos consumidores. Para Terres e Santos (2015), quanto mais fortes forem as consequências de uma troca, mais intensas serão as relações entre confiança e a intenção de permanecer ou dar sequência a um tratamento, de procurar informações por meio do boca-a-boca ou novas opiniões de outros fornecedores de serviço. Os consequentes da confiança podem ser considerados um item relevante para a escolha ou percepção do consumidor.

2.3 A influência do boca-a-boca no comportamento do consumidor

Por sua característica de apelo e divulgação em canais interpessoais, a comunicação boca-a-boca se configura como um componente importante do composto de comunicação das organizações. Como novo meio para trocas, para Bentivegna (2002), a internet permite um modelo de comunicação com os consumidores que se estabelece a partir de um fluxo que ele caracteriza como de muitos para muitos, em que vários consumidores alcançam outros vários consumidores, potencializando o marketing boca a boca. As informações podem receber uma amplitude maior de disseminação com menor complexidade de etapas.

Novas formas de comunicação surgem com o avanço tecnológico e a disseminação de novos meios para troca de dados e informações. Conforme Kimura, Basso e Martin (2008), as formas de comunicação baseadas na internet podem influenciar a propagação de produtos e serviços a partir do marketing boca a boca. Diversos formatos de canais são utilizados como base para a divulgação de relatos, opinião e experiências de consumidores e podem se configurar como oportunidades ou problemas para produtores e prestadores de serviço.

A lealdade do consumidor pode ser influenciada pelo boca-a-boca inclusive no meio online, no qual um grande número de consumidores reais e potenciais é impactado por mensagens positivas ou negativas, que podem se configurar como ameaças ou oportunidades para as organizações que, independentemente de ter escolhido ou não estar presente nesse meio, poderão ser citadas (Almeida & Ramos, 2012). Assim, aproveitar a comunicação boca-a-boca de maneira positiva parece ser a proposição mais sensata, exigindo atenção e acompanhamento dos gestores de marketing.

Por sua relevância na decisão de consumo de produtos e serviços, as empresas precisam considerar o impacto do boca-a-boca e aproveitar seus efeitos para buscar resultados positivos e estabelecer formas para evitar ou superar os efeitos negativos de uma divulgação de insatisfação. Essa compreensão pode incluir a personalidade individual para avaliar como ela influencia a disposição de comunicação com o mercado e a compreensão desse efeito na comunicação boca-a-boca (Basso, Reck & Rech, 2013).

O boca-a-boca pode impactar a percepção de um produto ou serviço, influenciando o julgamento sobre uma intenção de compra e até sobre uma avaliação pós consumo, por envolver a confiança do consumidor (Mazzarol, Sweeney & Soutar, 2007). Como um instrumento de divulgação de produtos e serviços com grande apelo, o boca-a-boca possui sua relevância fortalecida graças à credibilidade do sujeito que multiplica a informação, de tal forma que Almeida e Ramos (2012) enfatizaram a importância de grupos de referência como fator de

impacto para o processo de decisão de compra. Os grupos de referência oferecem elogios e reclamações que configuram o boca-a-boca positivo e negativo valorizados pelos consumidores ou futuros consumidores.

Por estar baseado em experiências emocionais, o boca-a-boca oferece associação mais forte com as intenções comportamentais dos consumidores, conforme Matos (2011), que avalia o comportamento de clientes que mudam de provedor de serviço. Para o autor, após romperem a lealdade, esses clientes formulam e divulgam avaliações negativas do provedor anterior procurando minimizar a desarmonia cognitiva que recebem quando da decisão de troca, considerando que os clientes ou consumidores ficam mais propensos a empregar o boca-a-boca ao vivenciar experiências emocionais mais significativas.

A satisfação e a lealdade afetam de forma distinta a relação com o boca-a-boca positivo e negativo, considerando que a satisfação em um contexto emocional tem relação mais próxima com as intenções comportamentais dos consumidores do que uma abordagem mais tradicionalmente focada em concepções cognitivas (Matos, 2011). O autor apresenta por meio de uma revisão meta analítica a relação entre a satisfação e o boca-a-boca. A principal observação é de que a influência da satisfação é mais intensa quando o boca-a-boca é positivo, enquanto a lealdade tem maior extensão sobre o boca-a-boca negativo.

A influência do nível de insatisfação nas intenções de boca-a-boca negativo é alta e, nesses casos, depois de uma experiência ruim, o consumidor pode comunicar a experiência negativa, expressando seu descontentamento e impactando amigos e familiares (Fernandes & Santos, 2008). O cuidado com a satisfação do consumidor ou com o atendimento pós compra pode representar uma chance de minimizar os impactos do boca-a-boca negativo, amenizando a contaminação de outros possíveis clientes ou público envolvido.

Pode ser observado que a satisfação, por seu efeito na confiança do consumidor, possui efeito indireto sobre a lealdade e que a comunicação boca-a-boca e a intenção de recompra são influenciadas pelos conceitos de confiança, satisfação e valor percebido, conforme Santos e Fernandes (2008). Os autores concluíram que a partir de um boca-a-boca positivo ou repetição de compra, o principal antecedente de recompra e da própria comunicação boca-a-boca passa a ser a confiança no prestador de serviços, compreendendo a relevância do boca-a-boca para os conceitos de lealdade, confiança e satisfação no comportamento do consumidor.

A comunicação boca-a-boca tem a capacidade de reduzir a incerteza e o risco nas avaliações e processo decisório pré e pós-compra, conforme Mazzarol, Sweeney e Soutar (2007), fornecendo informações que são mais confiáveis por se basearem em indicação, sendo

por isso uma oportunidade positiva de comunicação e marketing. Uma comunicação que apresenta popularidade e facilidade de disseminação da informação, o boca-a-boca pode permitir a geração de dados sobre produtos, serviços, organizações e experiências que influenciam a prática e rotina dos consumidores e da própria organização.

A partir do referencial teórico para fundamentação e das hipóteses estabelecidas, o modelo estrutural teórico da pesquisa é apresentado conforme a Figura 1. A compreensão geral está baseada no entendimento de que o boca-a-boca pode influenciar a propensão do consumidor à realização de procedimentos estéticos, considerando que os construtos relacionados à vaidade e autoestima corporal possuem influência sobre a predisposição ao uso de procedimentos estéticos.

3 Aspectos Metodológicos

Para se atingir o objetivo proposto neste estudo optou-se pela realização de um experimento. O instrumento de coleta de dados foi um questionário, que apresentou questões de corte de público alvo, limitando os participantes a respondentes com mais de 18 anos e com livre consentimento para participação. As questões incluíram itens de aspecto demográfico para caracterização da amostra – sexo, idade, estado civil, escolaridade e renda. Perguntas de controle foram inseridas para avaliação do público pesquisado em suas características de consumo de procedimentos estéticos. Assim, os participantes apresentaram a frequência de realização de atividades físicas e uso de cosméticos e medicamentos com finalidade estética.

As escalas adotadas para mensuração dos construtos foram as mesmas utilizadas por Strehlau, Claro e Laban (2015). O construto vaidade possui as dimensões preocupação com a aparência (5 itens – alfa de Cronbach: 0,838) e percepção da aparência (6 itens – alfa de Cronbach: 0,853). Por sua vez, a escala de autoestima corporal adotada pelos mesmos autores é unidimensional (4 itens – alfa de Cronbach: 0,830). Salienta-se que todas as escalas empregadas são do tipo Likert de 7 pontos, variando de 1 “discordo totalmente” a 7 “concordo totalmente”.

Para avaliação da influência do boca-a-boca, três tipos de questionários foram aplicados com diferentes tipos de depoimentos que simulavam a publicação de uma pessoa amiga em uma rede social. O primeiro modelo continha um depoimento com mensagem negativa e contrária à realização de procedimentos estéticos, a segunda opção apresentava um depoimento com mensagem positiva e recomendando a realização de procedimentos estéticos e o terceiro tipo não continha nenhum tipo de depoimento. Os três tipos de questionários foram

disponibilizados para preenchimento online em laboratório e foram distribuídos de maneira aleatória entre os participantes.

Antes da coleta de dados, foi realizado um pré-teste com 22 pessoas que ofereceram contribuições para ajustes do formato de apresentação e clareza das questões. Para o preenchimento do instrumento foram necessários aproximadamente 8 minutos.

Para incentivo à participação no estudo foi oferecido um sorteio de um vale compras no valor de R\$ 50,00 para os participantes que respondessem a pesquisa de forma completa e, ao final do questionário, escolhessem preencher seu e-mail para contato.

Os dados coletados foram analisados no software SPSS, adotando-se como principal método estatístico a análise da variância das médias por meio da ANOVA.

4 Apresentação e análise dos resultados

No total, 168 pessoas participaram do estudo – 57 responderam a versão sem depoimento, 58 a com depoimento negativo e 53 com depoimento positivo.

A maior parte dos pesquisados se declarou pertencente ao sexo feminino (63,1%). O grupo de respondentes com idade entre 21 e 30 anos foi o de maior recorrência, compondo 47% da amostra, seguido pelos 27,4% dos participantes com idade entre 31 e 40 anos e 11,3% entre 41 e 50 anos. Com relação ao nível de escolaridade, 29,2% dos respondentes são pós-graduados e outros 10,7% possuem pós-graduação incompleta, 25,6% possuem graduação e 21,4% graduação incompleta.

Com relação ao estado civil, a maioria dos respondentes são solteiros (53,6%), enquanto que os casados ou em união estável são 39,9% da amostra e 6,5% se declararam separado, divorciado ou desquitado. A maior incidência de respondentes (43,5%) possui renda familiar de 4 a 10 salários mínimos, seguidos pelo grupo com renda de 2 a 4 salários mínimos (26,2%).

Um percentual de 36,3% dos pesquisados não realiza atividade física, enquanto que 31,2% realiza de 1 a 2 vezes por semana, 23,2% pratica atividades físicas de 3 a 4 vezes por semana e 8,9% 5 vezes ou mais por semana. Referente ao uso de cosméticos ou medicamento estético, 28% dos pesquisados declararam não fazer uso desse tipo de produto, já outros 28% declararam fazer uso dos produtos diariamente, 25% afirmaram que utilizam de 1 a 2 vezes por semana, 13,1% de 3 a 4 vezes por semana e 6% das pessoas utilizam de 5 a 6 vezes por semana.

Ainda considerando-se a caracterização da amostra, observou-se que 55,4% dos respondentes não realizaram procedimentos estéticos. Dentre os procedimentos mais frequentes realizados pelos pesquisados, foram citados: depilação, drenagem linfática, massagem,

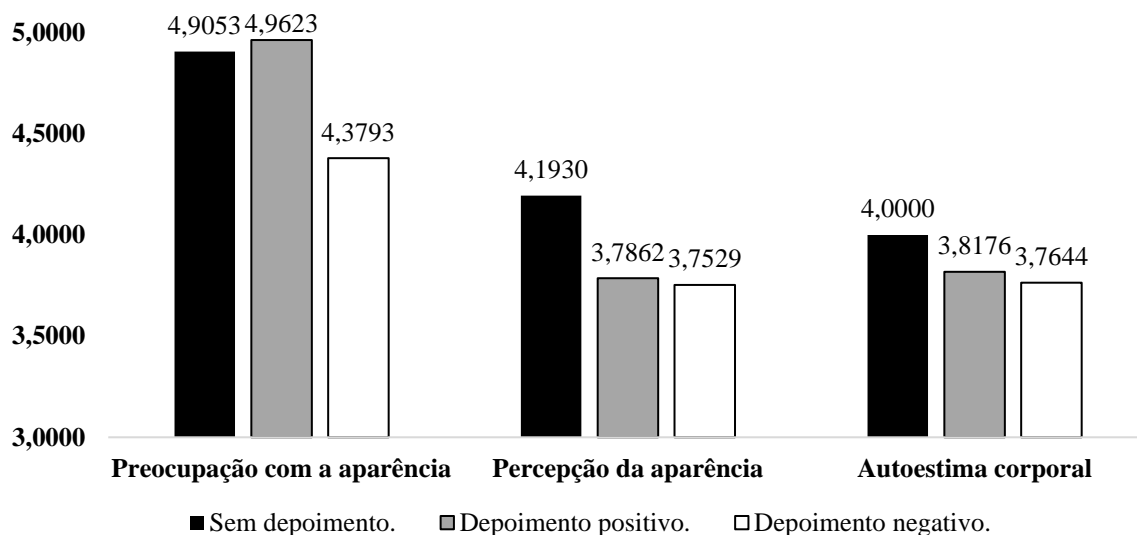
alisamento, toxina botulínica (botox), abdominoplastia, rinoplastia, limpeza de pele, mamoplastia, otoplastia (ajuste na aparência das orelhas), lipoaspiração, *peeling* e prótese de silicone. Essas citações estão de acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP, 2016), que relata que os consumidores priorizam procedimentos menos invasivos e preventivos, que oferecem menor custo, e que eles buscam preferencialmente maior qualificação dos especialistas responsáveis pela prestação do serviço.

Com relação à predisposição à realização de procedimentos estéticos, foi solicitado aos participantes que informassem, por meio de uma barra de classificação, qual a intenção de realização de um procedimento estético invasivo, minimamente invasivo ou não invasivo, em uma escala de zero para menor intenção à 10 para maior intenção de realização. A média geral para a realização de procedimento estético invasivo foi de 3,41. A média geral para a intenção de realização de um procedimento estético minimamente invasivo foi de 4,80, enquanto que a média geral da intenção e realização de um procedimento estético não invasivo foi de 7,05, indicando que procedimentos mais simples e menos onerosos parecem ser mais populares entre a amostra pesquisada.

Com relação às escalas, observou-se uma boa confiabilidade das mesmas. O que pode ser compreendido conforme apresentado no alfa de Cronbach, que apresentou resultados satisfatórios: preocupação com a aparência (0,855), percepção da aparência (0,853) e autoestima corporal (0,830).

A Figura 1 apresenta a média dos construtos preocupação com a aparência, percepção da aparência e autoestima corporal considerando o tipo de depoimento.

Figura 1 – Média dos construtos considerando o tipo de depoimento.



Foi aplicada a Análise de Variância (ANOVA), que permite analisar duas ou mais variáveis entre participantes e sua interação (Dancey & Reidy, 2006), para encontrar a relação entre o tipo de comunicação boca-a-boca e as variáveis preocupação com a aparência, percepção da aparência, que compõem o construto vaidade, e a autoestima corporal – Tabela 1.

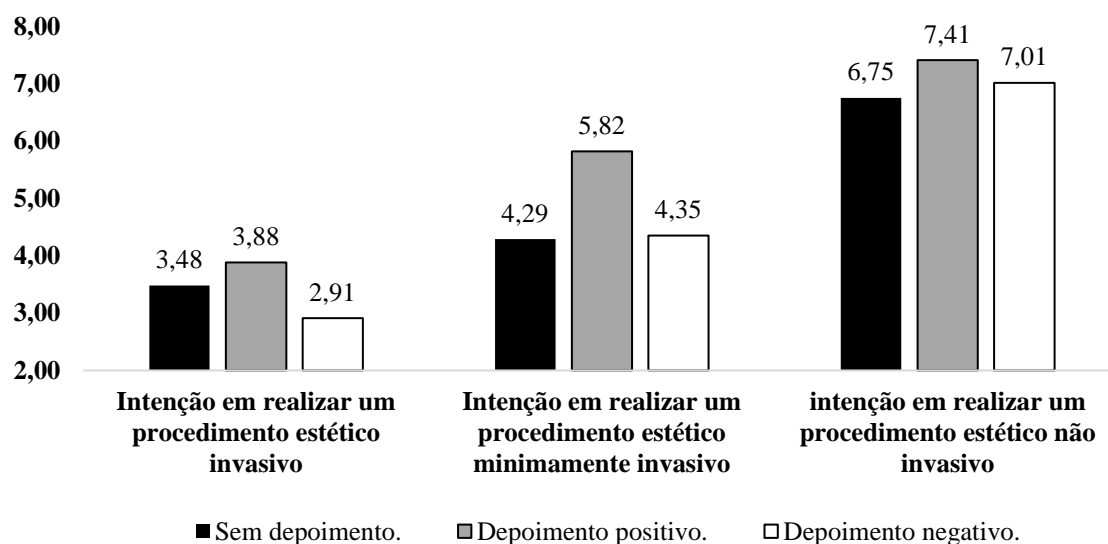
Tabela 1: ANOVA entre construtos e tipo de depoimento

| ANOVA entre construtos e tipo de depoimento | | Soma dos quadrados | gl | Quadrados médios | F | Sig. |
|---|---------------|--------------------|-----|------------------|-------|-------|
| Preocupação com a aparência | Entre grupos | 11,720 | 2 | 5,860 | 3,879 | 0,023 |
| | Dentre grupos | 249,268 | 165 | 1,511 | | |
| | Total | 260,988 | 167 | | | |
| Percepção da aparência | Entre grupos | 6,808 | 2 | 3,404 | 2,484 | 0,086 |
| | Dentre grupos | 226,078 | 165 | 1,370 | | |
| | Total | 232,886 | 167 | | | |
| Autoestima corporal | Entre grupos | 1,743 | 2 | 0,871 | 0,293 | 0,746 |
| | Dentre grupos | 489,905 | 165 | 2,969 | | |
| | Total | 491,648 | 167 | | | |

Os valores demonstram que existe um efeito significativo entre a visualização do depoimento e a preocupação com a aparência, pois Sig. 0,023 (<0,05). Por sua vez, a percepção da aparência (Sig. 0,086) e a autoestima corporal (Sig. 0,746) não apresentam efeito significativo. Com relação à preocupação com aparência, observou-se que a variância das médias do depoimento negativo em relação ao positivo é significativa (Sig. 0,036) e o mesmo ocorre quando se compara o depoimento negativo e a ausência de depoimento (Sig. 0,049).

A Figura 2 apresenta as médias das diferentes intenções de realização de procedimentos estéticos considerando o tipo de depoimento.

Figura 2 – Intenções de realizar procedimentos estéticos considerando o tipo de depoimento.



Também se realizou uma ANOVA, considerando-se a intenção de realização de procedimentos estéticos e o tipo de depoimento – Tabela 2.

Tabela 21: ANOVA entre intenção de realizar procedimentos estéticos e tipo de depoimento

| ANOVA entre intenção de realização de procedimento estético e tipo de depoimento | | Soma dos quadrados | gl | Quadrad os médios | F | Sig. |
|--|---------------|--------------------|-----|-------------------|-------|-------|
| Intenção em realizar um procedimento estético invasivo. | Entre grupos | 2672,362 | 2 | 1336,181 | 0,940 | 0,393 |
| | Dentre grupos | 234594,918 | 165 | 1421,787 | | |
| | Total | 237267,280 | 167 | | | |
| Intenção em realizar um procedimento estético minimamente invasivo. | Entre grupos | 8090,665 | 2 | 4045,332 | 2,767 | 0,066 |
| | Dentre grupos | 241214,954 | 165 | 1461,909 | | |
| | Total | 249305,619 | 167 | | | |
| Intenção em realizar um procedimento estético não invasivo. | Entre grupos | 1205,605 | 2 | 602,803 | 0,500 | 0,607 |
| | Dentre grupos | 198918,371 | 165 | 1205,566 | | |
| | Total | 200123,976 | 167 | | | |

Para as análises de variância entre intenção de realização de procedimento estético e o tipo de depoimento, os resultados indicaram que não há efeito significativo dos depoimentos apresentados para a intenção de realização de procedimentos estéticos (Sig. 0,093 para procedimentos invasivos, Sig. 0,066 para minimamente invasivos e Sig. 0,607 para procedimentos não invasivos).

5 Considerações finais

A comunicação boca-a-boca pode disseminar valores e características de produtos e serviços, pois os consumidores esperam e aceitam recomendações de outras pessoas. As experiências anteriores são aplicadas no processo de compra, incluindo a experiência de terceiros, que pode implicar na tendência à anuência ou recusa para a compra ou realização de um serviço. Conforme Matos (2011), as recomendações de outras pessoas são relevantes para o consumo de bens e serviços, mas em especial dos serviços que, por sua característica de intangibilidade, reforçam no consumidor a necessidade de mais e melhores referências.

Em condições em que a situação de troca é intensa, a confiança do consumidor assume um efeito redutor da percepção de risco, auxiliando na construção de expectativas positivamente fortes sobre o prestador do serviço (Terres & Santos, 2015). A partir dessa observação, pode-se esperar que a aplicação de estratégias que sejam eficazes para aumentar a confiança do consumidor seja uma forma relevante para reduzir a percepção do risco e influenciar positivamente a percepção do indivíduo quanto às expectativas desenvolvidas a respeito do objeto de desejo.

O referencial teórico relacionado aos conceitos de vaidade, autoestima e beleza, risco e vantagem e influência do boca-a-boca no comportamento do consumidor é a base para a realização desta pesquisa. Sob orientação do instrumento utilizado na pesquisa de Strehlau, Claro e Neto (2015), cujo foco foi fundamentado no impacto da vaidade e da autoestima na propensão para a realização de procedimentos cirúrgicos estéticos pelo público feminino, procurou-se compreender a influência do boca-a-boca na vaidade e autoestima na intensão de consumo de procedimentos estéticos.

Os resultados encontrados indicam que é maior a popularidade de intenção e realização de procedimentos estéticos não invasivos (procedimentos mais simples e de preço menor) entre a amostra pesquisada. Considerando boa confiabilidade das escalas, os valores de significância apontam a existência de efeito significativo entre a visualização do depoimento e a preocupação com a aparência, considerando ainda que os construtos percepção da aparência e autoestima corporal não apresentaram efeito significativo. Os resultados encontrados para a proposição de relação entre intenção de realização de procedimento estético e tipo de depoimento indicaram, a partir das análises de variância, que não há efeito significativo dos depoimentos apresentados para a intenção de realização de procedimentos estéticos.

A contribuição deste trabalho está relacionada à dispersão de conhecimento sobre o comportamento de consumidores de procedimentos estéticos e como esse processo é afetado pela vaidade e pela autoestima conforme a influência da comunicação boca-a-boca. As observações podem se aplicar como auxílio para gestores das áreas de marketing, vendas e estratégia, permitindo o estabelecimento de táticas mais adequadas e a geração de alternativas sobre como se posicionar e lidar com situações de incerteza do consumidor.

As limitações deste trabalho podem ser relacionadas à utilização de amostra não probabilística, número reduzido de respondentes e análise pouco aprofundada dos dados em relação aos construtos apresentados e às opções de combinações disponíveis. O número discrepante de pesquisados do sexo masculino e feminino não permite a comparação adequada do comportamento de consumo conforme o aspecto de sexo. Além disso, itens relevantes como o peso da questão financeira não foram abordados.

Como sugestão para pesquisas futuras, podem ser recomendados a observação da questão financeira sobre a abertura para a realização de procedimentos ou a comparação entre respondentes em localidades consideradas nobres e de periferia. O direcionamento para motivadores pessoais de investimento em estética, talvez por meio de entrevistas em profundidade, bem como a influência de outras fontes decisórias, como pares e peças de

marketing, também seriam opções viáveis. Torna-se plausível também a oportunidade de testar as variáveis em diferentes épocas festivas, relacionando-as com as situações e nível de socialização. Além disso, aprofundar a pesquisa realizada observando, para os respondentes com predisposição para a realização de procedimentos estéticos, que tipo de procedimento tenciona realizar e caso não pretenda, por quais motivos não se interessa.

Referências

- Almeida, T. N. V. & Ramos, A. S. M. (2012). Os impactos das reclamações on-line na lealdade dos consumidores: um estudo experimental. *RAC*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, p. 664-683.
- 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), p. 338-349.
- Basso, K., Reck, D. & Rech, E. (2013). Personalidade e boca a boca: propensão ao envio e recebimento de informações. *RAE*, São Paulo, v. 53, n. 6, p. 580-591.
- Bentivegna, F. J. (2002). Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. *RAE - Revista de Administração de Empresas/FGV-EAESP*, São Paulo, Brasil. v. 42, n. 1.
- Cordeiro, M. M. (2015). Ver-se como imagem. Beleza e estilo nos media. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano Artigo Seção Dossiê Mídia e Cidade*. v. 6, n. 6.
- Dancey, C.P. & Reidy, J. (2006). Análise de variância com mais de uma variável independente. In: *Estatística sem matemática para psicologia: usando SPSS para Windows*. Porto Alegre: Artmed.
- Dowling, G. R. & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 119-13.
- Fernandes, D. V. D. H. & Santos, C. P. (2008). As Consequências Comportamentais da Insatisfação dos Clientes. *RAC*, Curitiba, p. 147-174.
- Hajli, J. L. & Botelho, D. (2016). Esperança, Percepção de Risco e Intenção de Compra no Mercado de Luxo. *Revista de Administração da UNIMEP*. v.14, n.2.
- Kimura, H., Basso, L. F. C. & Martin, D. M. L. (2008). Redes sociais e o marketing de inovações. *Ram – Revista de Administração Mackenzie*, v. 9, n. 1, p. 157-181.
- Mashorca, K. S. et al. (2016). A beleza e a vaidade em relação a novos tipos de alimentos: um estudo sobre o mercado de nutricosméticos. *Brazilian Journal of Marketing – BJM, Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, vol. 15, n. 3.
- Matos, C. A. (2011). Uma Generalização Empírica sobre Comunicação Boca a Boca Usando Metanálise. *RAC*, Curitiba, v. 15, n. 5, art. 5, p. 877-896.

- Mazzarol, T., Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, v. 41, n. 11/12, p.1475-1494.
- Sampaio, R. & Ferreira, R. F. (2009). Beleza, identidade e mercado. *Psicologia em Revista*, 15(1), p. 120-140.
- Santos, T. P. & Fernandes, D. V. D. H. (2008). A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, v. 48, n.1.
- Soaigher, K. A., Acencio, F. R. & Cortez, D. A. G. (2017). O poder da vaidade e do autocuidado na qualidade de vida. *Revista do Departamento de Educação Física e Saúde e do Mestrado em Promoção da Saúde da Universidade de Santa Cruz do Sul/Unisc*. Ano 18. v. 18, n. 1.
- Sociedade Brasileira De Cirurgia Plástica. Monthly Archives. *Estética: procura por procedimentos não cirúrgicos aumenta 390%*. Recuperado em 07 de novembro de 2017 de: <<http://www2.cirurgiaplastica.org.br/2017/10/>>.
- SPC Brasil. Pesquisas. Índices Econômicos. *Sete em cada dez brasileiros acreditam que gastos com beleza são uma necessidade e não um luxo, aponta pesquisa*. Recuperado em 07 de novembro de 2017 de: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/1666>>.
- 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*, v. 50(1), n. 73.
- Teixeira, S. A. (2001). Produção e consumo social da beleza. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 7, n. 16, p. 189-220.
- Terres, M. S. & Santos, C. P. (2015). O papel moderador das consequências na relação entre confiança e seus antecedentes e consequentes. *Rege, Revista de Gestão*, v. 22, n. 2, p. 257-274.
- Vils, L. et al. (2017). Perspectivas da psicologia evolucionista em comportamento do consumidor. *Brazilian Journal of Marketing – BJM, Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, v. 16, n. 4.
- Yamasaki, V. et al. (2013). O consumo de cirurgia estética: a influência da autoestima e do materialismo. *Revista de Gestão em Sistemas de Saúde - RGSS*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 30-52.