

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

KÁTIA APARECIDA GRANADIER

**AUTO-ESTIMA X CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA: Como a percepção  
da auto-estima influencia o uso de produtos de beleza para o público  
curitibano da classe C**

CURITIBA  
2011

KÁTIA APARECIDA GRANADIER

**AUTO-ESTIMA X CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA: Como a percepção da auto-estima influencia o uso de produtos de beleza para o público curitibano da classe C**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do Curso de Especialização em Marketing Empresarial do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Valter Afonso Vieira

CURITIBA  
2011

**RESUMO.** Esta pesquisa teve como principal objetivo verificar a relação da percepção da auto-estima com o consumo de produtos de beleza para o público feminino curitibano da classe C. Foram realizados dois estudos. O primeiro estudo, qualitativo, resultou na definição de indicadores e ampliou a compreensão do problema pesquisado. Neste momento foram realizadas entrevistas discursivas com 10 mulheres da cidade de Curitiba – PR. O segundo estudo, quantitativo, resultou na compreensão das dimensões da auto-estima e consumo de produtos de beleza e das interações entre os dois construtores. Foram entrevistadas 204 mulheres Curitibanas (18 a 60 anos), por meio de questionários aplicados via Internet e presencialmente. Foram identificadas 10 dimensões da auto-estima (segurança, felicidade, capacidade de se perdoar, relevância dada à opinião de terceiros, autoconceito de beleza, necessidade de controle, perspectivas futuras, carência, timidez e autoconceito de qualidades e defeitos) e consumo de 10 produtos de beleza (batom, blache, pó ou corretivo facial, creme rejuvenescedor ou contra acne, esmalte, lápis de olho ou delineador, loção hidratante corporal, perfume, rímel e sombra). Através da resposta das entrevistadas a respeito das 10 dimensões da auto-estima foi possível identificá-las como auto-estima baixíssima, baixa, moderada e alta. Da mesma forma foi feito com o consumo de produtos de beleza, identificando-os como consumo baixíssimo, baixo, moderado e alto. No cruzamento destas categorias as informações obtidas na auto-estima baixíssima foi que 77% das entrevistas possuem consumo inferior a 50%, na auto-estima baixa apenas 25% apresentaram consumo alto, na auto-estima moderada 40% apresentaram consumo alto e na auto-estima alta 54% apresentaram consumo alto. Estes resultados trazem respostas importantes para as teorias do Comportamento do Consumidor e para o uso do conceito da auto-estima para o consumo de produtos de beleza. Conclui-se que a auto-estima interfere no consumo destes produtos para o grupo e a tendência é que quanto maior a auto-estima maior será o seu consumo de produtos de beleza.

**Palavra-chave:** Auto-estima, Consumo, Mulheres.

**ABSTRACT.** This research aimed to verify the relationship of perception of self-esteem with the consumption of beauty products to a female public Curitiba Class C. Two studies were conducted. The first study, qualitative, resulted in the in the definition of indicators and broadened the understanding of the problem studied. At this time interviews were conducted with 10 women people from de city of Curitiba – PR. The second study, quantitative, results in understanding the dimensions of self-esteem and consumption of beauty products and the interaction between the two. Were interviewed 204 women from Curitiba-PR (18 to 60 years) through questionnaires applied online and in person. Ten dimensions of Self-esteem (security, happiness, ability to forgive yourself, relevance to other people's opinion, self-concept of beauty, need for control, future prospects, shortage, timidity and self-concept of quality and defects) and consumption of 10 beauty products (lipstick, blache, po or corrective facial, rejuvenating cream or anti-acne, enamel, eyeliner, body lotion, perfume, mascara and eye shadow). Through the response of interviewed about the 10 dimensions of self-esteem was possible to identify them as self-esteem very low, low, moderate and high. Similarly was made with the consumption of beauty products, identify them as very low consumption, low moderate and high. In analyzing the information obtained im the self-esteem was very low that 77% of the interviews have consumption less than 50%, self-esteem,

only 25% had high consumption, self-esteem moderate 40% had high consumption and self-esteem high 54% had high consumption. These results bring important answers to the theories of consumer behavior and the use of the concept of self-esteem for the consumption of beauty products. It is concluded that self-esteem interferes with the consumption of these products to the group and how that trend is greater self-esteem, the higher your consumption of beauty products.

**Key words:** Self-esteem, Consumption, Women.

## Sumário

1	INTRODUÇÃO .....	6
1.1	APRESENTAÇÃO DO ASSUNTO .....	6
1.2	Apresentação Do Tema .....	7
1.3	Formulação Do Problema De Pesquisa .....	9
1.4	Objetivos .....	9
1.4.1	<i>Objetivo Geral</i> .....	9
1.4.2	<i>Objetivos Específicos</i> .....	9
1.5	Justificativas .....	9
1.5.1	<i>Justificativa Teórica</i> .....	10
1.5.2	<i>Justificativa Prática</i> .....	10
1.6	Estrutura Do Trabalho .....	11
2	FUNDAMENTAÇÃO TEORICA-EMPIRICA .....	12
2.1	Auto-Estima .....	12
2.2	Tipos De Auto-Estima .....	14
2.3	Auto-Estima No Comportamento Do Consumidor .....	15
2.4	Auto-Estima Na Sociedade .....	18
2.5	Auto-Estima Na Propaganda .....	20
2.5.1	<i>Abordagem Da Propaganda</i> .....	21
2.5.2	<i>Análise Da Propaganda O Boticário – Contagio</i> .....	22
3	METODOLOGIA .....	23
3.1	Tipo De Pesquisa .....	23
3.2	Método .....	24
3.3	Onde E Como .....	24
3.4	Universo, População De Interesse E Amostragem .....	24
3.5	Tabulação E Análise De Dados .....	25
3.6	Produtos A Serem Investigados .....	25
3.7	Questionários De Pesquisa .....	25
3.7.1	<i>Questionário De Pesquisa Qualitativa</i> .....	25
3.7.2	<i>Resultado Da Pesquisa Qualitativa</i> .....	26
3.7.3	<i>Questionário De Pesquisa Quantitativo</i> .....	28
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	28
4.1	Auto-Estima Das Entrevistadas .....	29
4.2	Consumo De Produtos De Beleza Pelas Entrevistadas .....	43
4.3	Auto-Estima E Consumo De Produtos De Beleza Geral .....	50
4.3.1	<i>Auto-Estima Geral</i> .....	50
4.3.2	<i>Consumo De Produtos De Beleza Geral</i> .....	51
4.4	Relação Da Auto-Estima Com O Consumo De Produtos De Beleza .....	52
4.4.1	<i>Mulheres com Auto-estima Baixíssima e o Consumo de Produtos de Beleza</i> .....	53
4.4.2	<i>Mulheres Com Auto-Estima Baixa E O Consumo De Produtos De Beleza</i> .....	53
4.4.3	<i>Mulheres com Auto-estima Moderada e o Consumo de Produtos de Beleza</i> .....	54
4.4.4	<i>Mulheres Com Auto-Estima Alta E O Consumo De Produtos De Beleza</i> .....	55
4.5	Conclusão Da Pesquisa .....	56
5	CONCLUSÕES, RESTRIÇÃO E SUGESTÕES .....	56
5.1	Conclusões .....	57

5.1.1	<i>Conclusões Dos Objetivos Propostos</i> .....	57
5.1.1.1	<i>Auto-estima Do Público Pesquisado</i> .....	57
5.1.1.2	<i>Consumo De Produtos De Beleza Do Público Pesquisado</i> .....	578
5.1.1.1	<i>Relação Da Auto-estima E O Consumo De Produtos De Beleza Pelo Público Pesquisado</i> .....	57
5.2	<i>Restrições Do Estudo Realizado</i> .....	59
5.3	<i>Sugestões Para Pesquisas Futuras</i> .....	60
6	<b>APÊNDICES</b> .....	62
6.1	<b>Apêndice 1 – Questionário Qualitativo</b> .....	62
6.2	<b>Apêndice 2 – Questionário Quantitativo</b> .....	64
7	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	62

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 APRESENTAÇÃO DO ASSUNTO

Neste trabalho pretendemos analisar a respeito do comportamento do consumidor. Segundo Solomon:

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. (SOLOMON, 2002, p.27).

Este estudo, por ser de grande complexibilidade é dividido em várias partes, uma destas partes compreende o estudo das influências psicológicas. As influências psicológicas dizem respeito aos aspectos psíquicos que o indivíduo pode usar na hora de decidir-se pela sua compra. Segundo Samara:

Quando os consumidores pensam numa compra, diversas influências psicológicas modelam o tipo de decisão. Os fatores psicológicos afetam integralmente o comportamento humano, e o estudo das necessidades e da motivação humana, da percepção, das atitudes, do aprendizado e da personalidade que tem auxiliado sobremaneira os profissionais de marketing no entendimento da relação entre os fatores psicológicos e o comportamento de consumo. (SAMARA, 2005, p.102)

Neste estudo iremos nos aprofundar na importância da auto-estima para o processo de consumo. Esta importância é analisada por vários autores e relacionado aos aspectos psicológicos do comprador e principalmente no estudo da motivação e do autoconceito do consumidor.

Os aspectos psicológicos da motivação do comprador, são claramente expostos na teoria da hierarquia das necessidades de Maslow, a mais conhecida teoria de como as necessidades motivam o comportamento humano, desenvolvida pelo psicólogo Abraham Maslow.

Após experimentos científicos com centenas de voluntários ele organiza a teoria de como o comportamento humano se movimenta por meio de uma hierarquia de estados de necessidades biogênicas e psicogênicas. De acordo com a teoria as necessidades foram organizadas em cinco categorias da mais urgente para a menos

urgente, no qual o indivíduo ascende para a categoria acima à medida que satisfazer as necessidades do nível anterior da escala.

As categorias são: necessidades fisiológicas do indivíduo, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidade de estima, que compreende a necessidade que pretendemos analisar neste trabalho, e por último necessidade de auto-realização.

No aspecto psicológico do autoconceito a relação com a auto-estima é de grande importância, pois o conceito da auto-imagem e a percepção do eu estimula a auto-estima do indivíduo. Samara diz sobre o autoconceito.

Ele inclui uma idéia daquilo que a pessoa normalmente é (eu real) e o que gostaria de ser (eu ideal) em relação a traços de personalidade, hábitos, posses, relacionamento e comportamentos. Para alguns, o autoconceito refere-se a realizações intelectuais ou profissionais; para outros, relaciona-se ao tipo de vida material que se deseja ter. (SAMARA, 2005, p.142)

A seguir será feita uma apresentação mais detalhada de como a auto-estima é importante para o consumo.

## **1.2 APRESENTAÇÃO DO TEMA**

Para entendermos melhor a importância da auto-estima para o consumo, nos apoiamos na teoria de Maslow, compreendendo cada uma das categorias apresentadas segundo Samara.

Primeira categoria a ser satisfeita – Necessidades Fisiológicas: Compreende as necessidades primárias do indivíduo, de natureza biogênica, fundamentais para sustentar a vida humana, por exemplo, fome, sede, ar, entre outras.

Segunda categoria a ser satisfeita – Necessidades de segurança: A necessidade de o indivíduo manter seguro e protegido o seu corpo e de manter uma existência confortável. Inclui ordem, estabilidade, certeza, controle sobre a vida e sobre o ambiente.

Terceira categoria a ser satisfeita – Necessidades sociais: Aqui se encaixa as necessidades de afeição e integração, no sentido de pertencer a um grupo, abrangendo a aceitação, afiliação, afeto e relacionamento.

Quarta categoria a ser satisfeita – Necessidades de estima: São as necessidades de reconhecimento, status e prestígio. Além de buscar o respeito dos

outros, há a necessidade e o desejo de auto-respeito, independência, auto-afirmação, auto-estima e auto-reconhecimento. Estão relacionadas ao ego, por isso são conhecidas também como necessidades egoístas, e muitas vezes não são plenamente satisfeitas.

Quinta categoria a ser satisfeita – Necessidade de auto-realização: Depois de satisfeita a estima, o indivíduo procura a auto-realização que envolve o desejo de um indivíduo satisfazer todo o potencial e alcançar tudo o que ele pode se tornar, no âmbito do ser ou do ter.

Como analisaremos no embasamento teórico-empírico a auto-estima é o conhecimento que o indivíduo tem de si próprio e de como se relaciona com a confiança no eu. Esta confiança vai depender de como o indivíduo se vê perante os outros, e se forma na sua infância. Se a pessoa foi tratada com menoridade terá auto-estima baixa e o autoconceito que este fará de si será também sempre diminuído.

O trabalho em questão pretenderá analisar como a auto-estima influencia no consumo de produtos de beleza para o público feminino curitibano da classe C.

Esta categoria a ser satisfeita pode ser reconhecida como tópico de grande interesse da sociedade atual. Muitas pessoas criam uma interminável luta para completar esta categoria, mas como já citado, esta é de extrema dificuldade na efetivação. Há vários estudos a respeito de como o produto procura influenciar a auto-estima desta mulher para vender. Assim, pretendemos analisar a relação do nível de auto-estima da mulher e o consumo de produtos que de alguma forma tentam “vender” a auto-afirmação.

Este trabalho pretendeu ajudar no entendimento das empresas para com as consumidoras de produtos de beleza, pois muitas empresas apostam no conceito criativo de satisfação da beleza por intermédio da satisfação de si mesmo, este estudou qual a real relação entre a auto-estima destas mulheres com o consumo que as mesmas fazem de produtos de beleza e ajudará no desenvolvimento da ciência do comportamento do consumidor à medida que esboça uma pesquisa quantitativa a respeito de quanto deve ser considerado como efetivo esta influência psicológica com a compra destes produtos.

### **1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA**

Com base no tema apresentado anteriormente, propõe-se o seguinte problema de pesquisa:

“Auto-estima x consumo de produtos de beleza: como a percepção da auto-estima influencia o uso de produtos de beleza para o público feminino curitibano da classe C?”

### **1.4 OBJETIVOS**

A partir do problema de pesquisa apresentado, os objetivos gerais e específicos que serão desenvolvidos ao longo desta pesquisa e podem ser definidos da seguinte forma.

#### **1.4.1 OBJETIVO GERAL**

Esta pesquisa tem como principal objetivo identificar a relação da percepção da auto-estima com o consumo de produtos de beleza para o público feminino curitibano da classe C.

#### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Para concretizar esta análise, solucionar a problemática da pesquisa e cumprir seu objetivo principal colocou-se como objetivos específicos:

- a) Verificar a auto-estima do público feminino curitibano da classe C.
- b) Verificar o consumo de produtos de beleza do público feminino curitibano da classe C.
- c) Verificar os tipos de associações entre as dimensões da auto-estima e o consumo de produtos de beleza.

### **1.5 JUSTIFICATIVA**

Para abordar os assuntos do trabalho pretende-se focar em duas justificativas que são apresentadas abaixo:

### 1.5.1 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

A importância da auto-estima para o comportamento do consumidor é relevante, mas seu estudo ainda não está satisfeito. O projeto em questão pretende contribuir para o conhecimento do consumo para mulheres, levando em consideração o entendimento de sua auto-estima.

Solomon (2002) acredita que o comportamento do consumidor ainda é um tema muito atual e permite perspectivas diferentes. Assim, pretende-se estudar sobre o autoconceito e especificamente sobre a auto-estima de mulheres e a influência desta categoria psicológica em seu consumo.

Muitas empresas aplicam na sua comunicação influência para a auto-estima, o indivíduo passa então a comprar para salientar ou ocultar algum aspecto do eu, comparando o seu eu com “imagens da televisão”. Primeiro esta comunicação diminui a sua auto-estima à medida que mostra “pessoas perfeitas” e depois mostra como o indivíduo pode ficar desta forma ao usar o seu produto, enfatizando a auto-imagem.

O trabalho pretendeu contribuir para o melhor entendimento do consumo. O autoconceito, segundo Solomon (2002) “refere-se às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e ao modo como ela avalia essas qualidades”. Este autoconceito pode moldar a sua auto-estima e a forma que este indivíduo irá consumir.

### 1.5.2 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

Samara enfatiza:

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio. É uma função primordial que se inicia todo o processo de administração mercadológica e é em torno do consumidor que giram todas as atividades de marketing da empresa. Dessa forma, o estudo que tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram é uma área de conhecimento fundamental

do marketing, a qual denominamos simplesmente comportamento do consumidor. (SAMARA, 2005, p.2)

Nesse contexto o presente trabalho contribui para as empresas à medida que ajuda a entender a consumidora, e assim, desenvolver produtos adequados para o seu público-alvo bem como a forma de vender este produto. E contribui também com o público pesquisado, pois favorece a adequação de produtos a seus desejos, e dá à possibilidade maior das empresas estimularem as mulheres quanto a sua auto-estima para que favoreça entre outros aspectos de suas vidas.

## **1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO**

Este trabalho estará organizado em cinco etapas.

- Na primeira parte é apresentado o tema, o problema de pesquisa, os objetivos, geral e específicos, bem como as justificativas teóricas e práticas do estudo.
- A segunda etapa se refere à fundamentação teórica-empírica e reúne base conceitual sobre os tópicos pertinentes ao tema deste trabalho.
- A terceira etapa apresenta os procedimentos metodológicos que foram realizados durante o desenvolvimento do estudo. Onde é detalhada a metodologia de pesquisa escolhida para abordar o problema em questão, as hipóteses de pesquisa e também a coleta e análise de dados. É importante destacar que esta pesquisa será constituída de um estudo qualitativo e um estudo quantitativo, ambos com contribuições relevantes para o tema em questão.
- O foco da quarta parte trás os resultados da pesquisa e as conclusões passíveis de serem feitas após análise dos dados da pesquisa empírica e suas aproximações e distanciamentos com os temas abordados ao longo do referencial teórico.
- O quinto capítulo, trará as principais conclusões teóricas e gerenciais da pesquisa, com apontamento das restrições da análise e sugestões de pesquisas futuras.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA-EMPIRICA

A seção anterior apresentou o tema deste trabalho, o problema de pesquisa, bem como os objetivos (geral e específico) e as justificativas (teórica e prática). A partir da introdução apresentada, a fundamentação teórico-empírica divide-se em cinco partes: a primeira parte apresenta a contextualização da auto-estima, a sua definição, características, a sua formação, o que diminui ou aumenta o seu nível, e a sua importância; na segunda parte, o foco será na diferenciação dos três tipos de auto-estima; na terceira parte da revisão teórico-empírica, teremos o estudo da auto-estima para o comportamento do consumidor; na quarta parte estudamos a respeito da auto-estima para a sociedade; e finalmente, na quinta parte, a utilização da auto-estima na propaganda será analisada mais profundamente.

### 2.1 AUTO-ESTIMA

Várias são as definições que os psicólogos dão para a auto-estima, estas definições geralmente dizem respeito ao sentimento que o indivíduo têm por ele mesmo.

Segundo Tessari:

Auto-estima é a capacidade que uma pessoa tem de confiar em si própria, de se sentir capaz de poder enfrentar os desafios da vida, é saber expressar de forma adequada para si e para os outros as próprias necessidades e desejos, é ter amor próprio. Em suma, é saber que você tem o direito e merece mesmo ser feliz. (TESSARI, disponível em: <<http://www.olgatessari.com/id32.htm>>. Acesso em: 02 mar. 2011.).

Para entendermos melhor este sentimento da auto-estima nos apoiaremos no que diz Zago e Tessari.

Como característica da baixa auto-estima podemos citar a insegurança. O indivíduo com baixa auto-estima se sente inseguro em todas as suas ações e vive com a presença de dúvidas constantes a respeito do que ele é e do que é capaz de realizar. O perfeccionismo é comum a estas pessoas que vivem em constante depressão e nunca se permitem errar, por isso tem uma necessidade de agradar a si mesmo e precisa sentir a aprovação e o reconhecimento das outras pessoas para não se sentir ainda mais para baixo.

Conseqüentemente estas características comuns acabam por trazer ainda mais problemas, como a ansiedade e o medo, são pessoas que cometem muitos erros por serem muito negativas e tendem a abusar do álcool, das drogas, do fumo e geralmente estão acima do peso normal. Fernandes salienta.

Para alguém com baixa auto-estima, estar acima do peso ideal pode constituir um fator de ansiedade e uma ameaça ao seu amor próprio. A pessoa pode se retrair e evitar relacionamentos sólidos, por não aceitar a imagem do seu corpo. (FERNANDES, disponível em: <<http://cyberdiet.terra.com.br/autoestima-7-1-6-31.html>>. Acesso em: 02 mar. 2011.).

O negativismo e o medo fazem com que estas pessoas sintam a necessidade de estar no controle de tudo o que acontece a sua volta, o que acaba o deixando estressado, pois isto não é possível. Consideram-se vítimas e culpam os próximos pelos seus próprios problemas.

Pessoas com baixa auto-estima se preocupam muito com a opinião de terceiros e tentam esconder seus sentimentos, não encaram as outras pessoas nos olhos e tem pouca concentração nas atividades que vão realizar.

Mas o que faz um indivíduo ficar com baixa auto-estima? Cabral diz como é formada a auto-estima.

A auto-estima é formada ainda na infância utilizando o tratamento que se dá à criança como peça chave, ou seja, se a criança for sempre oprimida em relação a suas atitudes terá baixa auto-estima e se a criança for sempre apoiada em relação a suas atitudes terá auto-estima elevada. É importante ressaltar que a criança pode ser apoiada em momentos em que é advertida em alguma atitude, pois em momentos em que ocorrem as advertências dá-se a essa criança o devido valor e ainda ensina a ter domínio próprio e a distinguir atitudes positivas e negativas. (CABRAL, disponível em: <<http://www.brasilecola.com/psicologia/autoestima.htm>>. Acesso em: 02 mar. 2011.).

Ou seja, a auto-estima vai depender do tratamento que esta criança passou durante o curso da sua infância quando vários valores são constituídos, o que pode trazer problemas durante toda a vida se esta não for acompanhada. Souza aprofunda mais a relação deste tratamento.

Se os pais estão sempre opinando a partir de uma perspectiva negativa para os filhos, e se estão sempre os taxando de inúteis e incapazes, ou usando de zombarias e ironias, irá se formando neles uma imagem "pequena" de seu valor. E se com os amigos, na rua e na escola, repete as

mesmas relações, teremos uma pessoa com auto-estima baixa e baixo sentimento de auto-avaliação. (SOUZA, disponível em: <<http://www.saudevidaonline.com.br/artigo57.htm>>. Acesso em: 02 mar. 2011.).

As principais circunstâncias que trazem a baixa auto-estima são as críticas recebidas constantemente e a própria autocrítica, a culpa por eventos sem associação, o sentimento do abandono, a rejeição, a carência, a frustração, a vergonha, a timidez e principalmente as perdas de dependências emocionais ou financeiras são as mais comuns para a formação deste estágio.

Para o indivíduo se livrar da baixa auto-estima é importante o autoconhecimento, a busca por manter-se em forma física para gostar da imagem refletida no espelho, procurar identificar as suas qualidades, aprender com as experiências vividas, ter amor e carinho por si, ouvir a sua intuição o que aumenta a autoconfiança e acreditar que merece ser amado e que realmente é uma pessoa especial. É buscar o que lhe faz e o que lhe deixa feliz.

A auto-estima elevada trás ao indivíduo a vontade de viver, os sentimentos de ansiedade, insegurança e necessidade de aprovação diminuem, e a harmonia entre o que se sente e o que se diz é novamente restabelecida, a pessoa ganha maior flexibilidade aos fatos, eleva a sua autoconfiança, o seu amor próprio, a sua satisfação pessoal e a sua paz interior. As relações passam a ser saudáveis e o seu desempenho profissional é radicalmente maior.

A auto-estima tem uma importância muito grande na vida de todos, pois muito do que acontece é alcançado devido ao nível de sua auto-estima.

## **2.2 TIPOS DE AUTO-ESTIMA**

Palazzo (2011) apresenta três diferentes tipos de auto-estima:

- Auto-estima alta (normal): A pessoa se ama, se aceita e se valoriza, tal como é.
- Auto-estima baixa: A pessoa não se ama, não se valoriza e não se aceita.
- Auto-estima exagerada: A pessoa se ama mais que qualquer outra, e valoriza exageradamente as suas qualidades.

A auto-estima alta é a saudável. O indivíduo conhece a si, gosta de si e convive muito bem com seus sentimentos, conseguir controlar a auto-estima, como

vimos, irá depender de como foi a infância desta pessoa e este poderá moldar em muitos aspectos no seu desenvolvimento pessoal.

Já os indivíduos com auto-estima baixa passa por muitas frustrações, como citado, são pessoas que podem apresentar muita insegurança quanto a sua capacidade, se sentem infelizes com a sua vida, tem muita dificuldade em compreender a si mesmo, pois fazem muitas cobranças a si e não se permitem errar, levam muito em consideração o que as outras pessoas dizem, se sentem feia e podem apresentar problemas com peso, não conseguem se planejar quanto ao que desejam, e gostam que tudo saia da forma que a mesma deseja, se sentem carente, abandonas e necessitam receber elogio de terceiros para acreditar em si, são pessoas envergonhadas e pessimistas, não conseguem enxergar as suas qualidades e nunca estão satisfeitas consigo, com a sua vida o que pode atrapalhar todo o seu desenvolvimento.

Mas a auto-estima exagerada também não é bem vista pelos psicólogos, uma vez que este indivíduo só consegue observar a si mesmo e por isso acaba perdendo muitas oportunidades de crescimento ao seu redor, a confiança sendo exagerada pode também induzir a tratar as outras pessoas com desprezo o que pode um dia o levar a solidão e a diminuição desta auto-estima consideravelmente.

Desta forma, é necessário acreditar em si e ter uma boa auto-estima, mas não a ponto de não conseguir enxergar o outro e só a si mesmo, pois este também não é saudável.

### **2.3 AUTO-ESTIMA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Como já citado a auto-estima é de grande importância para o comportamento do consumidor. Segundo Solomon (2002). “A auto-estima é influenciada por um processo em que o consumidor compara a sua verdadeira posição, em relação ao atributo, com algum ideal”.

Segundo Engel (2000) o consumo se dá quando a pessoa reconhece que tem um problema, e a partir daí ela irá buscar informações para saciar o seu problema, depois ela irá avaliar entre as alternativas encontradas para assim decidir-se pela sua compra.

Desta forma, no momento que este irá avaliar as alternativas, ele recebera diversas influências, inclusive influências do seu próprio psicológico.

As influências psicológicas estudadas mais importante para esta tomada de decisão é o aprendizado, a atitude, a percepção, a personalidade, o estilo de vida, a motivação e o autoconceito.

Na influência psicológica do aprendizado recorreremos às experiências passadas e a várias fontes de informações para tomar a decisão. A atitude irá influenciar à medida que o seremos mais ou menos predisposto a responder de uma certa maneira a um determinado objeto levando em consideração as suas ações e aprendizados. Já a percepção ditará a forma como coletamos e interpretamos os estímulos do meio ambiente de acordo com a percepção sensorial. A personalidade são traços individuais desenvolvidos no decorrer do tempo, cada um possui uma personalidade distinta que influenciará de maneiras diferentes o comportamento. O estilo de vida diz respeito ao padrão de vida de uma pessoa, através de suas atividades, de seus interesses e de suas opiniões, que poderão definir pessoas com comportamentos semelhantes. Já a motivação são as forças internas responsáveis pela intensidade, direção e persistência que uma pessoa irá se esforçar para alcançar uma determinada meta, a auto-estima também é importante para a motivação a uma determinada ação a medida que o indivíduo procurara satisfazer a necessidade causada pela sua elevada ou baixa auto-estima. E por último o autoconceito influencia à medida que o indivíduo se vê de uma determinada forma e subsequente irá traçar comportamentos para satisfazer suas devidas necessidades, o autoconceito influencia em muito a auto-estima, pois o fato da pessoa se ver de uma determinada forma irá fazer com que esta goste mais ou menos de si. Desta forma analisaremos com mais profundidade as influências psicológicas do autoconceito e da motivação que se relacionaram mais a fundo com a auto-estima do consumidor.

A motivação humana orienta na satisfação das necessidades e desejos. Vejamos o que diz Samara a respeito desta motivação.

Responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta, a motivação é uma força variável e dinâmica que resulta da sua interação com a situação. Assim, quando temos fome, procuramos alimento. Uma vez saciada essa necessidade, não ficamos mais motivados a comer. (SAMARA, 2005, p.103.)

A motivação, tanto biogênica (necessidade inata para a manutenção da vida) como psicogênica (necessidade aprendida na sociedade) ou ainda hedônica (própria

da experiência da aquisição de um produto) é um estímulo recebido após o conhecimento de alguma destas necessidades, e esta motivação irá orientar o comportamento humano.

A teoria de Maslow, já citada, é um estudo para justificar esta motivação ao comportamento de compra. Como já vimos, as necessidades são divididas em cinco categorias hierarquicamente, sendo buscada, da primeira necessidade até a última à medida que a anterior é atendida, são estas: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização.

Assim a auto-estima se encaixa na quarta necessidade na teoria de Maslow que estimula esta motivação e induz a compra. Samara diz sobre a necessidade de estima.

Necessidade de reconhecimento, status e prestígio. Além de buscar o respeito dos outros, há a necessidade e o desejo de auto-respeito, independência e auto-afirmação. Estão diretamente relacionadas ao ego, por isso são conhecidas também como necessidades egoístas, e muitas vezes não são plenamente satisfeitas. (SAMARA, 2005, p.104.)

Os consumidores para satisfazer a esta necessidade optam por produtos como carros, jóias para saciar o status e o prestígio e também optam por produtos que possam lhe ajudar na sua auto-afirmação, seria o caso dos produtos de beleza.

A teoria de Maslow, no entanto, já foi muito criticada, pois muitos acreditam que a hierarquia das necessidades não é válida, pois alguns indivíduos podem procurar satisfazer as suas necessidades sem, no entanto seguirem esta ordem. Estas críticas, porém, dizem respeito a ordem da procura da satisfação, mas para este estudo o mais importante é a necessidade de auto-estima para o consumo independente das outras quatro categorias.

Karsaklian (2000) diz que estas motivações também podem encontrar resistências, o que ele chama de freios, seria quando forças vão em direção contrária a motivação.

Podemos classificar os freios em inibições (forças que reprimem uma motivação de comprar em função do desconforto potencial ante os outros) e medos (forças vinculadas a pensamentos internos, como o risco físico ou financeiro). Uma inibição, por exemplo, poderá reprimir o desejo de uma advogada de comprar vestidos para uso cotidiano em seu ambiente formal de trabalho. Essa mesma advogada, ao pretender financiar a compra de um apartamento, poderá ter sua motivação freada pelo medo do desemprego e adiar a compra. (SAMARA, 2005, p.107.)

O autoconceito é outra influencia psicológica que estará ligada com a auto-estima, pois é o modo como a pessoa se vê. Segundo Solomon.

O autoconceito refere-se às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela avalia essas qualidades. Embora o autoconceito global de alguém possa ser positivo, certamente há partes do ego que são avaliadas mais positivamente do que outras. (SOLOMON, 2002, p.176.).

O estudo do autoconceito do comportamento do consumidor identifica cinco “eus”, por Samara (2005) são estes.

Eu real: a maneira como os consumidores realmente vêem a si mesmos.

Eu ideal: como os consumidores almejam ser.

Eu social: como os consumidores sentem que os outros os vêem.

Eu ideal para os outros: como os consumidores gostariam que os outros o vissem.

Eu esperado: como os consumidores esperam ver a si mesmos em algum momento futuro específico.

Assim, o consumidor poderá utilizar diferentes “eu” na escolha de um determinado produto para melhorar a sua auto-imagem e conseqüentemente a sua auto-estima.

## **2.4 AUTO-ESTIMA NA SOCIEDADE**

A própria sociedade em que vivemos pode-nos fazer não acreditar no poder de elevar a nossa auto-estima como enfatiza Palazzao.

A grande tendência é nos valorizarmos para os “outros” e não pra nos mesmos. Além disso, existe um grande preconceito com relação ao ato de “valorizar”. Muitas vezes vemos este comportamento como egoísmo, e por isso nos “proibimos” de gostar de nos mesmos. Porém se colocar em primeiro lugar, e não os “outros”, não significa “fazer” somente para si. Apenas significa que seus sentimentos, suas necessidades e vontades são importantes. (PALAZZAO, disponível em: <<http://www.gatda.psc.br/auto-estima%20%C3%A9%20sua%20responsabilidade.htm>>. Acesso em: 02 mar. 2011.).

Para a sociedade ocidental, a felicidade e a aceitação é medida a partir dos bens que a pessoa tem assim a auto-estima passa a ter correlação com o exterior, sendo que o correto era ter relação com o interior. Moscardo enfatiza.

A posse de bens materiais, mesmo importante, muitas vezes é utilizada para se obter a aprovação, superar e dominar o outro, não correspondendo, na maioria das vezes, a consequência natural do progresso pessoal. (MOSCARDO, disponível em: <<http://somostodosum.ig.com.br/clube/artigos.asp?id=15204>>. Acesso em: 09 mar. 2011.).

Para elevar a auto-estima é necessário estar feliz e a sociedade diz que é preciso dinheiro para adquirir a felicidade.

A sociedade também nos “diz” que para sermos felizes é preciso ser perfeito fisicamente, e partindo desta idéia muitas pessoas se submetem a uma cirurgia estética. Em muitos casos, em que o individuo não se sentia feliz com alguma parte do seu corpo, a cirurgia realmente resolve parte do seu problema de auto-estima, mas se a pessoa procurar obcecadamente a busca pela perfeição ela nunca conseguirá elevar sua auto-estima. Vejamos o exemplo do grupo Albert Einstein.

Se uma criança corrige um problema de orelha de abano que a incomodava, principalmente, por conta dos comentários dos amiguinhos, a mudança aumentará sua auto-estima. Mas, se uma pessoa muito magra busca o cirurgião para fazer uma lipoaspiração porque se sente gorda, a plástica não vai resolver a insatisfação. (AUTOR DESCONHECIDO, disponível em: <<http://www.einstein.br/espaco-saude/bem-estar-e-qualidade-de-vida/Paginas/plastica-reparando-a-auto-estima.aspx>>. Acesso em: 09 mar. 2011.).

Elevar a auto-estima é prazeroso e nos faz muito bem, mas é necessário refletir e se conhecer para que a busca pela felicidade e pela auto-estima seja saudável. As pessoas procuram atividades que reforcem a sua auto-estima, mas ela deveria estar ligada com o autoconhecimento e o amor por viver e não por elogios da sociedade. Thomson Reuters apresenta uma pesquisa.

Pesquisadores da Universidade Estadual do Ohio e do Laboratório Nacional Brookhaven, de Upton, nos Estados Unidos, descobriram que estudantes universitários valorizam mais receber elogios ou sair-se bem em uma prova do que atividades prazerosas como sexo, receber o salário, encontrar-se com um amigo ou comer sua comida favorita. (AUTOR DESCONHECIDO, disponível em: <<http://www.einstein.br/espaco-saude/bem-estar-e-qualidade-de-vida/Paginas/plastica-reparando-a-auto-estima.aspx>>. Acesso em: 09 mar. 2011.).

O povo brasileiro é abençoado em muitos aspectos em seu país. Um país com um clima favorável, com poucos desastres ambientais, com território grande e fértil, com mistura de raça e com problemas como a miséria bem menores do que

em muitos países, é de se acreditar que tenha um povo muito feliz, e realmente vendemos esta alegria com os nossos dois principais eventos de reconhecimento que seria o futebol e o carnaval, mas infelizmente não é isso que estudiosos acreditam. O povo brasileiro acaba não reconhecendo as suas maravilhas e com seu patriotismo muito baixo sempre acredita que do outro lado da margem há coisas melhores. Vejamos exemplo do Professor James Heckman em texto do Professor Filho.

Talvez um dos maiores problemas que tenhamos no Brasil seja a baixa auto-estima do brasileiro. Como eu sempre digo, o Brasil é um cálice de vinho com meio vinho – metade cheia, metade vazia – mas o brasileiro só consegue enxergar a metade vazia do cálice. O brasileiro consegue desacreditar mesmo das notícias comprovadamente boas sobre nosso país. (HECKMAN, s/d, s/p.).

É importante se valorizar Racinella diz “o que nos abala na realidade não é a falta de reconhecimento por parte de alguém, mas principalmente a falta de reconhecimento por si próprio, na realidade o que vale é a sua opinião sobre todas as outras juntas, você é o que acredita, deste modo a sua auto-estima é determinada por você mesmo”. E esta auto valorização é a mais eficaz para apagar qualquer tipo de frustração vivido na sociedade atual.

## **2.5 AUTO-ESTIMA NA PROPAGANDA**

A propaganda pode influenciar o nível de auto-estima de um consumidor. Uma pessoa pode-se comparar com as imagens “perfeitas” vendidas pela propaganda. É comum a propaganda retratar imagens de pessoas felizes usando o seu produto. Solomon exemplifica com pesquisas.

Um estudo que ilustra o processo de comparação social mostrou que as estudantes universitárias tendem a comparar sua aparência física com a de modelos que aparecem nas propagandas. Além disso, as participantes do estudo que foram expostas a anúncios que mostravam mulheres bonitas expressaram posteriormente menos satisfação com sua própria aparência, se comparadas com outras participantes que não viram anúncios com modelos atraentes. Outro estudo demonstrou que a percepção de mulheres jovens do tamanho e da forma de seu próprio corpo pode ser alterada após exposição de apenas trinta minutos a programação da TV. (SOLOMON, 2002, p.177).

Samara (2005, p.105) exemplifica a necessidade de estima com alguns produtos e suas mensagens publicitárias. Produtos que utilizam a necessidade de estima seriam carros, mobília, cartões de crédito, lojas, bebidas alcoólicas e cosméticos. Colocando também alguns exemplos de mensagens publicitárias. “A estrela é você” (Lux), “Os líderes vestem” (Hugo Boss), “Bem estar bem” (Natura) e “A way of life” (Brooksfield).

Para entendermos melhor como a propaganda pode influenciar a auto-estima de mulheres faremos um breve estudo a respeito da abordagem na propaganda e em seguida escolheremos uma propaganda de cosméticos e analisaremos segundo sua abordagem.

### 2.5.1 ABORDAGEM DA PROPAGANDA

As propagandas tratam um assunto de diferentes formas. A forma como elas tratam estes assuntos pode ser chamada de abordagem. Essas abordagens podem ser ainda chamadas de indiretas ou diretas.

A abordagem indireta, em publicidade, é aquela que aborda um determinado tema de forma sutil.

Ao contrário da mensagem indireta, a mensagem direta apresenta o conteúdo de forma clara e explícita.

Segundo o livro Razão e Sensibilidade de João Anzanello Carrascoza, existem duas abordagens em publicidade, a abordagem apolínea e a dionisíaca. O texto ou abordagem apolínea utiliza recursos de linguagem mais diretos, visando à persuasão. A abordagem indireta esta mais próxima dos conceitos dionisíacos.

Segundo Carrascoza 2004 “[...] os anúncios que seguem o modelo apolíneo são dominados pelos textos dissertativos”. Estes textos são marcados pelo caráter explícito do enunciador ao manifestar sua opinião. As campanhas que adotam essa abordagem, de certa forma, convidam os consumidores a partilhar de seu ponto de vista. E em grande numero é desta forma que é tratado o estímulo da auto-estima na propaganda de cosméticos. Vejamos um exemplo.

## 2.5.2 ANÁLISE DA PROPAGANDA O BOTICÁRIO - CONTÁGIO

Para a análise de uma propaganda de cosmético e a sua abordagem a auto-estima das mulheres foi escolhida a propaganda do anunciador O Boticário do Grupo Boticário, empresa de perfumaria e cosméticos com mais de 600 produtos em seu portfólio, segundo site da empresa.

Hoje, o Boticário é a maior rede de franquias de perfumaria e cosméticos do mundo, com mais de 3.000 lojas no Brasil e presença em outros 10 países com aproximadamente 600 pontos de venda e 70 lojas exclusivas, têm cerca de 1.700 colaboradores diretos, e mais de 900 franqueadores e gera aproximadamente 16 mil empregos diretos e indiretos na rede de lojas. (AUTOR DESCONHECIDO, disponível em: <<http://www.einstein.br/espaco-saude/bem-estar-e-qualidade-de-vida/Paginas/plastica-reparando-a-auto-estima.aspx>>. Acesso em: 09 mar. 2011.).

Segundo o site “aconteceu aqui” no dia 26/07/2008 o Boticário sai com propaganda na TV brasileira com um novo posicionamento “A beleza contagia”, o que demandou um investimento de R\$ 31 milhões, sendo o maior da história da marca em ações institucionais.

O filme publicitário institucional, em questão, foi criado pela agência de publicidade AlmapBBDO para o anunciante O Boticário sob o título “Contágio” e com a assinatura “Acredite na beleza”, com direção de criação de Marcello Serpa, Dulcideo Calderia e Luiz Sanches, nas versões de “60” e “30” em canais de TV abertos e fechados.

Segundo o site “aconteceu aqui”, o filme ocupou parte do horário nobre da TV brasileira para convidar os consumidores a serem agentes da beleza que contagia, a idéia da marca é mostrar o poder da beleza no dia-a-dia e ao alcance de todos. Segundo Andrea Mota, diretora de Marketing e Vendas do Boticário.

Abraçamos o conceito de acreditar que a beleza pode, sim, transformar em todos os sentidos. Ao se permitir ficar bonita por fora a pessoa se sente melhor também emocionalmente. O fato é que todos têm o poder de deixar o dia-a-dia mais vibrante, alegre e colorido, basta querer. Se você esta bem, o outro também fica. Acreditamos que a beleza é contagiante. (AUTOR DESCONHECIDO, disponível em: <<http://www.einstein.br/espaco-saude/bem-estar-e-qualidade-de-vida/Paginas/plastica-reparando-a-auto-estima.aspx>>. Acesso em: 09 mar. 2011.).

Quando Andrea Mota diz que “ao se permitir ficar bonita por fora a pessoa se sente melhor também emocionalmente”, retrata exatamente a idéia do poder de influência de um cosmético para a auto-estima das pessoas.

O filme começa com uma mulher se maquiando com um batom vermelho da marca O Boticário. A mulher então sai em direção ao elevador e encontra um vizinho que é contagiado pela beleza dela e aproveita para arrumar um quadro na parede do corredor. A mulher então aparece no elevador com uma vizinha que também contagiada com a beleza, se olha no espelho e solta os cabelos para ficar mais bonita também. Desta forma, todos os lugares que a mulher vai acontece esta transformação na vontade de ficar mais bonito o que vão deixando o mundo também mais belo a medida que também vão melhorando o visual do jardim, da calçada ou do muro por exemplo. No final entra o letreiro “A beleza é contagiante” e a assinatura “O Boticário. Acredite na Beleza”.

Este filme não possui nenhuma locução, apenas um letreiro, e mesmo assim aborda diretamente o poder do cosmético na beleza de todos. Apenas com um batom vermelho uma mulher consegue melhorar a auto-estima de todos para que estes também se cuidem e cuidem também das ruas, calçadas, etc.

Como vimos na descrição da abordagem direta, o filme procura fazer com os consumidores partilhem da sua idéia de que a beleza contagia.

### **3 METODOLOGIA**

Aqui é descrito de como se pretende chegar a uma resposta do problema explícito no presente trabalho:

#### **3.1 TIPO DE PESQUISA**

Pesquisa descritiva *survey*, ou seja, entramos em contato com a pessoa e solicitamos para a pessoa responder o questionário de forma pessoal e/ou internet. A entrevista pessoal permite um contato com o entrevistado e é possível, se necessário, esclarecer dúvidas, foi usado também a internet, pois por o tempo para a realização da pesquisa ser pequeno, permitiu conseguir o resultado com mais rapidez e também foi possível esclarecer dúvidas quando solicitado.

### **3.2 MÉTODO**

Primeiramente foi feita uma pesquisa qualitativa com um público menor que deu sustentação ao questionário, feito posteriormente, com perguntas de cunho quantitativo que pretendeu trazer números mais explícitos acerca da amostra citada abaixo.

### **3.3 ONDE E COMO**

O local da pesquisa foi a cidade de Curitiba, capital paranaense, com população total de 1.797.408 pessoas, segundo censo do IBGE de 2007.

Foi usado como critério inicial para a realização do processo de pesquisa ser do sexo feminino, residir em Curitiba e se encaixar na classe social C (esta triagem foi feita no início do questionário, caso o entrevistado não se encaixou na classe C a pesquisa foi encerrada).

A pesquisa quantitativa foi feita de duas formas. Em locais de grande circulação com entrevista pessoal a partir de um questionário formatado de acordo com a pesquisa qualitativa e através da internet utilizando a ferramenta “Google Docs.”, utilitário da empresa Google que auxilia na publicação de questionários de pesquisa on line. Independente da aplicação o questionário foi igual. Já a pesquisa qualitativa por ser para um público menor e ser necessário um maior contato com o entrevistado foi feita apenas pessoalmente.

### **3.4 UNIVERSO, POPULAÇÃO DE INTERESSE E AMOSTRAGEM**

A pesquisa qualitativa serviu como uma tiragem do tema, foi realizada apenas com 10 mulheres para que com a exposição dialogada fosse possível identificar subsídios para a melhor estruturação da pesquisa quantitativa final.

Conforme citado acima Curitiba possui 1.797.408 pessoas, segundo censo do IBGE realizado no ano de 2007, sendo 935.910 mulheres, deste grupo foi utilizado apenas às mulheres entre 20 e 59 anos totalizando 475.943 mulheres, pois entende-se que indivíduos com menos de 18 anos e maiores de 60 anos possam ter cuidados de beleza diferentes do grupo de interesse.

Assim, para descobrir a quantidade de mulheres a ser entrevistadas foi feito um cálculo estatístico de população finita. Considerando uma margem de erro de

sete pontos percentuais para mais ou para menos e uma taxa de confiabilidade de 95% chegou se ao número de 204 mulheres a serem entrevistadas.

### **3.5 TABULAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS**

Posteriormente foi tabulado o resultado destes questionários no programa Excel e feito análises de acordo com a idade das entrevistadas, o nível de auto-estima e o consumo de produtos de beleza.

### **3.6 PRODUTOS A SEREM INVESTIGADOS**

Abaixo segue listagem dos produtos de beleza investigados quanto ao uso por mulheres Curitibanas da classe C e relacionados com o nível de auto-estima destas:

- 1 ) Batom
- 2 ) Blache
- 3 ) Corretivo ou pó facial
- 4 ) Creme rejuvenescedor ou contra acne
- 5 ) Esmalte
- 6 ) Lápis de olho ou delineador
- 7 ) Loção hidratante corporal
- 8 ) Perfume
- 9 ) Rímel
- 10 ) Sombra

### **3.7 QUESTIONÁRIOS DE PESQUISA**

Como mencionado foram realizadas duas pesquisas, uma qualitativa e uma quantitativa cujo questionário segue abaixo.

#### **3.7.1 QUESTIONÁRIO DE PESQUISA QUALITATIVA**

A pesquisa foi realizada com a classe C, pois entende-se que se abrangermos a pergunta a todos as classes poderemos ter um erro na sua

conclusão, pois possivelmente o consumo do público A é muito diferente do consumo do público E e isto não seria diferente com produtos de beleza. Ao trabalharmos com apenas uma classe poderemos analisar os dados com mais clareza, pois o poder de consumo dentro de uma classe é muito parecido e conseqüentemente o consumo poderá ser relacionado com a estima das entrevistas e não com o poder de compra.

O questionário foi composto primeiramente por uma triagem da classe econômica e por seis perguntas abertas mais a relação do uso dos produtos investigados.

Veja o questionário qualitativo no apêndice 1 (p.62).

### 3.7.2 RESULTADO DA PESQUISA QUALITATIVA

Na pesquisa qualitativa foram entrevistadas 10 mulheres com idade entre 22 e 51 anos, sendo as mesmas: 22, 23, 25, 26, 34, 35, 36, 37, 50 e 51 anos, todas pertencentes a classe econômica C.

Na primeira pergunta discursiva foi perguntado a estas mulheres se elas confiavam em si mesmas, todas responderam que sim. No questionário quantitativo optou-se trabalhar estas perguntas com a Escala de Diferencial Semântico (*Osgood*), pois na pergunta aberta a mulher geralmente optaria por sim ou não. Na Escala de Diferencial Semântico ela teve que dar uma nota de 1 a 10 para o quanto se considera não segura ou segura, o que ajudou a ter um melhor resultado desta resposta.

Na segunda pergunta discursiva foi perguntado as mulheres se elas se consideravam positivas ou negativas, todas responderam que se sentiam positivas, assim no questionário quantitativo esta pergunta foi tratada de uma outra forma, pois a mesma procura entender-se a mulher pensa bem ou mau de suas ações. No questionário quantitativo será pedido a mulher dar uma nota de 1 a 10 para quando se sente infeliz ou feliz e se não se perdoa ou se perdoa quando comete um erro.

Na terceira pergunta discursiva foi perguntado as entrevistadas se elas se sentiam bonitas, 4 entrevistadas responderam que não se sentiam bonitas, 4 entrevistas responderam que se sentiam bonitas e 2 disseram que se sentiam mais ou menos bonita. No questionário quantitativo esta pergunta também foi trabalhada

na escala de Diferencial Semântico e a pessoa pode dar uma nota de 1 a 10 para quando se sente feia ou bonita.

Na quarta pergunta discursiva foi perguntado qual a importância da opinião das outras pessoas para si, 4 entrevistadas responderam que não se importam com a opinião dos outros, 1 disse que se importa e 5 disseram que se importavam mais ou menos. Esta também foi tratada na pesquisa quantitativa pela Escala de Diferencial Semântico e a pessoa deu nota de 1 a 10 para se consideram a opinião de terceiros importantes ou não.

Na quinta pergunta discursiva foi perguntado se a entrevistada gostava quando a tratavam com pena, todas as entrevistadas disseram que não gostavam. A pergunta tentou compreender o quanto a mulher se vê de uma forma negativa para assim receber elogios de terceiros. No questionário quantitativo a pessoa deu uma nota de 1 a 10 se não se sente carente ou se sente carente e se vê em si mais defeitos ou mais qualidades.

Além destas perguntas foram inseridas no questionário quantitativo mais três perguntas. A primeira pergunta foi se a pessoa gosta de estar no controle de tudo ou não, pois desejar estar no controle é um sinal de baixa auto-estima. A segunda perguntou se a pessoa sabe seus planos para o futuro ou não, pois a pessoa com baixa auto-estima nunca se conhece e não sabe o que deseja realizar. E a terceira perguntou se a mulher se sente envergonhada ou não, a pessoa muito envergonhada acaba travando suas ações o que pode no futuro a levar a baixa auto-estima.

Na última pergunta da pesquisa qualitativa foram listados 15 produtos e perguntado às mulheres se elas utilizam estes e quantas vezes e em quais ocasiões. As 10 mulheres entrevistadas listaram de formas diferentes que usam de 6 até 13 produtos, sendo que 1 entrevistada disse que usava 6 produtos, 1 entrevistada disse que usava 7 produtos, 2 entrevistadas disseram que usavam 10 produtos, 2 entrevistadas disseram que usavam 12 produtos e 2 entrevistadas disseram que usavam 13 produtos. Para podermos avaliar a similaridade de respostas na pesquisa quantitativa a entrevistada poderá escolher entre quatro respostas para o uso de cada produto, pois no questionário qualitativo as respostas foram muito diferentes e difícil de calcular, as opções foram não uso o produto, uso raramente, uso quase sempre e sempre uso.

Na pesquisa quantitativa foram dado apenas 10 opções de produtos, sendo os produtos excluídos clareador dental, creme de hidratação capilar, esfoliante ou máscara facial, protetor solar e tintura de cabelo. Esta exclusão foi feita porque estes cinco produtos não necessariamente são possíveis de usar diariamente como os outros 10, ou seja, a pessoa não poderá dizer que usa clareador dental, creme de hidratação capilar, esfoliante ou máscara facial, protetor solar e tintura de cabelo todo dia.

A pesquisa qualitativa foi importante para encontrar estas falhas e corrigi-las para a aplicação do questionário quantitativo, ainda assim esta ficou complicada para avaliarmos se a pessoa tem mais baixa ou auto-estima e relacionar com o seu uso de cosméticos. Desta forma, para este cálculo ficar de fácil entendimento o questionário quantitativo será todo calculado, pois a pessoa deu uma nota de 1 a 10 nas primeiras 10 perguntas e assim pode-se somar estes valores e avaliar a sua baixa ou auto-estima e nas últimas 10 perguntas, onde relacionamos o uso dos produtos, a pessoa respondeu entre 4 opções de como usa um dos 10 produtos o que nos permitiu calcular a pessoa que usa mais ou menos cosméticos para enfim relacionarmos estes valores.

### 3.7.3 QUESTIONÁRIO DE PESQUISA QUANTITATIVO

Veja o questionário quantitativo no apêndice 2 (p.64).

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir da pesquisa quantitativa acima realizada com 204 mulheres Curitibañas da classe C entre 18 a 60 anos foi encontrado várias informações que foram expressas abaixo em gráficos.

Estas informações foram divididas em quatro partes, sendo a primeira parte composta por informações sobre a auto-estima das 204 mulheres entrevistadas, a segunda parte composta por informações sobre o consumo de produtos de beleza das 204 entrevistadas, a terceira parte composta por informações generalizadas a respeito do nível de auto-estima e o consumo de produtos de beleza do grupo total e

a quarta parte composta pelo cruzamento da auto-estima das entrevistadas com o consumo de produtos de beleza o que seria o principal foco do presente trabalho.

Abaixo é expresso o percentual de idade das 204 entrevistadas.

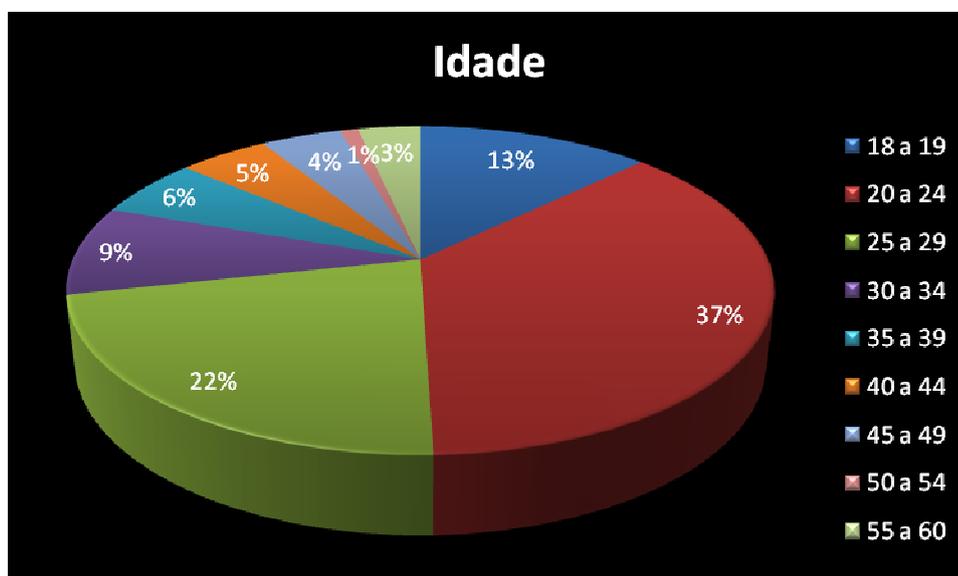


Gráfico 1: Percentual de idade das entrevistadas.

Fonte: Pesquisa própria.

Das 204 entrevistadas 13% tinham entre 18 a 19 anos, 37% tinham entre 20 a 24 anos, 22% tinham entre 25 a 29 anos, 9% tinham entre 30 a 34 anos, 6% tinham entre 35 a 39 anos, 5% tinham entre 40 a 44 anos, 4% tinham entre 45 a 49 anos, 1% tinham entre 50 a 54 anos e 3% tinham entre 55 a 60 anos.

#### 4.1 AUTO-ESTIMA DAS ENTREVISTADAS

Foram feitas 10 perguntas para as entrevistadas cuja finalidade era identificar o nível de auto-estima das mesmas, abaixo será analisado estas informações de acordo com cada uma das perguntas.

De acordo com o questionário quantitativo era perguntado na terceira questão “Você é uma pessoa segura e confiante?” e pedia para a mesma escolher uma nota entre 1 a 10, sendo a nota uma escala entre 1 (que expressava se a pessoa se considera insegura) a 10 (que expressava se a pessoa se considerava segura).

Das 204 entrevistadas 3% escolheram a nota 1, 7% escolheram a nota 2, 4% escolheram a nota 3, 2% escolheram a nota 4, 7% escolheram a nota 5, 7%

escolheram a nota 6, 14% escolheram a nota 7, 26% escolheram a nota 8, 17% escolheram a nota 9 e 13% escolheram a nota 10.

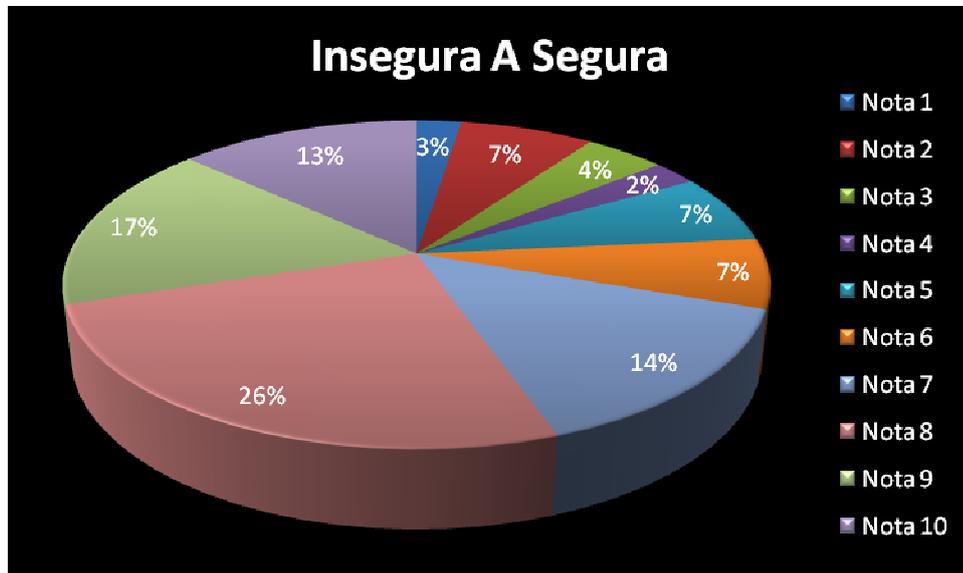


Gráfico 2: Percentual de insegurança e segurança das entrevistadas.

Fonte: Pesquisa própria.

Isto nos mostra que das 204 entrevistadas 23% apresentaram uma auto-estima mais baixa e 77% apresentaram uma auto-estima mais elevada, pois de acordo com a fundamentação teórica-empírica a segurança é um sinal de auto-estima elevada.



Gráfico 3: Percentual de insegurança e segurança das entrevistadas e a relação com sua auto-estima.

Fonte: Pesquisa própria.

De acordo com o questionário quantitativo era perguntado na quarta questão “Você se considera uma pessoa feliz?” e pedia para a mesma escolher uma nota entre 1 a 10, sendo a nota uma escala entre 1 (que expressava se a pessoa se considera infeliz) a 10 (que expressava se a pessoa se considerava feliz).

Das 204 entrevistadas 3% escolheram a nota 1, 3% escolheram a nota 2, 2% escolheram a nota 3, 2% escolheram a nota 4, 4% escolheram a nota 5, 6% escolheram a nota 6, 10% escolheram a nota 7, 18% escolheram a nota 8, 27% escolheram a nota 9 e 25% escolheram a nota 10.

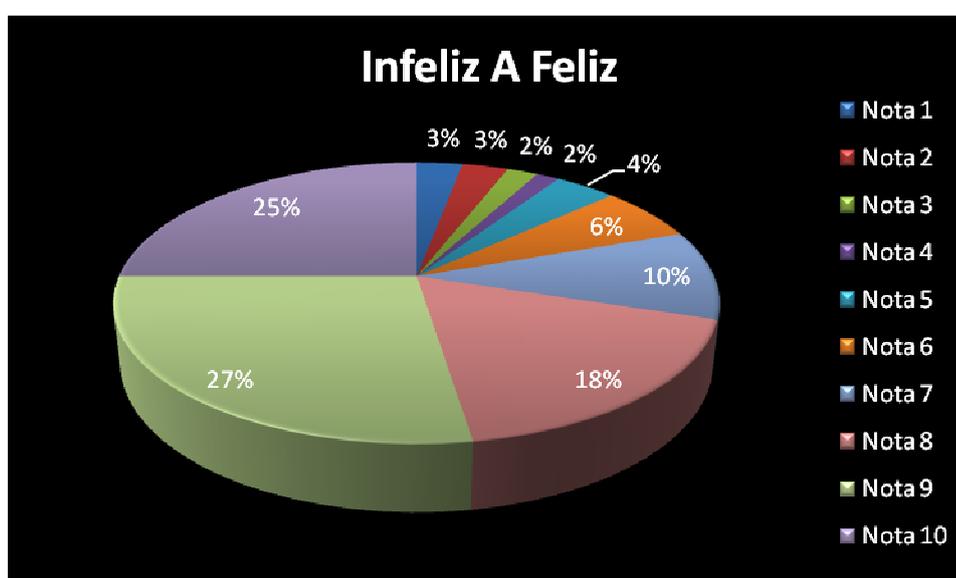


Gráfico 4: Percentual de infelicidade e felicidade das entrevistadas.

Fonte: Pesquisa própria.

Isto nos mostra que das 204 entrevistadas 14% apresentaram uma auto-estima mais baixa e 86% apresentaram uma auto-estima mais elevada, pois de acordo com a fundamentação teórica-empírica a felicidade é um sinal de auto-estima elevada. A pessoa com baixa auto-estima não consegue se conhecer nem confiar em si e muitas das vezes passam toda a vida se sentindo incompletas, sem saber na verdade o porquê. Estas pessoas por não confiarem em si dificilmente conseguem se realizar em algum aspecto de suas vidas o que as fazem se sentirem infelizes e incapaz de se amarem.



Gráfico 5: Percentual de infelicidade e felicidade das entrevistadas e a relação com sua auto-estima.

Fonte: Pesquisa própria.

De acordo com o questionário quantitativo era perguntado na quinta questão “Quando você comete um erro, como você reage?” e pedia para a mesma escolher uma nota entre 1 a 10, sendo a nota uma escala entre 1 (que expressava se a pessoa não se perdoava e não esquecia) a 10 (que expressava se a pessoa se perdoava e esquecia).

Das 204 entrevistadas 4% escolheram a nota 1, 4% escolheram a nota 2, 6% escolheram a nota 3, 14% escolheram a nota 4, 15% escolheram a nota 5, 13% escolheram a nota 6, 12% escolheram a nota 7, 13% escolheram a nota 8, 10% escolheram a nota 9 e 9% escolheram a nota 10.



Gráfico 6: Percentual de sentimento de perdão ou não das entrevistadas.

Fonte: Pesquisa própria.

Isto nos mostra que das 204 entrevistadas 43% apresentaram uma auto-estima mais baixa e 57% apresentaram uma auto-estima mais elevada, pois de acordo com a fundamentação teórica-empírica a capacidade de se perdoar é um sinal de auto-estima elevada. Apesar de o resultado ter sido em sua maioria positivo o mesmo apresentou uma distribuição mais considerável do que os outros tópicos. O resultado pode nos sugerir que por mais que muitas pessoas consigam conciliar a sua auto-estima e viverem bem consigo, ainda assim acabam se culpando por erros cometidos e não conseguem se esquecer de algo que cometeram. Uma hipótese generalizada seria a própria cultura social ligado a ética que nos reprime nos mostrando sempre o que seria correto e o que não seria.



Gráfico 7: Percentual de sentimento de perdão ou não das entrevistadas e a relação com sua auto-estima.

Fonte: Pesquisa própria.

De acordo com o questionário quantitativo era perguntado na sexta questão “Qual a importância da opinião de terceiros para você?” e pedia para a mesma escolher uma nota entre 1 a 10, sendo a nota uma escala entre 1 (que expressava se a pessoa considerava estas opiniões importantes) a 10 (que expressava se a pessoa não considerava estas opiniões importantes).

Das 204 entrevistadas 7% escolheram a nota 1, 6% escolheram a nota 2, 7% escolheram a nota 3, 8% escolheram a nota 4, 20% escolheram a nota 5, 9% escolheram a nota 6, 9% escolheram a nota 7, 15% escolheram a nota 8, 11% escolheram a nota 9 e 8% escolheram a nota 10.



Gráfico 8: Percentual da importância da opinião de terceiros para as entrevistadas.

Fonte: Pesquisa própria.

Isto nos mostra que das 204 entrevistadas 48% apresentaram uma auto-estima mais baixa e 52% apresentaram uma auto-estima mais elevada, pois de acordo com a fundamentação teórica-empírica não dar importância a opinião de terceiros é um sinal de auto-estima elevada.

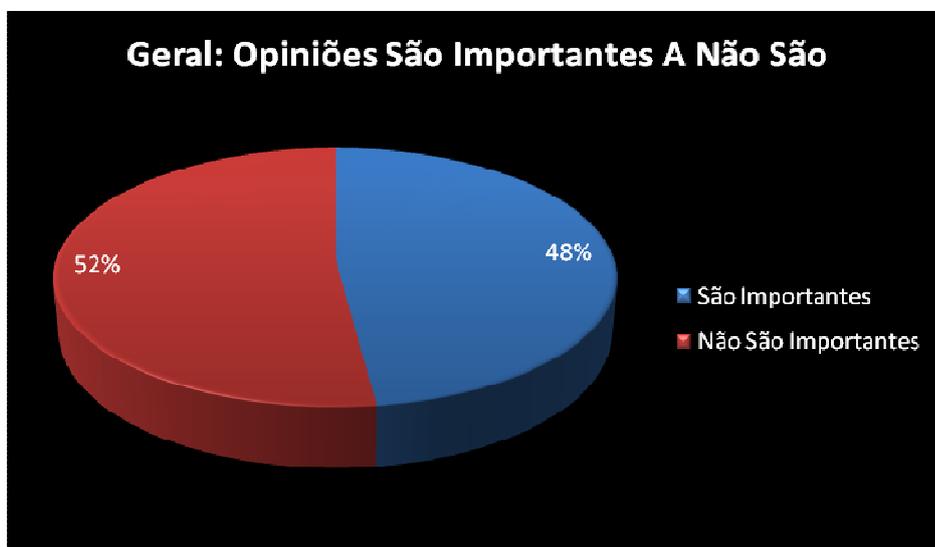


Gráfico 9: Percentual da importância da opinião de terceiros para as entrevistadas e a relação com sua auto-estima.

Fonte: Pesquisa própria.

De acordo com o questionário quantitativo era perguntado na sétima questão “Você se acha bonita?” e pedia para a mesma escolher uma nota entre 1 a 10, sendo a nota uma escala entre 1 (que expressava se a pessoa se considerava feia) a 10 (que expressava se a pessoa se considerava bonita).

Das 204 entrevistadas 3% escolheram a nota 1, 4% escolheram a nota 2, 2% escolheram a nota 3, 1% escolheram a nota 4, 10% escolheram a nota 5, 6% escolheram a nota 6, 14% escolheram a nota 7, 25% escolheram a nota 8, 14% escolheram a nota 9 e 21% escolheram a nota 10.



Gráfico 10: Percentual do sentimento de beleza das entrevistadas.

Fonte: Pesquisa própria.

Isto nos mostra que das 204 entrevistadas 20% apresentaram uma auto-estima mais baixa e 80% apresentaram uma auto-estima mais elevada, pois de acordo com a fundamentação teórica-empírica se considerar bonita é um sinal de auto-estima elevada.

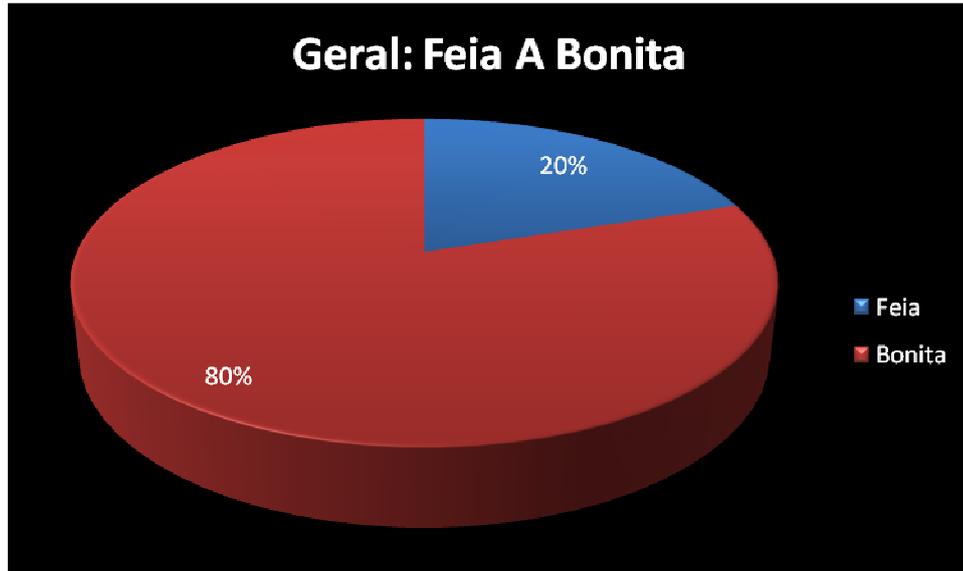


Gráfico 11: Percentual do sentimento de beleza das entrevistadas e a relação com sua auto-estima.

Fonte: Pesquisa própria.

De acordo com o questionário quantitativo era perguntado na oitava questão “Você gosta de estar no controle de tudo?” e pedia para a mesma escolher uma nota entre 1 a 10, sendo a nota uma escala entre 1 (que expressava se a pessoa gostava de estar no controle de tudo) a 10 (que expressava se a pessoa não se importava de estar no controle de tudo).

Das 204 entrevistadas 16% escolheram a nota 1, 11% escolheram a nota 2, 10% escolheram a nota 3, 8% escolheram a nota 4, 13% escolheram a nota 5, 5% escolheram a nota 6, 13% escolheram a nota 7, 13% escolheram a nota 8, 10% escolheram a nota 9 e 1% escolheram a nota 10.



Gráfico 12: Percentual de desejo de controle das entrevistadas.

Fonte: Pesquisa própria.

Isto nos mostra que das 204 entrevistadas 58% apresentaram uma auto-estima mais baixa e 42% apresentaram uma auto-estima mais elevada, pois de acordo com a fundamentação teórica-empírica desejar estar no controle de tudo é um sinal de auto-estima baixa.

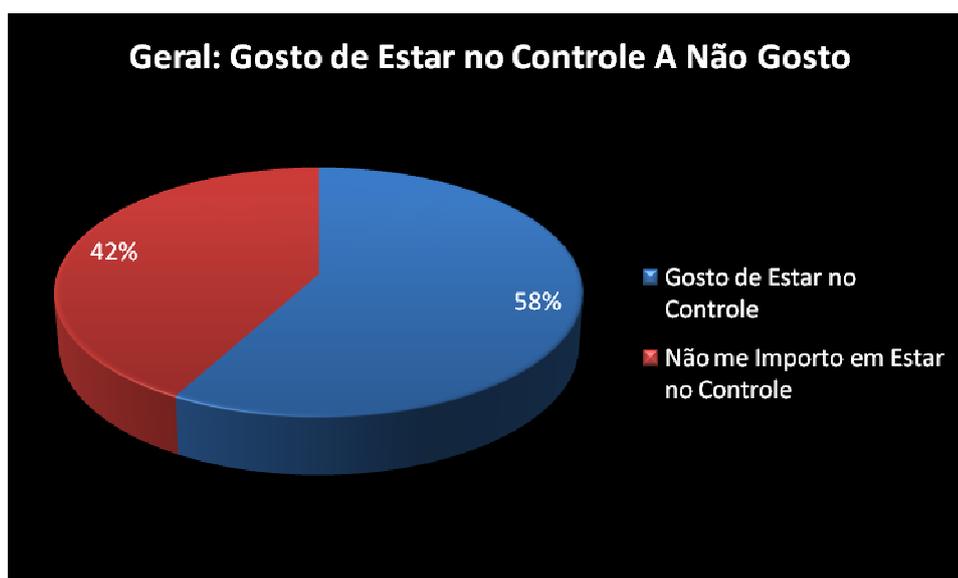


Gráfico 13: Percentual do desejo de controle das entrevistadas e a relação com sua auto-estima.

Fonte: Pesquisa própria.

De acordo com o questionário quantitativo era perguntado na nona questão “Você se conhece e sabe o que deseja para o futuro?” e pedia para a mesma escolher uma nota entre 1 a 10, sendo a nota uma escala entre 1 (que expressava se a pessoa não sabia o que queria) a 10 (que expressava se a pessoa sabia o que queria).

Das 204 entrevistadas 4% escolheram a nota 1, 4% escolheram a nota 2, 2% escolheram a nota 3, 4% escolheram a nota 4, 7% escolheram a nota 5, 8% escolheram a nota 6, 12% escolheram a nota 7, 22% escolheram a nota 8, 13% escolheram a nota 9 e 24% escolheram a nota 10.



Gráfico 14: Percentual do planejamento de vida das entrevistadas.

Fonte: Pesquisa própria.

Isto nos mostra que das 204 entrevistadas 21% apresentaram uma auto-estima mais baixa e 79% apresentaram uma auto-estima mais elevada, pois de acordo com a fundamentação teórica-empírica se planejar é um sinal de auto-estima elevada.

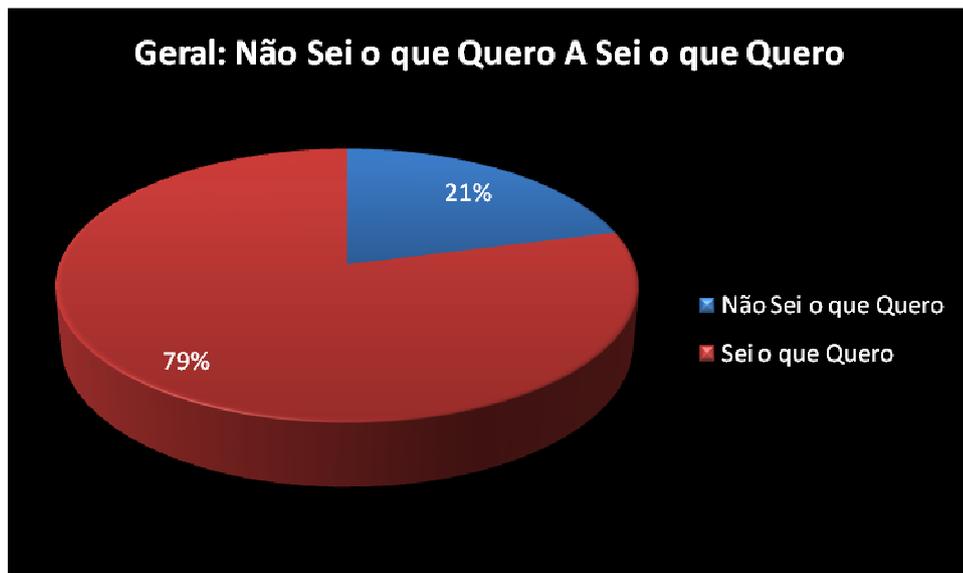


Gráfico 15: Percentual do planejamento de vida das entrevistadas e a relação com sua auto-estima.

Fonte: Pesquisa própria.

De acordo com o questionário quantitativo era perguntado na décima questão “Você se sente carente e abandonada?” e pedia para a mesma escolher uma nota entre 1 a 10, sendo a nota uma escala entre 1 (que expressava se a pessoa se sentia carente) a 10 (que expressava se a pessoa não se sentia carente).

Das 204 entrevistadas 9% escolheram a nota 1, 9% escolheram a nota 2, 8% escolheram a nota 3, 7% escolheram a nota 4, 8% escolheram a nota 5, 7% escolheram a nota 6, 8% escolheram a nota 7, 10% escolheram a nota 8, 18% escolheram a nota 9 e 16% escolheram a nota 10.

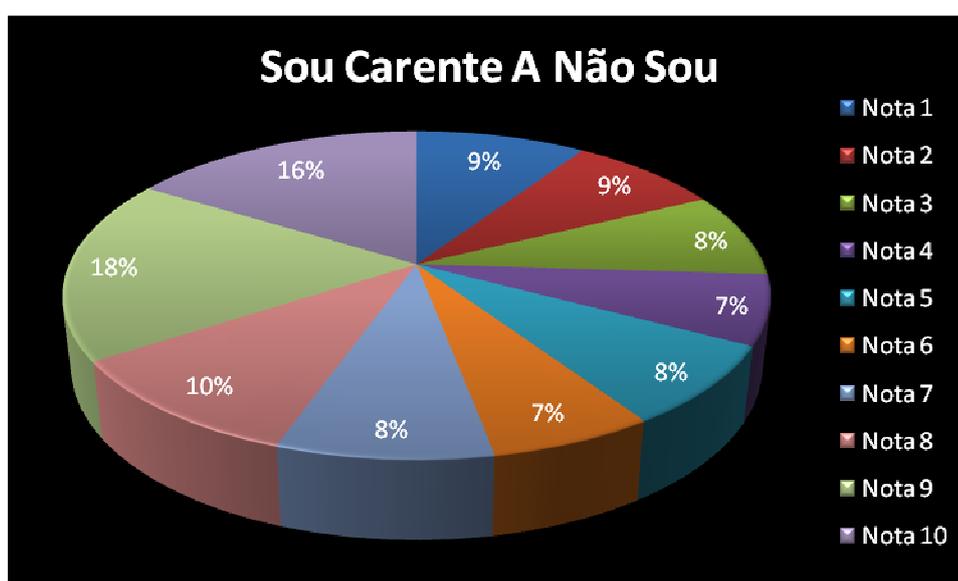


Gráfico 16: Percentual de carência das entrevistadas.

Fonte: Pesquisa própria.

Isto nos mostra que das 204 entrevistadas 41% apresentaram uma auto-estima mais baixa e 59% apresentaram uma auto-estima mais elevada, pois de acordo com a fundamentação teórica-empírica não se sentir carente é um sinal de auto-estima elevada.



Gráfico 17: Percentual de carência das entrevistadas e a relação com sua auto-estima.

Fonte: Pesquisa própria.

De acordo com o questionário quantitativo era perguntado na décima primeira questão “Você é uma pessoa envergonhada?” e pedia para a mesma escolher uma nota entre 1 a 10, sendo a nota uma escala entre 1 (que expressava se a pessoa sentia muita vergonha) a 10 (que expressava se a pessoa não sentia vergonha).

Das 204 entrevistadas 4% escolheram a nota 1, 6% escolheram a nota 2, 11% escolheram a nota 3, 11% escolheram a nota 4, 8% escolheram a nota 5, 7% escolheram a nota 6, 12% escolheram a nota 7, 15% escolheram a nota 8, 12% escolheram a nota 9 e 14% escolheram a nota 10.



Gráfico 18: Percentual de timidez das entrevistadas.

Fonte: Pesquisa própria.

Isto nos mostra que das 204 entrevistadas 40% apresentaram uma auto-estima mais baixa e 60% apresentaram uma auto-estima mais elevada, pois de acordo com a fundamentação teórica-empírica não sentir vergonha é um sinal de auto-estima elevada.



Gráfico 19: Percentual de timidez das entrevistadas e a relação com sua auto-estima.

Fonte: Pesquisa própria.

De acordo com o questionário quantitativo era perguntado na décima segunda questão “Você acha que tem mais defeitos ou mais qualidades?” e pedia para a mesma escolher uma nota entre 1 a 10, sendo a nota uma escala entre 1 (que expressava se a pessoa achava que tinha mais defeitos) a 10 (que expressava se a pessoa achava que tinha mais qualidades).

Das 204 entrevistadas 5% escolheram a nota 1, 3% escolheram a nota 2, 5% escolheram a nota 3, 4% escolheram a nota 4, 18% escolheram a nota 5, 7% escolheram a nota 6, 12% escolheram a nota 7, 21% escolheram a nota 8, 10% escolheram a nota 9 e 15% escolheram a nota 10.



Gráfico 20: Percentual do sentimento de defeitos e qualidades das entrevistadas.

Fonte: Pesquisa própria.

Isto nos mostra que das 204 entrevistadas 35% apresentaram uma auto-estima mais baixa e 65% apresentaram uma auto-estima mais elevada, pois de acordo com a fundamentação teórica-empírica considerar ter mais qualidades é um sinal de auto-estima elevada.



Gráfico 21: Percentual do sentimento de defeitos e qualidades das entrevistadas e a relação com sua auto-estima.

Fonte: Pesquisa própria.

## 4.2 CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA PELAS ENTREVISTADAS

Foram feitas 10 perguntas para as entrevistadas cuja finalidade era identificar o nível do consumo de produtos de beleza pelas mesmas, abaixo será analisado estas informações de acordo com cada uma das perguntas.

De acordo com o questionário quantitativo foi perguntado na décima terceira questão “Qual era o consumo que a entrevistada fazia do produto batom?” e pedia para a mesma escolher entre as opções Não Uso, Uso Raramente, Uso Quase Sempre e Sempre Uso.

Das 204 entrevistadas 14% disseram que não usavam batom, 28% disseram que usavam raramente, 35% disseram que usavam quase sempre e 23% disseram que sempre usavam.

Isto nos mostra que das 204 entrevistadas apenas 14% não usavam batom.

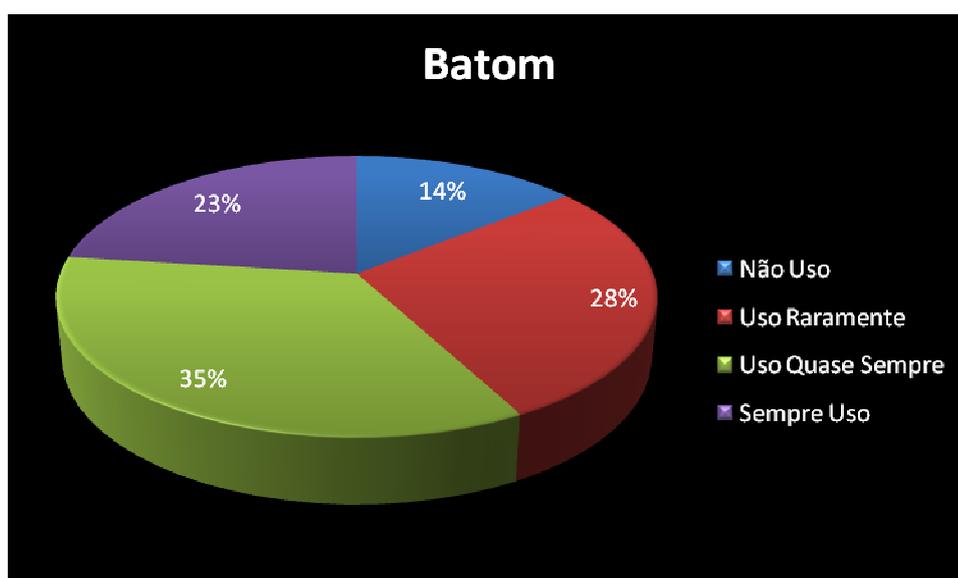


Gráfico 22: Percentual do uso de batom pelas entrevistadas.

Fonte: Pesquisa própria.

De acordo com o questionário quantitativo era perguntado na décima quarta questão “Qual era o consumo que a entrevistada fazia do produto blache?” e pedia para a mesma escolher entre as opções Não Uso, Uso Raramente, Uso Quase Sempre e Sempre Uso.

Das 204 entrevistadas 24% disseram que não usavam blache, 29% disseram que usavam raramente, 30% disseram que usavam quase sempre e 17% disseram que sempre usavam.

Isto nos mostra que das 204 entrevistadas apenas 24% não usavam blache.

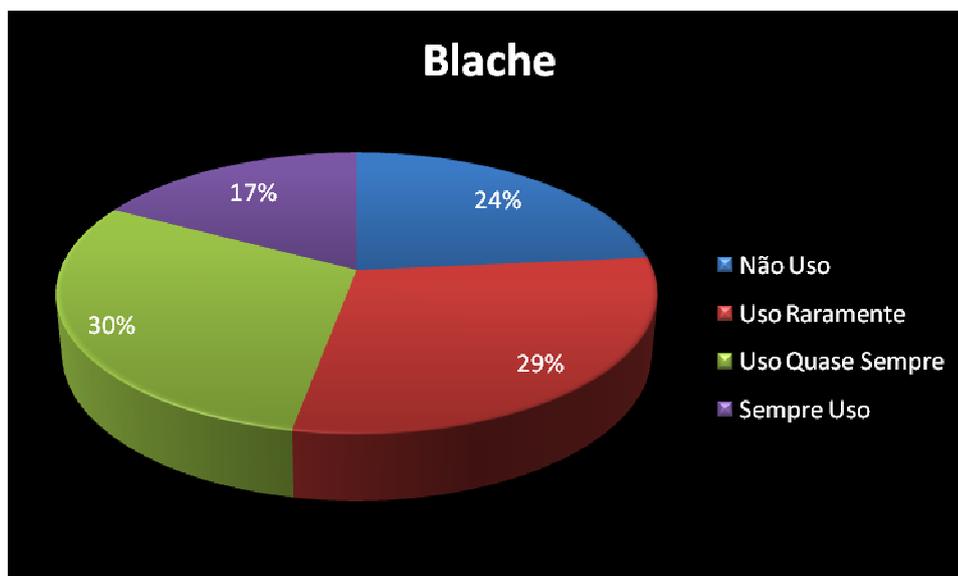


Gráfico 22: Percentual do uso de blache pelas entrevistadas.

Fonte: Pesquisa própria.

De acordo com o questionário quantitativo era perguntado na décima quinta questão “Qual era o consumo que a entrevistada fazia do produto pó ou corretivo facial?” e pedia para a mesma escolher entre as opções Não Uso, Uso Raramente, Uso Quase Sempre e Sempre Uso.

Das 204 entrevistadas 14% disseram que não usavam pó ou corretivo facial, 31% disseram que usavam raramente, 29% disseram que usavam quase sempre e 26% disseram que sempre usavam.

Isto nos mostra que das 204 entrevistadas apenas 14% não usavam pó ou corretivo facial.

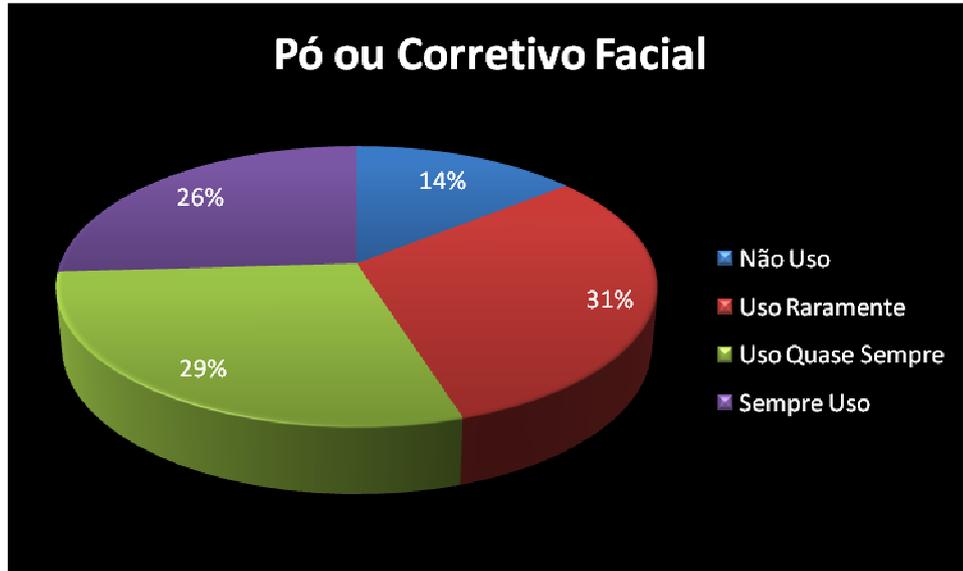


Gráfico 24: Percentual do uso de pó ou corretivo facial pelas entrevistadas.

Fonte: Pesquisa própria.

De acordo com o questionário quantitativo era perguntado na décima sexta questão “Qual era o consumo que a entrevistada fazia do produto creme rejuvenescedor ou contra acne?” e pedia para a mesma escolher entre as opções Não Uso, Uso Raramente, Uso Quase Sempre e Sempre Uso.

Das 204 entrevistadas 34% disseram que não usavam creme rejuvenescedor ou contra acne, 34% disseram que usavam raramente, 20% disseram que usavam quase sempre e 12% disseram que sempre usavam.

Isto nos mostra que das 204 entrevistadas apenas 34% não usavam creme rejuvenescedor ou contra acne.

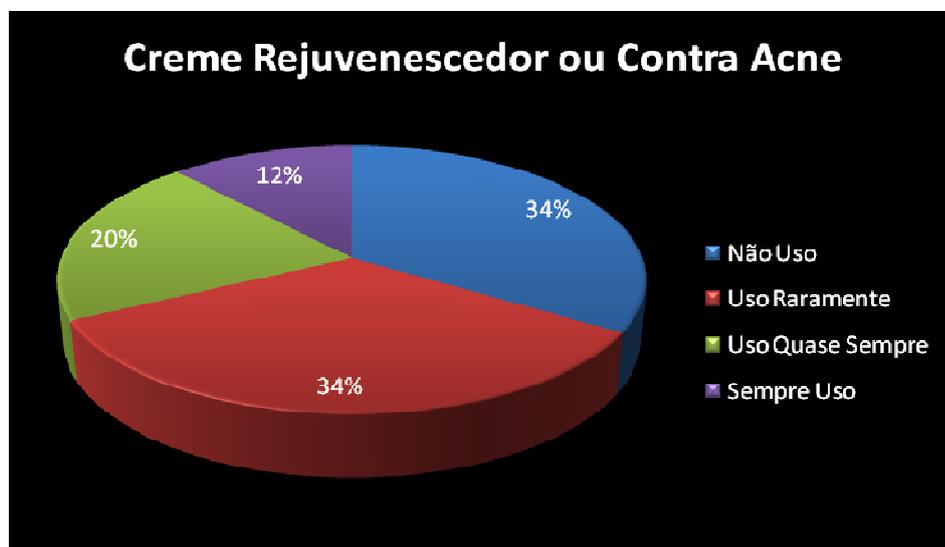


Gráfico 25: Percentual do uso de creme rejuvenecedor ou contra acne pelas entrevistadas.

Fonte: Pesquisa própria.

De acordo com o questionário quantitativo era perguntado na décima sétima questão “Qual era o consumo que a entrevistada fazia do produto esmalte?” e pedia para a mesma escolher entre as opções Não Uso, Uso Raramente, Uso Quase Sempre e Sempre Uso.

Das 204 entrevistadas 8% disseram que não usavam esmalte, 15% disseram que usavam raramente, 30% disseram que usavam quase sempre e 47% disseram que sempre usavam.

Isto nos mostra que das 204 entrevistadas apenas 8% não usavam esmalte.

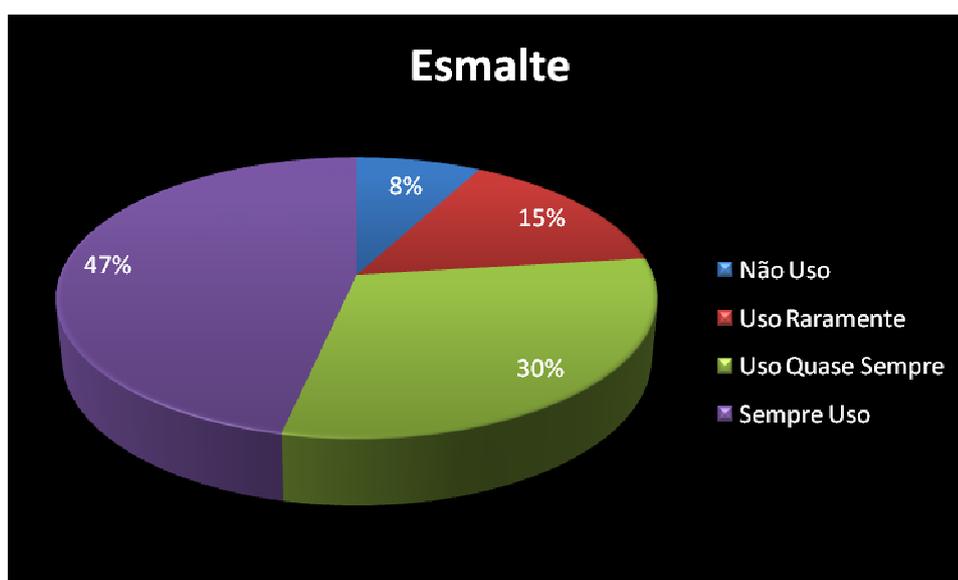


Gráfico 26: Percentual do uso de esmalte pelas entrevistadas.

Fonte: Pesquisa própria.

De acordo com o questionário quantitativo era perguntado na décima oitava questão “Qual era o consumo que a entrevistada fazia do produto lápis de olho ou delineador?” e pedia para a mesma escolher entre as opções Não Uso, Uso Raramente, Uso Quase Sempre e Sempre Uso.

Das 204 entrevistadas 15% disseram que não usavam lápis de olho ou delineador, 28% disseram que usavam raramente, 24% disseram que usavam quase sempre e 33% disseram que sempre usavam.

Isto nos mostra que das 204 entrevistadas apenas 15% não usavam lápis de olho ou delineador.

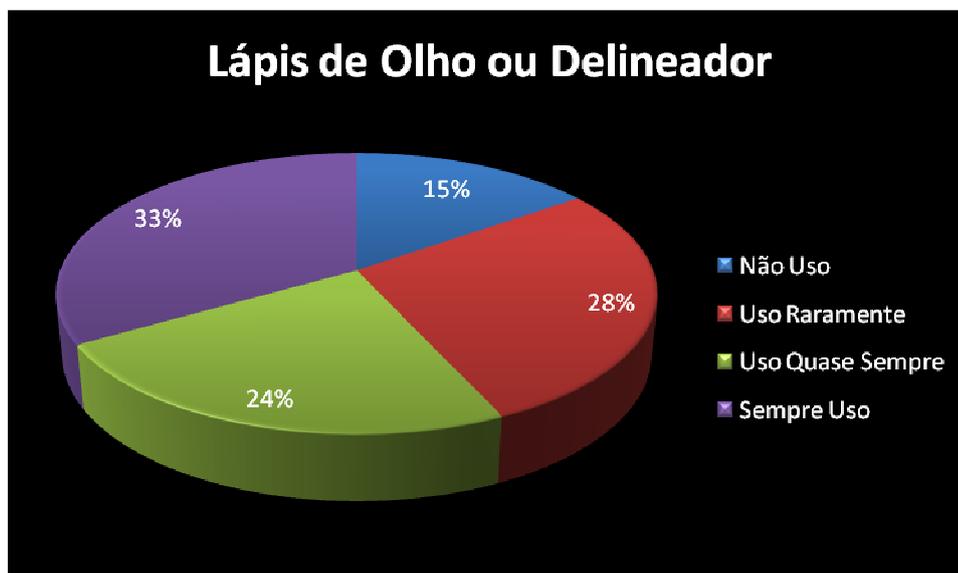


Gráfico 27: Percentual do uso de lápis de olho ou delineador pelas entrevistadas.

Fonte: Pesquisa própria.

De acordo com o questionário quantitativo era perguntado na décima nona questão “Qual era o consumo que a entrevistada fazia do produto loção hidratante corporal?” e pedia para a mesma escolher entre as opções Não Uso, Uso Raramente, Uso Quase Sempre e Sempre Uso.

Das 204 entrevistadas 4% disseram que não usavam loção hidratante corporal, 18% disseram que usavam raramente, 35% disseram que usavam quase sempre e 43% disseram que sempre usavam.

Isto nos mostra que das 204 entrevistadas apenas 4% não usavam loção hidratante corporal.

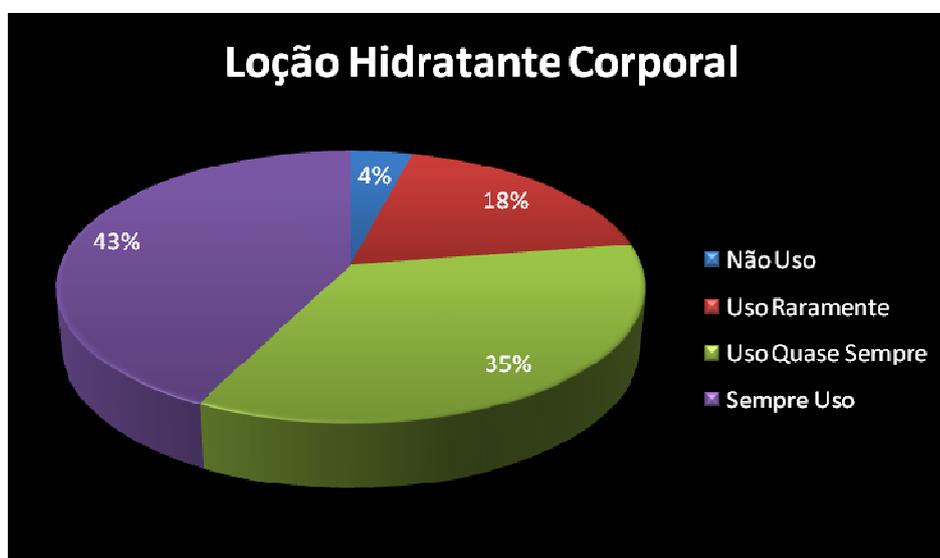


Gráfico 28: Percentual do uso de loção hidratante corporal pelas entrevistadas.

Fonte: Pesquisa própria.

De acordo com o questionário quantitativo era perguntado na vigésima questão “Qual era o consumo que a entrevistada fazia do produto perfume?” e pedia para a mesma escolher entre as opções Não Uso, Uso Raramente, Uso Quase Sempre e Sempre Uso.

Das 204 entrevistadas 3% disseram que não usavam perfume, 8% disseram que usavam raramente, 15% disseram que usavam quase sempre e 74% disseram que sempre usavam.

Isto nos mostra que das 204 entrevistadas apenas 3% não usavam perfume.

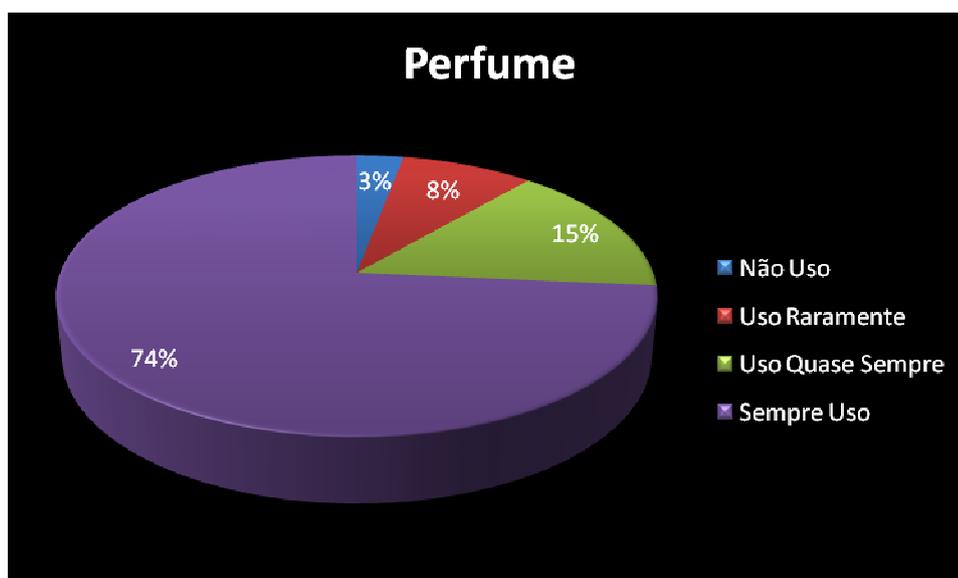


Gráfico 29: Percentual do uso de perfume pelas entrevistadas.

Fonte: Pesquisa própria.

De acordo com o questionário quantitativo era perguntado na vigésima primeira questão “Qual era o consumo que a entrevistada fazia do produto rímel?” e pedia para a mesma escolher entre as opções Não Uso, Uso Raramente, Uso Quase Sempre e Sempre Uso.

Das 204 entrevistadas 18% disseram que não usavam rímel, 22% disseram que usavam raramente, 28% disseram que usavam quase sempre e 32% disseram que sempre usavam.

Isto nos mostra que das 204 entrevistadas apenas 18% não usavam rímel.

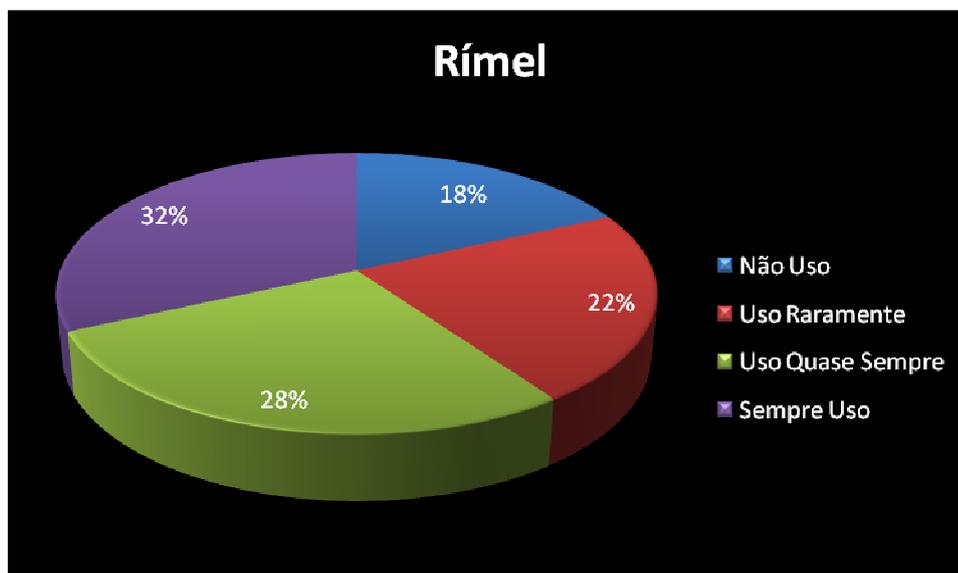


Gráfico 30: Percentual do uso de rímel pelas entrevistadas.

Fonte: Pesquisa própria.

De acordo com o questionário quantitativo era perguntado na vigésima segunda questão “Qual era o consumo que a entrevistada fazia do produto sombra?” e pedia para a mesma escolher entre as opções Não Uso, Uso Raramente, Uso Quase Sempre e Sempre Uso.

Das 204 entrevistadas 18% disseram que não usavam sombra, 34% disseram que usavam raramente, 31% disseram que usavam quase sempre e 17% disseram que sempre usavam.

Isto nos mostra que das 204 entrevistadas apenas 18% não usavam sombra.

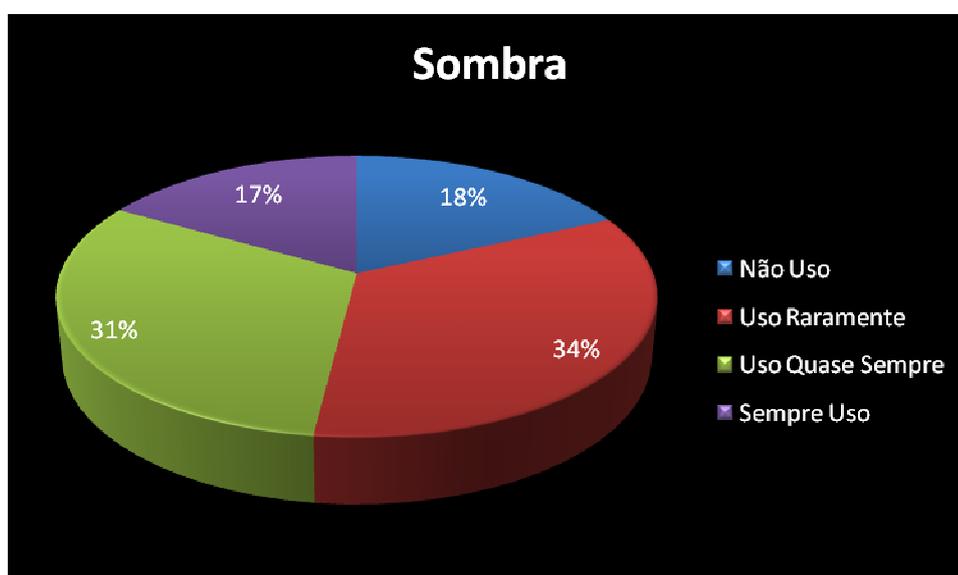


Gráfico 31: Percentual do uso de sombra pelas entrevistadas.

Fonte: Pesquisa própria.

### 4.3 AUTO-ESTIMA E CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA GERAL

Para visualizarmos melhor foi expresso as informações encontradas de auto-estima e de consumo de produtos de beleza pelo grupo total.

#### 4.3.1 AUTO ESTIMA-GERAL

Analisando o questionário quantitativo identificamos que foram realizadas 10 questões com opção de 10 respostas diferentes, pois era possível escolher em cada uma das questões dentre uma escala que ia de 1 a 10, cuja finalidade era descobrir quanto a auto-estima da mesma. Desta forma, para podermos expressar em números o nível de auto-estima de cada mulher foi feita a soma destas 10 respostas de cada uma das entrevistadas. Como eram 10 questões e cada uma variava entre 1 a 10 a possibilidade seria de ocorrer uma soma de 10 para a menor resposta e uma soma de 100 para a maior resposta.

Assim, foi escolhido considerar a soma que fosse até 25 pontos como auto-estima baixíssima, a soma que fosse de 26 a 50 como auto-estima baixa, a soma que fosse de 51 a 75 como auto-estima moderada e a soma que fosse de 76 a 100 como auto-estima alta.

Através desta perspectiva encontramos os seguintes resultados:

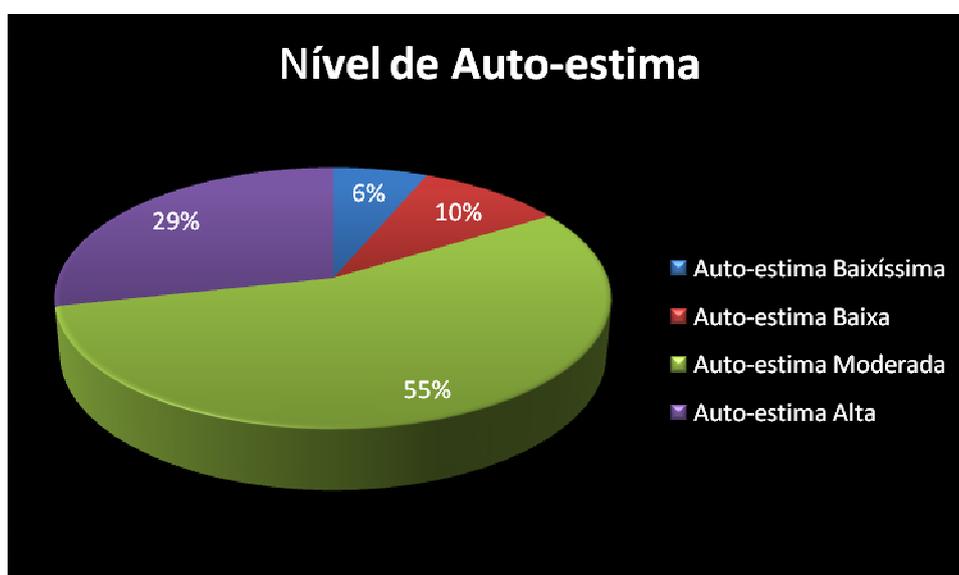


Gráfico 32: Percentual do nível de auto-estima entrevistadas.

Fonte: Pesquisa própria.

Das 204 entrevistadas, de acordo com a regra expressa acima, 6% apresentaram auto-estima baixíssima, 10% apresentaram auto-estima baixa, 55% apresentaram auto-estima moderada e 29% apresentaram auto-estima alta.

#### 4.3.2 CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA GERAL

E analisando o questionário quantitativo identificamos que foi realizada 10 questões com opção de 4 respostas diferentes, pois era possível escolher em cada uma das questões as opções Não Uso, Uso Raramente, Uso Quase Sempre e Sempre Uso, cuja finalidade era descobrir quanto ao consumo de produtos de beleza pela mesma. Desta forma, para podermos expressar em números o consumo de produtos de beleza de cada mulher foi feita a soma destas 4 respostas de cada uma das entrevistadas, considerando 2,5 pontos se a mesma optou pela primeira opção, 5 pontos se optou pela segunda opção, 7,5 se optou pela terceira opção e 10 se optou pela 4 opção. A possibilidade, neste caso, seria de ocorrer uma soma de 25 para a menor resposta e uma soma de 100 para a maior resposta.

Assim, foi escolhido considerar a soma que fosse até 25 pontos como consumo baixíssimo, a soma que fosse de 26 a 50 como consumo baixo, a soma que fosse de 51 a 75 como consumo moderado e a soma que fosse de 76 a 100 como consumo alto.

Através desta perspectiva encontramos os seguintes resultados:



Gráfico 33: Percentual do consumo de produtos de beleza pelas entrevistadas e o seu nível de auto-estima.

Fonte: Pesquisa própria.

Das 204 entrevistadas, de acordo com a regra expressa acima, 2% apresentaram consumo baixíssimo, 14% apresentaram consumo baixo, 43% apresentaram consumo moderado e 41% apresentaram consumo alto.

#### **4.4 RELAÇÃO DA AUTO-ESTIMA COM O CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA**

A principal finalidade deste trabalho é estudar a relação entre a auto-estima de mulheres Curitibanas com idade entre 18 a 60 anos da classe C com o consumo de produtos de beleza, para isto, foi feita uma análise das respostas encontradas onde cruzamos as respostas do nível do consumo de produtos de beleza do grupo de mulheres de auto-estima baixíssima, de auto-estima baixa, de auto-estima moderada e de auto-estima alta.

Assim foi possível uma análise diferente para cada um destes grupos que será expresso abaixo.

#### 4.4.1 MULHERES COM AUTO-ESTIMA BAIXÍSSIMA E O CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA

Os resultados encontrados foram que do grupo de mulheres com auto-estima baixíssima 39% também apresentavam baixíssimo consumo de produtos de beleza, 38% apresentavam baixo consumo e apenas 23% apresentavam consumo alto de produtos de beleza.

Ou seja, 77% destas mulheres apresentam um consumo inferior a média de 50%.

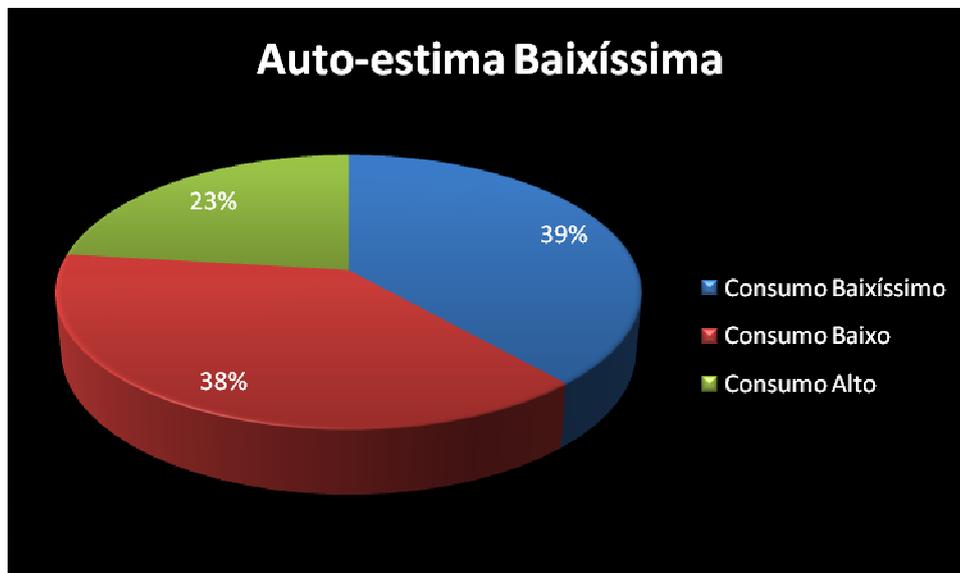


Gráfico 34: Entrevistas com auto-estima baixíssima e o consumo de produtos de beleza.

Fonte: Pesquisa própria.

#### 4.4.2 MULHERES COM AUTO-ESTIMA BAIXA E O CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA

Os resultados encontrados foram que do grupo de mulheres com auto-estima baixa 15% também apresentavam baixo consumo de produtos de beleza, 60% apresentavam moderado consumo e 25% apresentavam consumo alto de produtos de beleza.

Ou seja, 75% destas mulheres apresentam um consumo ate moderado, mas apenas 25% apresentam um consumo alto.

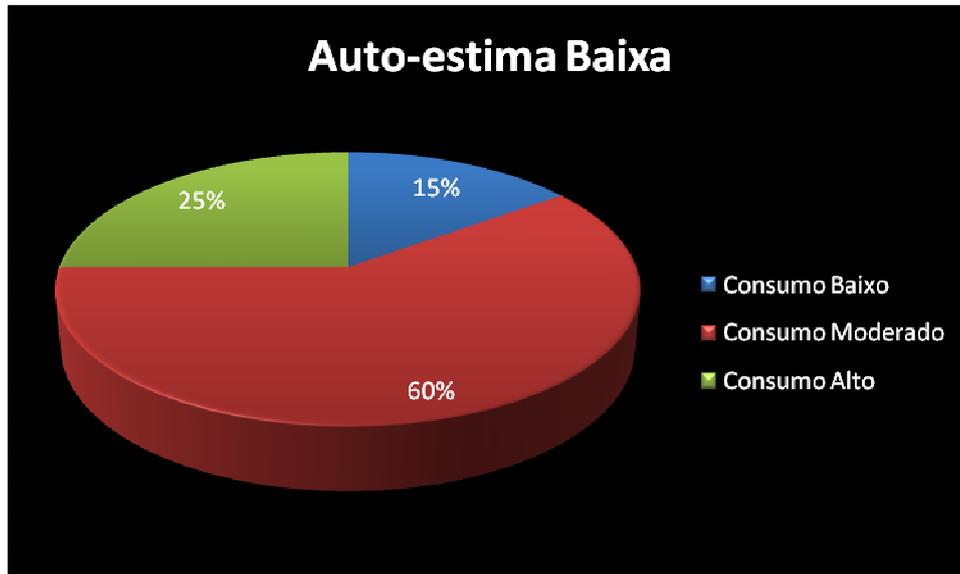


Gráfico 35: Entrevistas com auto-estima baixa e o consumo de produtos de beleza.

Fonte: Pesquisa própria.

#### 4.4.3 MULHERES COM AUTO-ESTIMA MODERADA E O CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA

Os resultados encontrados foram que do grupo de mulheres com auto-estima moderada 14% apresentavam baixo consumo de produtos de beleza, 46% apresentavam moderado consumo e 40% apresentavam consumo alto de produtos de beleza.

Ou seja, 60% destas mulheres apresentam um consumo até moderado, mas 40% apresentam um consumo alto, ou seja, a fatia de consumo alto cresce 15% ao compararmos com o consumo alto das mulheres com auto-estima baixa, mas é importante observarmos que o consumo baixo foi bastante expressivo para o grupo.

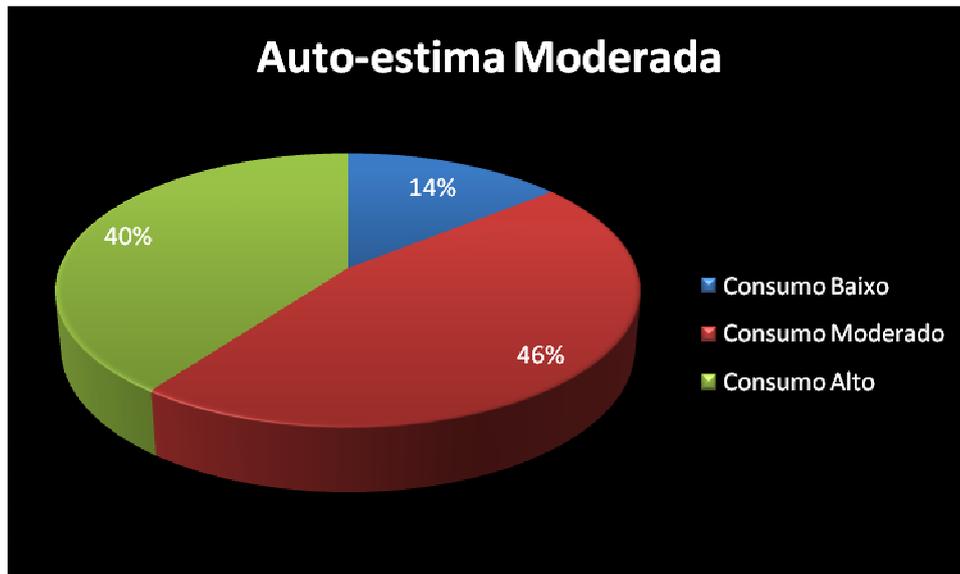


Gráfico 36: Entrevistas com auto-estima moderada e o consumo de produtos de beleza.

Fonte: Pesquisa própria.

#### 4.4.4 MULHERES COM AUTO-ESTIMA ALTA E O CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA

Os resultados encontrados foram que do grupo de mulheres com auto-estima alta 5% apresentavam baixo consumo de produtos de beleza, 41% apresentavam moderado consumo e 54% apresentavam consumo alto de produtos de beleza.

Ou seja, 46% destas mulheres apresentam um consumo até moderado, mas 54% apresentam um consumo alto, ou seja, a fatia de consumo alto cresce mais 14% ao compararmos com o consumo alto das mulheres com auto-estima moderada e a fatia de mulheres com auto-estima elevada e consumo baixo ficou consideravelmente menor.

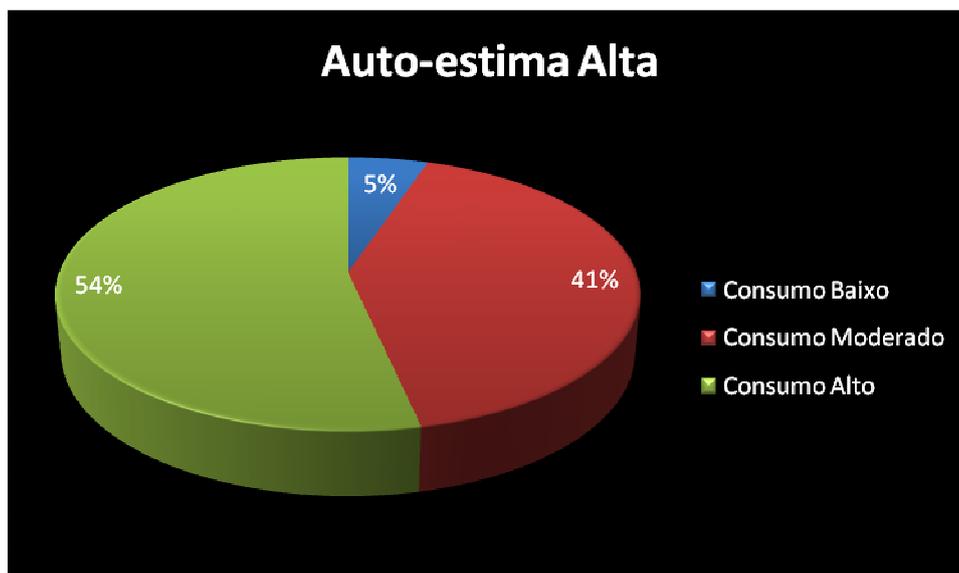


Gráfico 37: Entrevistas com auto-estima alta e o consumo de produtos de beleza.

Fonte: Pesquisa própria.

#### 4.5 CONCLUSÃO DA PESQUISA

Com a pesquisa pudemos conhecer o nível de auto-estima das mulheres Curitibaanas da Classe C, o consumo de produtos de beleza das mesmas e também a relação da auto-estima apresentado por elas e o consumo.

Estes números puderam nos mostrar que há sim uma relação da auto-estima com o consumo de produtos de beleza. Este não poderá ser tratado como regra para todas as mulheres, pois encontramos percentuais consideráveis de mulheres com auto-estima baixa e consumo alto e vice-versa, mas ao analisarmos estes números como grupo, notamos que realmente há a tendência da influência da auto-estima para este consumo.

### 5 CONCLUSÕES, RESTRIÇÃO E SUGESTÕES

O objetivo deste capítulo é apresentar as principais conclusões deste trabalho, que tinha como principal objetivo identificar a relação da percepção da auto-estima com o consumo de produtos de beleza para o público feminino curitibano da classe C. Os tópicos a seguir relataram as contribuições gerais dos estudos, qualitativo e quantitativo, a consideração sobre os objetivos específicos

propostos, as contribuições teóricas e gerenciais, as restrições e as sugestões para pesquisas futuras.

## **5.1 CONCLUSÕES**

O comportamento do consumidor é tema de grande interesse para o crescimento das empresas. Entender como o consumidor se comporta nas suas tomadas de decisões ajudara na missão do marketing em suprir necessidades e desejos de pessoas.

Este trabalho focou em estudar a influência psicológica da auto-estima para entender o comportamento de mulheres curitibanas da classe C para o consumo de produtos de beleza.

A seguir, apresentam-se as principais conclusões, geradas a partir dos objetivos específicos propostos.

### **5.1.1 CONCLUSÕES DOS OBJETIVOS PROPOSTOS**

#### **5.1.1.1 Auto-estima do Público Pesquisado**

O primeiro objetivo desta pesquisa era identificar o nível de auto-estima do grupo de pesquisa (mulheres curitibanas entre 18 e 60 anos da classe C).

A partir da pesquisa quantitativa realizada com 204 mulheres e apresentada acima pudemos identificar que o nível de auto-estima destas, em sua maioria, pode ser considerado, de acordo com método apresentado, como moderada a alta.

As 204 mulheres foram divididas em quatro grupos. Estes grupos foram definidos a partir de 10 perguntas feitas em escala que apresentava opção de notas de 1 a 10 para cada item. A partir da nota que a entrevista relatou foi somado estas e caso a soma ficasse igual ou a baixo de 25 pontos foi considerado como auto-estima baixíssima, caso a soma ficasse entre 26 a 50 pontos foi considerado como auto-estima baixa, caso ficasse entre 51 a 75 foi considerado auto-estima moderada e caso ficasse entre 76 a 100 foi considerado auto-estima alta.

Os resultados encontrados foram: 6% das entrevistadas identificadas com auto-estima baixíssima, 10% com auto-estima baixa, 55% com auto-estima moderada e 29% apresentaram auto-estima alta.

#### 5.1.1.2 Consumo de Produtos de Beleza do Público Pesquisado

O segundo objetivo definido para esta pesquisa era identificar o consumo de produtos de beleza do grupo de pesquisa (mulheres curitibanas entre 18 e 60 anos da classe C).

A pesquisa também nos permitiu identificar que o consumo de produtos de beleza, em sua maioria, pode ser considerado, de acordo com método apresentado, como moderado a alto.

Da mesma forma, para a quantificação do consumo de produtos de beleza as 204 mulheres também foram divididas em quatro grupos. Estes grupos foram definidos a partir de 10 perguntas feitas após as perguntas de auto-estima, no qual as entrevistadas eram indagadas a respeito de um produto e poderiam optar por 4 respostas Não Uso, Uso Raramente, Uso Quase Sempre e Sempre uso. A partir da escolha de um dos itens foi definido que no caso da primeira resposta seria somado nota 2,5, para a segunda 5, para a terceira 7,5 e para a última 10. As 10 notas então foram somadas e caso a soma ficasse igual ou a baixo de 25 pontos foi considerado como consumo baixíssimo, caso a soma ficasse entre 26 a 50 pontos foi considerado como consumo baixa, caso ficasse entre 51 a 75 foi considerado consumo moderado e caso ficasse entre 76 a 100 foi considerado consumo alto.

Os resultados encontrados foram: 2% das entrevistadas identificadas com consumo baixíssimo, 14% com consumo baixo, 43% com consumo moderado e 29% apresentaram consumo alto.

#### 5.1.1.3 Relação da Auto-estima e o Consumo de Produtos de Beleza do Público Pesquisado

O último e principal objetivo do trabalho era identificar a relação da auto-estima das entrevistadas e o consumo de produtos de beleza do grupo de pesquisa (mulheres curitibanas entre 18 e 60 anos da classe C).

Para a análise da relação da primeira parte da pesquisa (auto-estima) com a segunda parte (consumo de produtos de beleza) das 204 entrevistadas foi analisado caso a caso sendo os mesmos divididos em grupos. Primeira analisou apenas o consumo do grupo auto-estima baixíssima, depois do grupo com auto-estima baixa, depois auto-estima moderada e por último auto-estima alta.

No grupo 1, pessoas com auto-estima baixíssima, 39% apresentaram consumo baixíssimo, 38% apresentaram consumo baixo e 23% apresentaram consumo alto.

No grupo 2, pessoas com auto-estima baixa, 15% apresentaram consumo baixo, 60% apresentaram consumo moderado e 25% apresentaram consumo alto.

No grupo 3, pessoas com auto-estima moderada, 14% apresentaram consumo baixo, 46% apresentaram consumo moderado e 40% apresentaram consumo alto.

No grupo 4, pessoas com auto-estima alta, 5% apresentaram consumo baixo, 41% apresentaram consumo moderado e 54% apresentaram consumo alto.

Concluimos desta forma que há relação do nível de auto-estima com o consumo de produtos de beleza. Este não é tido como regra, pois algumas mulheres apresentaram resultados diferentes, por exemplo, algumas mulheres com auto-estima baixa apresentaram consumo alto e vice-versa, mas ao analisarmos o grupo como um todo há a grande tendência da auto-estima influenciar o consumo de produtos de beleza destas mulheres.

## **5.2 RESTRIÇÕES DO ESTUDO REALIZADO**

Considera-se que as opções metodológicas feitas para esta pesquisa são adequadas quando considerado os objetivos propostos e o momento de aplicação. No entanto, como todo estudo, há limitações.

Uma delas é que muitas das interpretações aqui realizadas são subjetivas. Por exemplo, para definição da auto-estima das entrevistadas foi tomado como critério às características da auto-estima identificado por estudiosos do assunto e a partir destes os resultados do nível de auto-estima foi definido, o que, no entanto pode ser limitado. Outro exemplo é que para a definição do consumo de produtos de beleza foi utilizado 10 produtos para que fosse possível a pesquisa do consumo,

mas também existiram limitações, pois a entrevistada poderia dar respostas diferentes se os itens dispostos fossem outros.

Outra limitação diz respeito às regras criadas para dar a possibilidade de mensuração quantitativa do tema, pois para quantificarmos as respostas foi preciso criar pontuações partindo das perguntas, o que, no entanto limita a pesquisa de acordo com este método utilizado.

Há também a limitação da relação da interpretabilidade do questionário por parte das entrevistadas. No decorrer da pesquisa, em conversa com alguns participantes, foi possível observar que existia dúvidas na hora de julgar uma nota para a pergunta que estava sendo feita, pois o método de escala com 10 itens trás muitas opções ao entrevistado.

Outra limitação se refere à característica da amostra, pois decidir responder as perguntas de forma correta ou não é tomada pelo entrevistado.

Por fim, identificamos como limitação o fato da pesquisa ser realizada com uma idade específica, com um sexo específico, por uma região específica e com uma classe específica e como esta foi disponibilizada via internet não é possível a certeza de estas regras terem sido aplicadas.

### **5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS**

A pesquisa aqui estudada apresenta espaço para realização de diversos novos estudos com relação à auto-estima e o consumo.

Como primeira sugestão, sugere-se o estudo do tema auto-estima com o consumo de outras categorias de produtos e a sua possível relação. Como apresentado na introdução são várias as categorias de produtos e serviços que utilizam da auto-estima e do autoconceito em geral para criar o seu conceito criativo e induzir a compra.

Outra sugestão seria a aplicação da escala da auto-estima em outros contextos do campo das influências psicológicas.

Recomenda-se também a reaplicação deste estudo, comparando dimensões da auto-estima e o consumo de produtos de beleza para outro público de interesse, ou também a aplicação a um recorte menor de consumidores.

Também se sugere a colocação dos achados deste estudo em um modelo mais abrangente de estudo, que inclua outros aspectos evidenciados para a quantificação da auto-estima.

## 6 APÊNDICES

### 6.1 APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO QUALITATIVO

**Questionário Qualitativo: Pesquisa auto-estima x consumo de produtos de beleza**

Idade: \_\_\_\_\_

1) Assinale quantos itens destes produtos possui na sua casa:

	Quantidade de itens					
	0	1	2	3	4	4 ou +
Televisão em cores						
Rádio						
Banheiro						
Automovel						
Empregada mensalista						
Máquina de lavar						
Videocassete e/ou DVD						
Geladeira						
Freezes (aparelho ou gelad duplex)						

2) Assinale qual o grau de instrução do chefe da família:

Analfabeto / primario incompleto	
Primário completo	
Fundamental completo	
Medio completo	
Superior completo	

A classe C corresponde os entrevistados que totalizaram entre 14 a 22 pontos

3) Você confia em si mesmo? Tem duvidas a respeito de você como individuo e o que pode realizar?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4) Você e uma pessoa positiva ou negativa?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5) Você se sente bonita e feliz com o seu corpo?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6) Qual a importância para você do que lhe dizem as outras pessoas?

\_\_\_\_\_

7) Você gosta quando as pessoas sentem pena de você e assim a tratam com mais piedade?

8) Dentro os produtos abaixo assinale os que voce utiliza e descreva quantas vezes utiliza por semana e em quais momentos.

PRODUTO	UTILIZA?		QUANTAS VEZES E EM QUAIS OCASIÕES?
Batom	SIM	NÃO	
Blache	SIM	NÃO	
Clareador dental	SIM	NÃO	
Corretivo ou pó facial	SIM	NÃO	
Creme de hidratação capilar	SIM	NÃO	
Creme rejuvenescedor ou contra acne	SIM	NÃO	
Esfoliante ou mascara facial	SIM	NÃO	
Esmalte	SIM	NÃO	
Lapis de olho ou delineador	SIM	NÃO	
Loção hidratante corporal	SIM	NÃO	
Perfume	SIM	NÃO	
Protetor solar	SIM	NÃO	
Rímel	SIM	NÃO	
Sombra	SIM	NÃO	
Tintura de cabelo	SIM	NÃO	

## 6.2 APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO

Idade: \_\_\_\_\_

1) Assinale quantos itens destes produtos possui na sua casa:

	Quantidade de itens					
	0	1	2	3	4	(+ 4)
Televisão em cores						
Rádio						
Banheiro						
Automovel						
Empregada mensalista						
Máquina de lavar						
Videocassete e/ou DVD						
Geladeira						
Freezes (aparelho ou gelad duplex)						

2) Assinale qual o grau de instrução do chefe da família:

Analfabeto / primario incompleto	
Primário completo	
Fundamental completo	
Medio completo	
Superior completo	

A classe C corresponde os entrevistados que totalizaram entre 14 a 22 pontos.

3) Assinale entre 1 a 10, sendo 1 a menor nota possivel e 10 a maior nota possivel a respeito das seguintes questões:

A) Você é uma pessoa segura e confiante? Assinale uma nota de 1 a 10.

SOU INSEGURA

SOU SEGURO

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

B) Você se considera uma pessoa feliz? Assinale uma nota de 1 a 10.

SOU INFELIZ

SOU FELIZ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

C) Quando você comete um erro, como reage? Assinale uma nota de 1 a 10.

NÃO ME PERDOO E NÃO ESQUEÇO

ME PERDOO E ESQUEÇO

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

D) Qual a importância da opinião de terceiros para você? Assinale uma nota de 1 a 10.

SÃO MUITO IMPORTANTES

NÃO SÃO IMPORTANTES

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

E) Você se acha bonita? Assinale uma nota de 1 a 10.

SOU FEIA

SOU BONITA

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
F) Você gosta de estar no controle de tudo? Assinale uma nota de 1 a 10.									
<b>GOSTO DE ESTAR NO CONTROLE</b>					<b>NÃO ME IMPORTO EM ESTAR NO CONTROLE</b>				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
G) Você se conhece e sabe o que deseja para o futuro? Assinale uma nota de 1 a 10.									
<b>NÃO SEI O QUE QUERO</b>					<b>SEI O QUE QUERO</b>				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
H) Você se sente carente e abandonada? Assinale uma nota de 1 a 10.									
<b>SOU CARENTE</b>					<b>NÃO SOU CARENTE</b>				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I) Você é uma pessoa envergonhada? Assinale uma nota de 1 a 10.									
<b>TENHO MUITA VERGONHA</b>					<b>NÃO TENHO VERGONHA</b>				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
J) Você acha que tem mais defeitos ou qualidades? Assinale uma nota de 1 a 10.									
<b>MAIS DEFEITOS</b>					<b>MAIS QUALIDADES</b>				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8) Dentro os produtos abaixo assinale se você não usa, se usa raramente, se usa quase sempre ou se usa sempre.									
<b>A) BATOM</b>									
<input type="checkbox"/> Não uso					<input type="checkbox"/> Uso raramente				
<input type="checkbox"/> Uso quase sempre					<input type="checkbox"/> Sempre uso				
<b>B) BLACHE</b>									
<input type="checkbox"/> Não uso					<input type="checkbox"/> Uso raramente				
<input type="checkbox"/> Uso quase sempre					<input type="checkbox"/> Sempre uso				
<b>C) PO OU CORRETIVO FACIAL</b>									
<input type="checkbox"/> Não uso					<input type="checkbox"/> Uso raramente				
<input type="checkbox"/> Uso quase sempre					<input type="checkbox"/> Sempre uso				
<b>D) CREME REJUVENESCEDOR OU CONTRA ACNE</b>									
<input type="checkbox"/> Não uso					<input type="checkbox"/> Uso raramente				
<input type="checkbox"/> Uso quase sempre					<input type="checkbox"/> Sempre uso				
<b>E) ESMALTE</b>									
<input type="checkbox"/> Não uso					<input type="checkbox"/> Uso raramente				
<input type="checkbox"/> Uso quase sempre					<input type="checkbox"/> Sempre uso				

**F) LAPIS DE OLHO OU DELINEADOR**

Não uso                       Uso raramente  
 Uso quase sempre         Sempre uso

**G) LOÇÃO HIDRATANTE CORPORAL**

Não uso                       Uso raramente  
 Uso quase sempre         Sempre uso

**H) PERFUME**

Não uso                       Uso raramente  
 Uso quase sempre         Sempre uso

**I) RIMEL**

Não uso                       Uso raramente  
 Uso quase sempre         Sempre uso

**J) SOMBRA**

Não uso                       Uso raramente  
 Uso quase sempre         Sempre uso

## 7 REFERÊNCIAS

ASSIS, Simone G. de. **Labirinto de espelhos: formação da auto-estima na infância e na adolescência**. Rio de Janeiro. Fiocruz, 2004.

BRANDEN, Nathaniel. **Auto-estima e os seus seis pilares**. 7. ed. São Paulo : Saraiva, 2002.

BRIGGS, Dorothy C. **A auto-estima do seu filho**. 2. ed. São Paulo : Martins Fontes, 2000.

CARRASCOZA, João A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CYPERT, Samuel A. **Como se fortalecer com o poder da auto-estima**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. e MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro : LTC, c2000.

GARCIA, Acácio M. **Falando em publico com auto-estima**. Florianópolis: Do autor, 2000.

GOBITTA, M e GUZZO R. S. L. **Estudo inicial do inventario de auto-estima**. 2002.

HUMPHREYS, Tony. **Auto-estima: a chave para a educação do seu filho**. São Paulo: Ground, 2001.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo : Atlas, 2004.

LIMEIRA, Tânia M. V. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MIRANDA, Simão de. **Um vôo possível: o sucesso escolar nas asas da auto-estima**. São Paulo: Papyrus, 2003.

MOYSES, Lucia. **A auto-estima se constrói passo a passo**. Campinas: Papirus, 2001.

MOWEN, John C. e MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

SAMARA, Beatriz S. e MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G e KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro : LTC, c2009.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2002.

COSTA, Ricardo da. **Estudo da auto-estima do policial no comando do policiamento da capital e reflexos no atendimento ao público**. 2007.

OLIVEIRA, Ana L. M. de. **Qualidade de vida no trabalho e auto-estima: uma abordagem sobre equipe de saúde**. 2000.

RIBOVSKI, Vivian K. **Verificação da diferença dos níveis de auto-estima em adolescentes de sétima e oitava series, que freqüentam aulas de educação física ministradas por professores habilitados e por professores leigos**. 1993.

SKOWRONSKI, Alice. **Alcoolismo: a auto-estima no processo de recaída**. 1996. Tese:

OKAZAKI, Fabio H. A. **Estudo da relação da auto-estima com o estresse pré-competitivo e performance do atleta de voleibol feminino de alto rendimento**.

### **REFERENCIAS ELETRÔNICAS**

AUTOR                    DESCONHECIDO.                    **Empresa.**                    Disponível                    em:  
<<http://internet.boticario.com.br/portal/site/institucional/menuitem.926fa1e7d86bd4e7>

8dbcf210e2008a0c/?menu=&idCanal=cc5345a3511b7110VgnVCM1000006f04650a RCRD>. Acesso em: 13 mar. 2011.

AUTOR DESCONHECIDO. **Novo filme da AlmapBBDO para o Boticário adverte: a beleza contagia.** Disponível em: <<http://acontecendoaqui.com.br/posts/14037>>. Acesso em: 13 mar. 2011.

AUTOR DESCONHECIDO. **Plástica: reparando a auto-estima.** Disponível em: <<http://www.einstein.br/espaco-saude/bem-estar-e-qualidade-de-vida/Paginas/plastica-reparando-a-auto-estima.aspx>>. Acesso em: 09 mar. 2011.

CABRAL, Gabriela. **Auto-estima.** Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/psicologia/autoestima.htm>>. Acesso em: 02 mar. 2011.

FERNANDES, Flávia L. **Auto-estima.** Disponível em: <<http://cyberdiet.terra.com.br/autoestima-7-1-6-31.html>>. Acesso em: 02 mar. 2011.

FILHO, Luis A. M. **A baixa auto-estima do brasileiro.** <[http://www.rhportal.com.br/artigos/wmview.php?idc\\_cad=jy6s3gm78](http://www.rhportal.com.br/artigos/wmview.php?idc_cad=jy6s3gm78)>. Acesso em: 09 mar. 2011.

MOSCARDO, Margarita B. **A força da auto estima.** Disponível em: <http://somostodosum.ig.com.br/clube/artigos.asp?id=15204>. Acesso em: 09 mar. 2011.

PALLAZZAO Valeria L. **Auto-estima.** Disponível em: <http://www.gatda.psc.br/estima.htm>. Acesso em: 07 mar. 2011.

PALAZZAO, Valeria L. **Auto-estima é sua responsabilidade.** Disponível em: <<http://www.gatda.psc.br/auto-estima%20%C3%A9%20sua%20responsabilidade.htm>>. Acesso em: 02 mar. 2011.

RECINELLA, Roberto. **O que é auto-estima?** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-que-e-auto-estima/21592/>>. Acesso em: 02 mar. 2011.

REUTERS, Thomson. **Jovem precisa mais de auto-estima do que de sexo.** <<http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/jovem-precisa-mais-de-autoestima-do-que-de-sexo-20110111.html>>. Acesso em: 09 mar. 2011.

SOUZA, Maria do R. S. **Auto-estima**. Disponível em: <<http://www.saudevidaonline.com.br/artigo57.htm>>. Acesso em: 02 mar. 2011.

TESSARI, Olga I. **Como esta a sua auto-estima? O que fazer para que ela se mantenha alta?** Disponível em: <<http://www.olgatessari.com/id32.htm>>. Acesso em: 02 mar. 2011.

ZAGO, Rosimeire. **Dicas para elevar sua auto-estima**. Disponível em: <<http://cyberdiet.terra.com.br/auto-estima-7-1-6-469.html>>. Acesso em: 02 mar. 2011.