

Atributos e Benefícios de Nutricosméticos Explorados Pela Indústria Junto ao Mercado Consumidor

Attributes and Benefits of Nutricosmetics Exploited by the Industry for the Consumer Market

Gabriela Porfírio Jacomino¹ , Francisco Giovanni David Vieira² 

¹ Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá (PPA-UEM), membro do Grupo Interdisciplinar de Pesquisas e Estudos em Marketing (GIPEM-UEM/CNPq), email: gpjacomino@gmail.com

² Bacharel em Administração pela UFPB, Mestre em Administração pela UFLA, Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP.

Professor do Departamento e do Programa de Pós-Graduação em Administração da UEM. e-mail: fgdvieira@uem.br

RESUMO

Os produtos nutricosméticos vêm conquistando cada vez mais espaço e atenção de pesquisadores das áreas farmacêutica e de marketing. Embora as perspectivas para esses produtos permaneçam mistas, estudos sobre o assunto são relativamente recentes. O presente artigo tem como objetivo pesquisar atributos e benefícios de nutricosméticos explorados pela indústria em meios e instrumentos de comunicação de marketing como revistas, panfletos impressos e Internet. Trata-se de pesquisa qualitativa, de caráter descritivo e do tipo documental, realizada a partir da coleta de propagandas e anúncios sobre nutricosméticos, cuja forma de análise se baseia em check-list de observação. Dentre os principais atributos explorados pela indústria de nutricosméticos junto ao mercado consumidor destacam-se a quantidade, a cor da embalagem, o nome da marca, o veículo do produto, e o sabor. Por outro lado, dentre os principais benefícios explorados na comunicação, observa-se o crescimento dos fios capilares, o combate ao enfraquecimento das unhas, a prevenção dos sinais do envelhecimento, a melhora da imunidade, e a obtenção de beleza de dentro para fora. Profissionais da saúde, como médicos e nutricionistas, do mesmo modo que agentes de canais de distribuição como varejistas, podem se beneficiar desse estudo como forma de aprimorarem suas indicações e vendas ao mercado consumidor.

Palavras-chave: Atributos. Benefícios. Indústria. Nutricosméticos. Comunicação de marketing.

ABSTRACT

Nutricosmetic products have been gaining more space and attention from the pharmaceutical research and marketing areas. While the outlook for these products remains mixed, studies on the subject are relatively recent. This article aims to research attributes and benefits of nutricosmetics exploited by the industry in marketing communication media and instruments such as magazines, printed pamphlets and the Internet. This is a qualitative, descriptive and documentary research, carried out from the collection of advertisements about nutricosmetics, whose form of analysis is based on an observation checklist. Among the main attributes explored by the nutricosmetics industry in relation to the consumer market, the quantity, the color of the packaging, the brand name, the product package, and the flavor stand out. On the other hand, among the main benefits explored in communication, there is the growth of hair strands, combating the weakening of nails, preventing the signs of aging, improving immunity, and obtaining beauty from the inside out. Health professionals, such as doctors and nutritionists, as well as agents of distribution channels such as retailers, can benefit from this study as a way to improve their indications and sales to the consumer market.

Keywords: Attributes. Benefits. Industry. Nutricosmetics. Marketing communication.

1 INTRODUÇÃO

Uma das mudanças mais significativas no consumo dos brasileiros corresponde a uma maior consciência em relação à compra de alimentos, tendo em vista a preocupação com a saúde e a praticidade de compra e consumo de alimentos mais saudáveis (RAUD, 2008). Nessa perspectiva, o mercado brasileiro tem se destacado em alguns setores, que refletiram crescimento do poder de compra dos consumidores (MASHORCA; SPERS; VETUCCI; SILVA, 2016).

Dentre esses mercados estão o de alimentos, com destaque para aqueles de apelos saudáveis, e o de cosméticos, cujos produtos têm se tornado importante para as pessoas preocupadas com a aparência que sofre modificações com o tempo (MASHORCA et al., 2016). Ambos têm apresentado uma tendência de crescimento significativa, o que permite e impulsiona o surgimento de oportunidades para novos mercados, como o de nutricosméticos (ANUNCIATO; ROCHA FILHO, 2011; ANUNCIATO, 2011; VIEIRA; REIS; MOURA; SUSIN; VARELA, 2013; MASHORCA et al., 2016), que são produtos de ingestão oral, como comprimidos e cápsulas voltadas para a beleza, e que vem conquistando espaços no mercado e aceitação do público consumidor (RUIZ; CARREIRA; PALMA; GONÇALVES; RUIZ; LONNI, 2014).

No contexto contemporâneo, a preocupação com o corpo (SAUERBRONN; TEIXEIRA; LODI, 2019) se justifica principalmente pela condição do indivíduo moderno (CASTRO, 2004), e ocupa lugar de destaque, dentre outros, no discurso da mídia, nas relações sociais e no cotidiano (MONTEFUSCO; LIMA, 2015). A percepção dos indivíduos sobre sua aparência e autoestima é influenciada pela ideia de beleza considerada pela sociedade (RICCIARDELLI; CLOW, 2009). Sob influência da mídia, da ascensão da indústria de cosméticos (CASTRO, 2004; SANTOS; SILVA; MOURA; DABBICCO; SILVA; FREITAS, 2013) e da tendência de consumo mais saudável (RUIZ et al., 2014; MASHORCA et al., 2016), homens e mulheres buscam alcançar a perfeição e a beleza do corpo como fatores sociais de aceitação e valorização (SANTOS et al., 2013; HENKES; DALMORO, 2015).

O consumidor de nutricosmético procura a melhora da beleza como um estilo de vida, combinando seu consumo com atitudes e hábitos saudáveis (CABRAL; BENATTI; FRANÇA, 2010; ALVES; COSTA; CALVO; MIGLIACCIO, 2017; CAVICHIOLI; ABOURIHAN; PASSONI, 2017), a partir de suas diferentes lógicas, desejos, sentimentos e motivações de bem-estar (MASHORCA et al., 2016). Logo, atrelado aos apelos da beleza e aos cuidados com a

aparência e com o corpo, os nutricosméticos podem ser caracterizados como uma nova categoria de produto com potencial de mercado, uma vez que atende as necessidades em voga (MASHORCA et al., 2016).

Em vista do panorama da indústria brasileira da beleza, “os nutricosméticos estão cada vez mais populares entre os consumidores, representando uma poderosa ferramenta para fins mercadológicos e, por isso, existe um grande número de produtos disponíveis no mercado” (PEIXOTO; BORGUINI; MACHADO; GÔUVEA; PACHECO; OLIVEIRA; GODOY, 2013, p. 250). Com o conceito de beleza de dentro, essa nova categoria de produto tem formado um potencial de mercado consumidor que vem se tornando muito desejável por várias empresas como farmácias, farmácias de manipulação, lojas de suplementos etc. (VIEIRA et al., 2013).

Na perspectiva do comportamento do consumidor, atributos e benefícios de produtos ou de serviços são alguns dos principais estímulos que influenciam o consumidor na decisão de compra, e são avaliados com base nas suas crenças, valores e experiências anteriores de compra e consumo (ESPARTEL, 1999). Características como a marca, rótulos, design da embalagem, cor, cheiro, sabor, entre outras, geralmente são consideradas no planejamento de produtos, uma vez que estas implicam na definição dos benefícios que esses produtos proporcionarão ao consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

A literatura de marketing apresenta uma gama de abordagens sobre atributos de diversos tipos de produtos, classificando em intrínsecos e extrínsecos (ZEITHMAL, 1988; ESPARTEL, 1999; PINTO, 2013; EDWARD; WANG, 2016). E sobre benefícios de produtos, como aqueles classificados como utilitários, relativos às suas funções, e hedônicos, relacionados ao prazer e às experiências de compra (CHANDON; WANSINK; LAURENT, 2000; KWOK; UNCLES, 2005; WANG, 2015). Todavia, apesar de considerarem ambos os tipos de atributos ao avaliarem um determinado produto, os consumidores reconhecem e interpretam mais facilmente aqueles extrínsecos, concretos (EDWARD; WANG, 2016). Cada atributo gera benefícios e é a partir deles que os consumidores são capazes de julgar e avaliar determinado produto (PINTO, 2013).

À vista desse cenário, torna-se relevante que os representantes da indústria conheçam e aprimorem suas comunicações de marketing para o público consumidor de nutricosméticos, sobretudo destacando atributos e benefícios desse produto que são relevantes em suas decisões de compra. Como já mencionado, os nutricosméticos vêm conquistando cada vez mais espaço e atenção de pesquisadores das áreas farmacêutica e de marketing, e embora as perspectivas para esse

tipo de produto permaneçam mistas, “a pesquisa no campo é relativamente recente e em evolução” (MICALLEF, 2015, p. 18).

O presente artigo teve como objetivo pesquisar atributos e benefícios de nutricosméticos explorados pela indústria em materiais de comunicação sobre nutricosméticos, como revistas, panfletos ou encartes impressos e na Internet. Para isso, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa descritiva, que contou com a análise documental dos materiais de comunicação coletados nos meios mencionados.

De forma a oferecer um panorama geral sobre a comunicação de marketing da indústria de nutricosméticos junto ao mercado consumidor, a pesquisa buscou contribuir para a literatura de marketing, identificando atributos e benefícios que se apresentam para uma nova categoria de produtos nutricosméticos a partir de diferentes meios de comunicação midiáticos. O artigo está estruturado da seguinte forma: referencial teórico, abrangendo assuntos como atributos e benefícios de produtos, nutricosméticos, setor e legislação desse tipo de produto, seguido dos procedimentos metodológicos, dos resultados e discussões e, por fim, das considerações finais.

2 ATRIBUTOS E BENEFÍCIOS DE PRODUTO

Os atributos de produto podem ser entendidos como estímulos que influenciam o consumidor no processo de decisão de compra (ESPARTEL, 1999; LUIZ, 2011; TAMASHIRO; MERLO; SILVEIRA, 2011; LOCKSHIN; COHEN, 2011; VIOT, 2012; FONTANA, 2013; PINTO, 2013; OLSON, 2013; AGUILAR; CASTILLO; GUTOWSKI, 2014; JIN; BENNUR, 2014; TIRELLI; MARTÍNEZ-RUIZ, 2014; ISABELLA; BARROS; MAZZON, 2015; GERSHOFF; FRELS, 2015; XIAO, 2016), e são considerados pelos consumidores de acordo com suas crenças, valores e experiências de compra (ESPARTEL, 1999; WU; DAY; MACKAY, 1988; SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Além disso, podem ser definidos como características tangíveis e intangíveis dos produtos, usadas para avaliar alguma experiência de compra e consumo (LEE; HA; WIDDOWS, 2011; SMITH; DEPPA, 2009; PINTO, 2013). Os atributos podem colaborar para o sucesso de marketing de um produto, uma vez que são avaliados de maneiras diferentes, influenciando atitudes e comportamentos distintos entre os consumidores (LEE et al., 2011).

Os benefícios, por sua vez, correspondem às funções ou utilidades resultantes da posse ou do consumo de determinado produto (ESPARTEL, 1999; WU ET AL., 1988; YEN; LIU; CHEN;

LEE, 2014; WANN; YANG, 2016). Dessa maneira, quando um vendedor descreve um produto, destacando suas características físicas, informações sobre os atributos estão sendo concedidas, ao passo que quando salienta características de beleza, conveniência e economia, informações sobre benefícios estão sendo fornecidas (WU et al., 1988). Ao realizar a compra de um produto, o consumidor não é guiado por seus atributos à priori, mas pelos benefícios que esses atributos lhes proporcionarão no consumo (ESPARTEL, 1999; WU et al., 1988).

Os atributos possuem uma influência no valor percebido pelo consumidor e podem ser classificados como intrínsecos e extrínsecos (WU et al., 1988; ESPARTEL, 1999; EDWARD; WANG, 2016). Por um lado, os atributos intrínsecos são inerentes aos produtos e não podem ser alterados ou manipulados sem alterar o produto físico, como a cor, o sabor, a textura etc. (EDWARD; WANG, 2016). Por outro lado, os atributos extrínsecos estão relacionados aos aspectos físicos, mas não incluem suas propriedades, como preço, marca, propaganda, cor da embalagem etc. (ZEITHMAL, 1988; ESPARTEL, 1999; EDWARD; WANG, 2016). Nesse caso, os consumidores tendem a considerar ambos os tipos de atributos ao avaliarem um produto, mas reconhecem mais facilmente os atributos extrínsecos (EDWARD; WANG, 2016). Assim, cada atributo gera benefícios e é a partir deles que os consumidores são capazes de julgar e avaliar determinado produto ou serviço (PINTO, 2013).

Antes de consumir um produto ou serviço, o consumidor não possui conhecimento da capacidade de um atributo em fornecer os benefícios desejados e, assim, realiza suas escolhas com base nas inferências de que tal atributo irá proporcioná-lo resultados (SMITH; DEPPA, 2009). Nesse contexto, de acordo com Brakus, Schmitt e Zhang (2014), é preciso valorizar experiências atraentes de compra ao consumidor por meio da ênfase nas características experienciais de um determinado produto. Segundo os autores, algumas marcas têm apostado em explorar atributos experienciais de produto, os quais são processados pelo consumidor com mais espontaneidade quando comparados com os atributos funcionais (BRAKUS et al., 2014). Conforme Mishra (2016), os consumidores preferem algumas marcas, principalmente devido ao design e à qualidade das experiências proporcionadas por seus produtos.

Com relação aos benefícios de produto, estes podem ser classificados como utilitários e hedônicos (CHANDON; WANSINK; LAURENT, 2000; KWOK; UNCLES, 2005; YEN ET AL., 2014; WANG, 2015). Para Chandon et al. (2000), os benefícios utilitários são instrumentais, funcionais e fornecem valor ao consumidor, ao passo que os benefícios hedônicos são não-

instrumentais, experienciais e são apreciados sem considerar seus propósitos práticos. Ou seja, os benefícios utilitários são funcionais e relativamente tangíveis, associados à utilidade e eficiência de compra, enquanto os benefícios hedônicos são experienciais e relativamente intangíveis, relacionados à diversão e ao prazer da experiência de compra (KWOK; UNCLES, 2005; WANG, 2015). Portanto, o desenvolvimento de um produto implica na definição dos benefícios que este irá proporcionar ao consumidor, dado que o significado atrelado aos atributos desse produto é compreendido a partir dos benefícios que os consumidores percebem neles (ESPARTEL, 1999).

2.1 Nutricosméticos

Conhecidos como pílulas da beleza, os nutricosméticos combinam as indústrias de cosméticos e alimentos, promovendo boa aparência por meio da nutrição e saudabilidade do organismo (RUIZ et al., 2014; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS [ABIHPEC], 2014). São considerados suplementos alimentares que contém componentes ativos capazes de produzir efeitos no organismo, como ação antienvhecimento da pele, antiacne, redução da adiposidade cutânea, antioxidante, antiqueda capilar, dentre outros (ANUNCIATO; ROCHA FILHO, 2011; RUIZ et al., 2014; SIMPSON, 2013). Seu diferencial, quando comparados aos cosméticos tradicionais, é a forma como são administrados, via oral, o que define seu conceito como provedor da beleza de dentro para fora.

Fundado pelo bioquímico sueco Ake Dahlgren no final dos anos de 1980, o primeiro nutricosmético, da marca Imedeen (SIMPSON, 2013; MAJEED, 2015), tinha como proposta a melhora da aparência exterior da pele, a partir da absorção dos nutrientes pelas células cutâneas. Naquela época, as pessoas eram céticas às suas alegações, o que foi sendo modificado com o tempo, devido ao avanço das tecnologias de fabricação e aos crescentes dados clínicos disponibilizados sobre os nutricosméticos (SIMPSON, 2013; MAJEED, 2015). Resultado da combinação das indústrias de cosméticos e alimentos (MELLAGE, 2008; ROSSETTI, 2015; MASHORCA et al., 2016), os nutricosméticos também são conhecidos pelo conceito clássico de “beleza de dentro para fora” (VIEIRA et al., 2013; SIMPSON, 2014; ANUNCIATO, 2011; MASHORCA et al., 2016) e vêm conquistando cada vez mais espaços no mercado e no gosto da população preocupada com os cuidados de estética e, sobretudo, da saúde corporal.

A mudança da concepção de cuidado com a beleza gera alguns desafios para o mercado de nutricosméticos, como a falta de comprovação científica da eficácia dos produtos, barrando a confiança e a aceitação dos consumidores (MCFARLAND, 2011; RUIZ et al., 2014; MASHORCA et al., 2016) e a escassez de regulamentação, trazendo obstáculos ao desenvolvimento, produção e marketing dos nutricosméticos (MASHORCA et al., 2016; RUIZ et al., 2014; SILVA; FERREIRA, 2014). No entanto, Shelke (2011a) apresenta alguns direcionadores do sucesso dos nutricosméticos, que podem impulsionar a sua popularidade, como o estabelecimento de credibilidade científica, as histórias de uso e influências de outras pessoas, os atributos sensoriais, as preocupações quanto ao envelhecimento e a maior integração entre as indústrias alimentares, farmacêuticas e cosméticas.

Conforme apontam Anunciato e Rocha Filho (2011), a preocupação em combinar os cuidados com a estética a um corpo saudável se apresenta como uma oportunidade para o avanço dos suplementos nutricosméticos, uma vez que é possível constatar a relação entre se sentir belo e sentir-se bem (ANUNCIATO; ROCHA FILHO, 2011). Nessa perspectiva, os nutricosméticos ganham força no mercado, uma vez que proporcionam ganhos estéticos e efeitos benéficos para a saúde da pele, das unhas, dos cabelos, entre outros.

Além disso, as tendências da ABIHPEC (2016) apontam que, diante do cenário demográfico brasileiro acerca do aumento da expectativa de vida, a longevidade da população exigirá maiores cuidados com a saúde, com o corpo, sobretudo, com a estética, o que se apresenta como oportunidade para a indústria de nutricosméticos. De acordo com as considerações de Anunciato e Rocha Filho (2011), o mercado global de nutricosméticos ganhou destaque nos países da Ásia, do Japão e da Europa, apresentando um percentual significativo de suplementos alimentares com propósitos de beleza (LENNARD, 2011a; LENNARD, 2011b; UHLAND, 2011, BAGINSKI, 2011; STEWART; SHELKE, 2011; CLARKE, 2011; PONTIAKOS, 2012; MICALLEF, 2015). Entretanto, os autores destacam que para obter crescimento no segmento de nutricosméticos, é necessário que empresas fabricantes e varejistas concentrem esforços nos mercados emergentes, como o Brasil, onde a movimentação do segmento de suplementos alimentares ainda é baixa, mas com potencial (MICALLEF, 2015).

Contudo, alguns consumidores ainda não estão convencidos da eficácia dos efeitos dos nutricosméticos (BAGINSKI, 2011; RUNESTAD, 2011), principalmente porque, diferentemente dos cosméticos de aplicação tópica, os nutricosméticos não apresentam resultados visíveis de imediato. Dessa maneira, Baginski (2011) acredita que pesquisas científicas devem ser feitas para

dar suporte a esses produtos, destacando e comprovando a eficácia de seus resultados. Além disso, estratégias de marketing e de comunicação devem ser estabelecidas para incentivar o mercado dos nutricosméticos (BAGINSKI, 2011).

Apesar do mercado de nutricosméticos ser dirigido, em sua maioria, por mulheres com mais de 35 anos, o público masculino também tem colaborado para o crescimento dessa nova categoria de produto (MOLOUGHNEY, 2016). Nesse sentido, Yotova (2014) acrescenta que, contemplando os critérios demandados por consumidores, os nutricosméticos oferecem potencial, desde que os fabricantes encontrem a maneira mais adequada de conquistar o público. Além de componentes funcionais, os fabricantes devem também estar atentos às particularidades regionais, nacionais e internacionais, respeitando princípios éticos e direcionando os produtos para o público alvo que constitui sua maior demanda (STEWART; SHELKE, 2011; CLARKE, 2011; YOTOVA, 2014).

No Brasil, considerando que o nutricosmético não é nem cosmético e nem alimento, a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) os classifica na categoria de alimentos funcionais (AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA [ANVISA], 2017; Morimoto, Dias, & Higuchi, 2013), alegando que esses produtos produzem efeitos metabólicos ou fisiológicos por meio da atuação de um nutriente ou não nutriente na manutenção do organismo (MORIMOTO et al., 2013; RUIZ et al., 2014; ANVISA, 2017). Os nutricosméticos não podem ser classificados como cosméticos, pois estes últimos só são aprovados para uso externo, não refletindo o seu conceito de “beleza de dentro para fora” (ANVISA, 2017; MORIMOTO et al., 2013). Com base nisso, a ANVISA nomeia uma lista de nutrientes e não nutrientes com suas respectivas alegações padronizadas e seus requisitos específicos (ANVISA, 2017).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo se caracterizou como qualitativo (VIEIRA, 2013) e descritivo (RICHARDSON, 1999), pois procurou identificar e descrever atributos e benefícios explorados pela indústria de nutricosméticos, a partir de alguns materiais de comunicação, como revistas, panfletos ou encartes impressos e Internet. Para isso, a pesquisa documental (SANTOS, 2000; PIMENTEL, 2011; CORSETTI, 2006) foi realizada, consistindo na coleta de informações, como propagandas, anúncios, imagens, informativos etc. sobre nutricosméticos disponíveis nos meios de comunicação.

O processo de análise documental possui um desenvolvimento construído (SÁ-SILVA et al., 2009; CORSETTI, 2006), uma vez que, após a seleção dos documentos a serem analisados, o pesquisador conduz a análise propriamente dita. No presente estudo, a análise documental dos materiais de comunicação disponibilizados pela indústria de nutricosméticos, como propagandas, anúncios, promoções, entre outros, foi realizada com base em um check-list de observação, o qual contemplou as seguintes categorias de análise: (i) informações divulgadas sobre os nutricosméticos, (ii) imagem ou símbolo vinculados aos nutricosméticos e (iii) atributos e benefícios de nutricosméticos. A primeira categoria buscou identificar a presença ou não de informações nutricionais, descrição dos principais ativos do produto, quantidade da embalagem, prazo de validade, preço, entre outras, ao passo que a segunda procurou averiguar a presença ou não de alguma imagem ou símbolo atrelado ao produto. Por fim, a terceira categoria visou observar quais atributos e benefícios estão presentes nos anúncios e com que ênfase são apresentados pela indústria.

O processo seguinte da análise documental, tendo definidas as categorias de análise, envolveu avaliar o material com o propósito de aumentar o conhecimento, descobrir outros pontos de vista e aprofundar a perspectiva considerada previamente (SÁ-SILVA et al., 2009; CORSETTI, 2006). As revistas escolhidas para análise por conter anúncios e conteúdos relacionados aos produtos nutricosméticos, bem como pela ampla disseminação que possuem entre o público feminino, foram as seguintes: *Máxima* (ed. Nov/17); *Corpo a Corpo* (ed. Dez/17); *Caras* (eds. Ago, Set e Out/17); *Glamour* (ed. Out/17); *Saúde* (ed. Set/17); *Ana Maria* (ed. Out/17); *Cláudia* (eds. Mar e Jun/17); *Boa Forma* (ed. Jul/17); *Estilo* (ed. Jul/17) e *Elle* (ed. Jan e Ago/17). Foram coletados e analisados um total de 26 panfletos sobre nutricosméticos, dentre eles 5 revistas de ofertas distribuídas por farmácias e drogarias, nos quais foram encontrados 15 anúncios diferentes de produtos nutricosméticos.

No que diz respeito aos anúncios da Internet, estes foram obtidos por meio da consulta de sites específicos de laboratórios ou de marcas de nutricosméticos, incluindo os nomes daqueles encontrados nos anúncios feitos em revistas e panfletos. Foram coletados e analisados 16 anúncios feitos na Internet, por diferentes laboratórios e marcas. De um modo geral, portanto, foram coletados um total de 38 anúncios de diferentes produtos nutricosméticos, analisados com base nas categorias estabelecidas no check-list de observação.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa do tipo documental, envolvendo revistas, panfletos e anúncios da Internet sobre produtos nutricosméticos, foi realizada com o intuito de perceber como a indústria anuncia esse tipo de produto e explora suas características para o consumidor, principalmente seus atributos e benefícios. A partir dos anúncios encontrados, sua proposta consistiu em identificar, num primeiro momento, quais os principais fabricantes do mercado e quais os tipos de nutricosméticos produzidos, e num segundo momento, a partir da seleção das comunicações de marketing feitas por eles nos meios escolhidos para análise, de que forma exploram os atributos e benefícios de nutricosméticos aos consumidores.

Com relação à primeira categoria de análise (*informações divulgadas sobre os nutricosméticos*), foi observado que informações nutricionais, como os principais componentes da fórmula do nutricosmético anunciado, descrição dos ativos ou componentes do produto, quantidade da embalagem, nome do fabricante ou da marca e preço foram algumas das informações divulgadas sobre os nutricosméticos que mais prevaleceram nos anúncios analisados em revistas. Além disso, informações sobre recomendações de uso, contraindicações e origem da indústria também foram identificadas com frequência, ao passo que data, local de fabricação, prazos de validade e testes em animais não foram encontradas.

Sobre a segunda categoria de análise (*imagem ou símbolo vinculados aos nutricosméticos*), foi notado duas situações em particular. A primeira diz respeito à veiculação de imagens de mulheres famosas associadas aos nutricosméticos anunciados e a segunda refere-se à divulgação de imagens de mulheres não famosas relacionadas aos produtos publicados. No caso das revistas impressas, foi observado que os fabricantes costumam publicar imagens de mulheres famosas associadas aos produtos nutricosméticos nos anúncios, e o faz também naqueles publicados na Internet.

As imagens das celebridades geralmente realçam a proposta do nutricosmético que está sendo divulgado, como mostra a Figura 1. Nela, o anúncio publicado em revista do nutricosmético, cuja função é prevenir a queda de cabelo, está associado a imagem de uma atriz famosa, e os seus cabelos, além do produto, aparecem em destaque. Nesse sentido, publicar figuras de mulheres famosas associadas aos produtos também os tornam atrativos aos olhos dos consumidores, pois, quando de sua aquisição e consumo, a eles também são associadas qualidades que as celebridades

possuem, como beleza, sucesso, visibilidade, entre outras, como afirmam Montefusco e Lima (2015).



Figura 1 - Anúncio em revista impressa de um nutricosmético para cabelos.

Fonte: Pesquisa documental.

É interessante notar na figura anterior que o principal produto nutricosmético anunciado, de consumo oral, acompanha outro produto da linha, de uso tópico, este último podendo potencializar ou maximizar os resultados do primeiro. Isso pode corresponder a uma estratégia utilizada pelo fabricante para promover e divulgar seus produtos. Em uma perspectiva mais crítica, corroborando Montefusco e Lima (2015), é como uma tentativa do mercado de criar um complexo sistema de necessidades. Em outras palavras, a compra de um produto requer a de um outro para maior eficiência do tratamento, uma vez que o consumidor não compra mais somente o que precisa, mas também produtos que podem agregar qualidades que deseja possuir.

No que diz respeito aos panfletos, as informações divulgadas pela indústria nos anúncios foram semelhantes àsquelas encontradas nas revistas, como informações nutricionais, descrição dos

ativos ou dos componentes do produto anunciado, quantidade da embalagem, nome da marca e/ou do fabricante e preço. Além disso, orientações de uso, indicações de dosagem diária, isenção de registro sanitário também estiveram presentes nas propagandas analisadas.

A respeito dos símbolos ou imagens associadas aos produtos nos anúncios coletados, foi notado que, diferentemente das revistas, os fabricantes procuram veicular a figura de mulheres não famosas associadas aos nutricosméticos. Isso pode ocorrer, pois, corroborando Montefusco e Lima (2015), tal relação se aproxima das pessoas comuns, facilitando a identificação do consumidor com a modelo da foto que supostamente consome o produto anunciado. Essa relação é reforçada pelos nutricosméticos, sobretudo pela proposta de beleza, uma vez que produtos com tal alegação podem proporcionar satisfação ao consumidor com a aparência, reforçando seu autoconceito, e benefícios, como aceitação e reconhecimento social.

As figuras que aparecem na maioria dos anúncios são as de mulheres não famosas, jovens, que se apresentam como seguras de si, que buscam o bem-estar e são capazes de chamar atenção, atrair olhares e se manterem bonitas recorrendo aos produtos e tratamentos disponíveis no mercado. Logo, “não é preciso ser uma supermodelo ou uma atriz famosa para ser bonita e nem de produtos ou tratamentos exorbitantemente caros” (MONTEFUSCO; LIMA, 2015, p. 25), como destacado pela Figura 2 que traz o anúncio de um nutricosmético com propósito de emagrecimento. Nela, a sombra (em branco) mostra o antes, e o corpo da modelo em destaque exibe a silhueta supostamente após o consumo do produto nutricosmético anunciado, o que pode induzir o consumidor que objetiva ou deseja o “corpo perfeito” da modelo a consumi-lo.



Figura 2 - Anúncio em panfleto de um nutricosmético para o emagrecimento.

Fonte: Pesquisa documental.

A respeito da terceira categoria de análise (*atributos e benefícios de nutricosméticos*), os atributos intrínsecos e extrínsecos (ZEITHMAL, 1988; ESPARTEL, 1999; EDWARD; WANG, 2016), e os benefícios funcionais e hedônicos (CHANDON et al., 2005; YEN et al., 2014; WANG, 2015) dos nutricosméticos também foram identificados nos anúncios feitos pelos fabricantes. Os benefícios funcionais foram identificados com maior frequência quando comparados aos atributos, pois para os consumidores, a sua função é relevante, e conseqüentemente seus benefícios, dado que, consoante aos apontamentos de Pinto (2013), o consumo de produtos de beleza relaciona-se à perspectiva de melhora e de aprimoramento da aparência por parte dos consumidores.

Com relação aos atributos dos nutricosméticos, estes puderam ser identificados a partir das imagens do produto anunciado, ao contrário dos benefícios que foram descritos explicitamente pelos fabricantes. Em resumo, os principais atributos de nutricosméticos explorados pela indústria nos documentos impressos foram listados no Quadro 1.

Atributos extrínsecos	Formato da embalagem
	Cor da embalagem
	Peso da embalagem
	Quantidade da embalagem
	Preço (cheio e promocional)
	Nome da marca e/ou do fabricante
	Selos de autenticidade/naturalidade/qualidade
	<i>Design</i> da embalagem
Atributos intrínsecos	Forma de apresentação/veículo
	Descrição do produto
	Peso do produto (miligramagem da cápsula, por exemplo)
	Cor do produto
	Textura (cápsula gelatinosa ou dura, por exemplo)
	Composição do produto/principais ativos da fórmula
	Sabor
	Origem da fórmula

Quadro 1 - Atributos de nutricosméticos explorados pela indústria em revistas e panfletos.

Fonte: Pesquisa documental.

No entanto, como mencionado, os fabricantes buscam enfatizar os benefícios do nutricosmético em suas comunicações, pois, como explica Espartel (1999) e Wu et al. (1988), quando um indivíduo compra um determinado produto, não o faz orientado por seus atributos à princípio, mas pelos benefícios que estes lhes proporcionarão no consumo. Pode-se dizer, portanto, que os atributos de nutricosméticos aparecem subentendidos nos anúncios e podem ser identificados por meio das imagens a eles associadas.

Em outras palavras, os atributos se encontram implícitos nos anúncios feitos pelos fabricantes, ao contrário dos benefícios que na maioria dos anúncios se apresentam descritos e em destaque. À vista disso, conforme Espartel (1999) e Wu et al. (1988), os consumidores são atraídos pelos benefícios em primeiro plano, o que mostra a tentativa da indústria em priorizá-los em suas comunicações. O Quadro 2 mostra os principais benefícios de nutricosméticos identificados em revistas, panfletos e encartes impressos.

Cabelos	Evita a queda dos cabelos
	Aumenta o volume dos cabelos
	Contribui para a melhora da força e textura do cabelo
	Hidrata os cabelos e promove resistência e brilho
	Estimula o crescimento dos cabelos
	Rejuvenescimento capilar
	Promove a vitalidade do cabelo
	Restaura o bulbo capilar
Unhas	Combate o enfraquecimento das unhas
	Melhora a saúde das unhas
	Auxilia na melhora e aparência geral das unhas
	Promove clareza e uniformidade nas unhas
	Diminui a descamação e reduz a quebra espontânea das unhas
Pele	Previne as linhas de expressão
	Estimula a produção do colágeno
	Possui ação antioxidante
	Rejuvenescimento celular/ação <i>anti-aging</i>
	Promove a firmeza da pele e controla a celulite
	Elasticidade da pele
	Melhora a hidratação da pele
	Melhora a aparência e a textura da pele
Estimula a renovação celular	
Outros fins*	Auxilia na redução da absorção de gordura e de colesterol
	Melhora a circulação sanguínea
	Reduz o acúmulo de toxinas no corpo e na pele
	Auxilia na diminuição do inchaço (efeito diurético)
	Controla o apetite
	Evita processos inflamatórios
	Auxilia no fortalecimento dos tecidos
	Proteção contra radiação ultravioleta (UV)
	Auxilia no processo de desenvolvimento dos ossos, articulações e cartilagens
	Ajuda no emagrecimento, aumentando a sensação de saciedade
	Melhora a imunidade
	Favorece a diminuição da irritação pós-tratamentos estéticos
Promove energia	
Hedônicos	Atua na obtenção de saúde e beleza de dentro para fora
	Promove saúde, beleza e bem-estar
	Ajuda você a conquistar o tão sonhado “corpo perfeito”
	Promove o embelezamento da mulher

Quadro 2 - Benefícios de nutricosméticos explorados pela indústria em revistas e panfletos.

Fonte: Pesquisa documental. Nota: a função denominada Outros fins, contempla os benefícios de emagrecimento, melhora do sistema imunológico, diminuição do estresse, proteção solar, entre outros.

Por conseguinte, foi possível perceber que pouco se é trabalhado nas comunicações de marketing impressas em termos de atributos. Nos anúncios analisados, os atributos dos nutricosméticos apareceram de forma implícita, identificados a partir da observação de suas imagens associadas, ao passo que os benefícios foram descritos explicitamente nas propagandas pelos fabricantes, prevalecendo aqueles de caráter funcional.

Quando se trata de anúncios sobre nutricosméticos presentes na Internet, a indústria procura enfatizar, por exemplo, informações nutricionais, principais componentes da fórmula do nutricosmético anunciado, seguidos de suas funções e benefícios, além da quantidade da embalagem, o nome da marca ou do fabricante e preços. Busca também enfatizar recomendações de uso, indicação para gestantes, crianças e nutrizes sob orientação de médico ou nutricionista, origem da fórmula e comprovação científica dos resultados. Sobretudo, notas de isenção ou dispensa de registro sanitário, que se apresentam como um obstáculo ao desenvolvimento, produção e marketing dos nutricosméticos, corroborando McFarland (2011) e Mashorca et al. (2016), também foram identificados.

Isto posto, os anúncios feitos por fabricantes na Internet, especificamente em sites próprios, são mais detalhados que aqueles analisados nas comunicações impressas. A proposta do nutricosmético, seus benefícios e outras informações são apresentadas de uma forma mais descritiva, como a Figura 3, que traz o anúncio de um nutricosmético para cabelos e unhas.

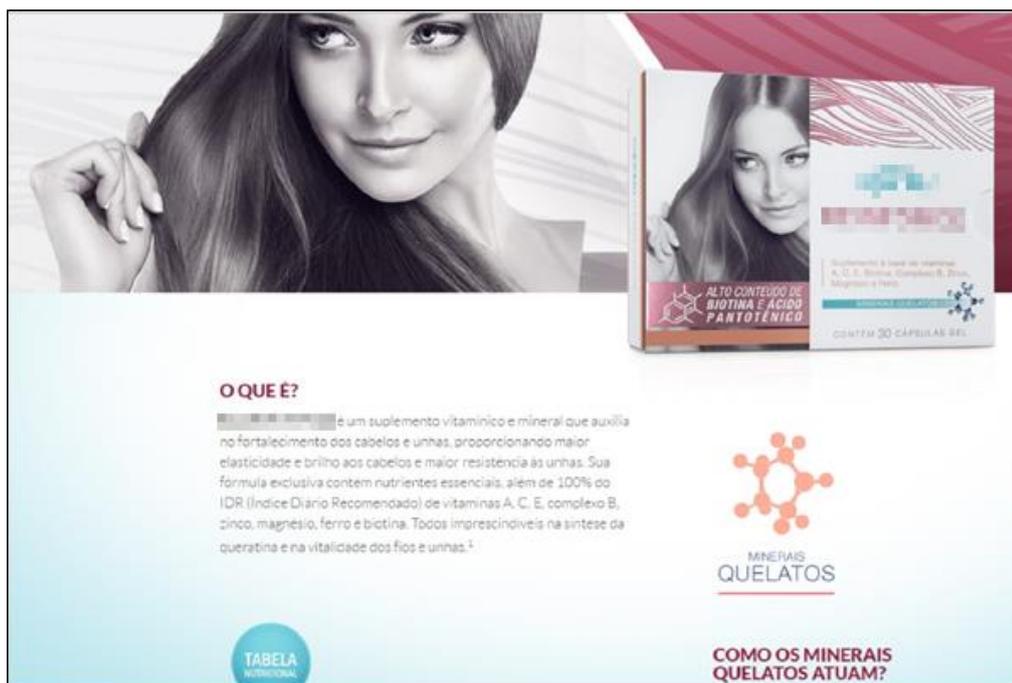


Figura 3 - Anúncio recuperado da Internet de um nutricosmético para cabelos e unhas.

Fonte: Pesquisa documental.

No que diz respeito às imagens ou símbolos associados aos nutricosméticos, foi possível observar que a maioria dos anúncios feitos na Internet, em sites específicos de determinadas marcas ou dos próprios fabricantes, apresenta apenas a imagem [da embalagem] do produto, não sendo

veiculado à figura de qualquer personalidade. Contudo, quando o nutricosmético era comunicado com alguma imagem associada, esta era a de uma mulher não famosa.

Com relação aos atributos extrínsecos e intrínsecos de nutricosméticos identificados nos anúncios da Internet, estes se encontram listados no Quadro 3.

Atributos extrínsecos	Formato da embalagem
	Cor da embalagem
	Quantidade da embalagem
	Preço
	Nome da marca e/ou do fabricante
	Símbolos de comprovação científica/registo
	Selos de qualidade
Atributos intrínsecos	Forma de apresentação /veículo
	Cor do produto
	Textura (cápsula gelatinosa ou dura, por exemplo)
	Composição do produto/principais ativos da fórmula
	Sabor
	Aroma/cheiro
	Origem da fórmula

Quadro 3 - Atributos de nutricosméticos explorados pela indústria em anúncios da Internet.

Fonte: Pesquisa documental.

Os fabricantes priorizam a apresentação dos benefícios funcionais dos nutricosméticos divulgados, estando seus atributos implícitos nos anúncios. Os benefícios nutricosméticos anunciados na Internet por seus fabricantes são apresentados no Quadro 4.

Cabelos	Auxilia na manutenção dos cabelos saudáveis
	Ajuda na nutrição dos fios, no fortalecimento e crescimento dos cabelos
	Auxilia no combate da queda capilar
	Proporciona maior elasticidade e brilho aos cabelos
	Constrói e renova os fios capilares
Unhas	Proporciona nutrientes essenciais para manter a vitalidade das unhas
	Auxilia na integridade das unhas
	Proporciona maior resistência às unhas
	Promovem o equilíbrio para unhas saudáveis
Pele	Possui ação antioxidante
	Auxilia no aumento da defesa das células
	Auxilia no retardamento do envelhecimento cutâneo
	Repara as rugas, perda da firmeza e densidade da pele
	Auxilia na produção do colágeno, suavizando linhas de expressão
Outros fins*	Aumento da imunidade
	Auxilia no desenvolvimento e funcionamento do organismo feminino
	Protege as células contra os radicais livres
	Repara o equilíbrio do organismo
Hedônicos	Proporciona uma saúde redefinida
	Promove a beleza de dentro para fora

Quadro 4 - Benefícios de nutricosméticos explorados pela indústria em anúncios da Internet.

Fonte: Pesquisa documental. Nota: a função denominada Outros fins, contempla os benefícios de emagrecimento, melhora do sistema imunológico, diminuição do estresse, proteção solar, entre outros.

De forma ampla, os fabricantes priorizam a descrição dos benefícios dos nutricosméticos, em especial daqueles funcionais, uma vez que é por razão deles que os consumidores compram determinados produtos (ESPARTEL, 1999; WU et al., 1988), inclusive nutricosméticos. Ainda, informações como quantidade da embalagem, forma de apresentação do produto ou veículo, principais ativos componentes de suas fórmulas, nome da marca e/ou do fabricante, por exemplo, foram algumas identificadas com frequência nos documentos disponíveis na Internet.

Para o consumidor, a proposta intrínseca ao consumo desse tipo de produto aparece muitas vezes imbricada na solução de uma insatisfação, problema ou incômodo por parte do consumidor, conforme corrobora Montefusco e Lima (2015). Nesse sentido, o consumo de nutricosméticos não ocorre essencialmente pela sua funcionalidade, mas também por motivos que vão além do seu caráter funcional e de valor comercial, uma vez que o mesmo passa a ser sinônimo de melhora, de satisfação e de solução de problemas.

O fabricante procura descrever, por meio dos benefícios, qual necessidade ou queixa do consumidor que o nutricosmético busca atender, se para uma queda de cabelo, ou unhas quebradiças, ou ainda manchas na pele, entre outras, como sugerem Anunciato e Rocha Filho

(2011). Por isso, como fator primeiro percebido pelo consumidor em anúncios impressos e da Internet, os benefícios apresentados pelos fabricantes podem ser considerados como impulsionadores da compra de nutricosméticos (ESPARTEL, 1999; WU et al., 1988). À vista disso, o Quadro 5 apresenta uma comparação entre os atributos extrínsecos e intrínsecos de nutricosméticos explorados pela indústria ao consumidor, identificados conforme a análise documental realizada nos diferentes meios de comunicação.

	ATRIBUTOS	REVISTAS/PANFLETOS IMPRESSOS	INTERNET
EXTRÍNSECOS	Quantidade da embalagem	X	X
	Cor da embalagem	X	X
	Peso da embalagem	X	
	Design da embalagem	X	
	Nome da marca e/ou do fabricante	X	X
	Preço	X	X
	Formato da embalagem	X	X
	Símbolos de comprovação científica/registo		X
	Selo de autenticidade/naturalidade/qualidade	X	X
INTRÍNSECOS	Descrição do produto	X	
	Peso do produto (miligrama da cápsula)	X	
	Forma de apresentação/veículo	X	X
	Cor	X	X
	Composição da fórmula/principais ativos	X	X
	Textura (cápsula gelatinosa, por exemplo)	X	X
	Sabor/Aroma	X	X
	Origem da fórmula	X	X

Quadro 5 - Atributos de nutricosméticos explorados pela indústria ao consumidor.

Fonte: Pesquisa documental.

Sobre os benefícios dos nutricosméticos, os fabricantes procuram destacar em suas comunicações aqueles do tipo funcional, dado que os consumidores escolhem os nutricosméticos a partir do desempenho de seus benefícios, consoante à Shelke (2011b). Não obstante, os benefícios hedônicos também apareceram nos anúncios analisados, o que pode corresponder a uma tentativa da indústria de oferecer uma experiência atraente ao consumidor, instigando-o a compra que transcende o aspecto funcional (Brakus et al., 2014). O Quadro 6 traz os benefícios de nutricosméticos que são explorados em comum pela indústria nos diferentes meios de comunicação analisados.

	BENEFÍCIOS	REVISTAS/PANFLETOS IMPRESSOS	INTERNET
CABELOS	Ajuda na hidratação dos cabelos	X	X
	Diminui a queda capilar	X	X
	Auxilia na manutenção dos cabelos saudáveis		X
	Promove vitalidade e resistência ao cabelo	X	X
	Contribui para a melhora da textura do cabelo		
	Rejuvenescimento capilar	X	X
	Proporciona maior elasticidade e brilho aos cabelos		X
	Proporciona cabelos mais fortes, volumosos e brilhantes	X	X
UNHAS	Estimula o crescimento dos cabelos	X	X
	Combate o enfraquecimento das unhas	X	X
	Ajuda a manter a integridade e vitalidade das unhas		X
	Diminui a descamação das unhas	X	
	Proporciona maior resistência às unhas	X	X
PELE	Melhora o equilíbrio e aparência geral das unhas	X	X
	Rejuvenescimento celular/ efeito <i>anti-aging</i>	X	X
	Previne linhas de expressão	X	X
	Melhora a hidratação, firmeza e elasticidade da pele	X	X
	Controle da flacidez e celulite	X	
	Melhora a saúde, textura e aparência da pele	X	
	Ação antioxidante	X	X
	Melhora a aparência e textura da pele	X	
OUTROS FINS*	Estimula a produção do colágeno e elastina	X	X
	Reduz a absorção de gordura	X	
	Controla o apetite	X	
	Auxilia no emagrecimento	X	
	Evita processos inflamatórios pós-tratamentos	X	
	Melhora o sistema imunológico	X	X
	Melhora a circulação sanguínea e reduz o acúmulo de toxinas no corpo	X	
	Ajuda na formação eficiente de ossos e cartilagens	X	
HEDÔNICOS	Promove energia e equilíbrio do organismo	X	X
	Ajuda a diminuir o inchaço com seu efeito diurético	X	
	Atua na obtenção da beleza de “dentro para fora”	X	X
	Promove saúde, beleza e bem-estar	X	X
	Ajuda conquistar o tão sonhado “corpo perfeito”	X	
	Promove o embelezamento da mulher	X	

Quadro 6 - Benefícios de nutricosméticos explorados pela indústria ao consumidor.

Fonte: Pesquisa documental. Nota: a função denominada Outros fins, contempla os benefícios de emagrecimento, melhora do sistema imunológico, diminuição do estresse, proteção solar, entre outros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As comunicações de marketing feitas pela indústria de nutricosméticos junto ao mercado consumidor costumam priorizar algumas informações, conforme analisado com base no check-list documental. Foi percebido que os fabricantes procuram evidenciar informações do tipo

nutricionais, apresentando os principais ativos da fórmula do nutricosmético anunciado, a quantidade da embalagem do produto, o nome da marca e, algumas vezes, o preço do produto. Contudo, data e local de fabricação, prazos de validade, número do lote de fabricação e testes em animais são algumas das informações que nem sempre foram identificadas na análise documental. Além disso, os fabricantes procuram destacar recomendações e orientações de uso do nutricosmético, contraindicações, origem da indústria, dosagens diárias adequadas para o consumo, e indicações sob orientação médica ou de nutricionistas, sobretudo notas de isenção ou dispensa de registro sanitário. Nota-se que este último se apresenta ainda como um obstáculo ao desenvolvimento, produção e venda de produtos nutricosméticos.

Sobre atributos e benefícios de nutricosméticos, os fabricantes procuram destacar em suas comunicações os benefícios funcionais desse tipo de produto, ao passo que os atributos se encontram implícitos nos anúncios, podendo ser observados a partir das imagens dos nutricosméticos a eles associados. Os principais atributos extrínsecos destacados pelos fabricantes em suas comunicações foram quantidade, cor da embalagem e nome da marca, enquanto os intrínsecos foram a forma de apresentação e veículo, os principais ativos da fórmula, o aroma e o sabor. Por outro lado, benefícios voltados para o crescimento e fortalecimento dos fios capilares, ao combate do enfraquecimento das unhas, à prevenção dos sinais de envelhecimento da pele, à melhora da imunidade e da obtenção de beleza de dentro para fora, foram alguns dos benefícios de nutricosméticos explorados pela indústria ao consumidor.

A principal contribuição teórica deste estudo consiste em ampliar a literatura de marketing sobre atributos e benefícios, especialmente no que se apresenta para uma nova categoria de produtos, os nutricosméticos. Por meio da configuração de um panorama geral sobre a comunicação de marketing da indústria de nutricosméticos junto ao mercado consumidor, nos diferentes meios midiáticos analisados, a pesquisa também buscou salientar atributos e benefícios de nutricosméticos que são priorizados pela indústria. Tal aspecto se caracteriza como uma contribuição gerencial e executiva, posto que pode ser útil para profissionais da saúde e varejistas aprimorarem suas comunicações junto ao mercado consumidor, tanto nas indicações como na venda desses produtos, dado que como intermediários na relação de compra e consumo, podem auxiliar o consumidor nas suas escolhas de compra e consumo. Ademais, as características apontadas pelo estudo podem auxiliar gestores a estabelecer uma melhor segmentação do mercado para nutricosméticos.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. (2017). Conceitos Técnicos – cosmético. Disponível em: <http://www.ANVISA.gov.br/medicamentos/conceito.htm#3.9>.

AGUILAR, V.; CASTILHO, E. C.; GUTOWSKI, A. L. Metodología para diseñar un producto alimenticio por medio de La indetificación de los factores que influyen em la decisión de compra. **Revista Venezolana de Ciencia y Tecnología de Alimentos**. 2014. p. 18-30. Disponível em: <http://oaji.net/articles/2017/4924-1495547020.pdf>.

ALVES, Rosana Vasconcelos; COSTA, Susane da. Estudo sobre o uso do silício orgânico no combate ao envelhecimento precoce da pele. **Saber científico**. Porto Velho. 2017.

ANUNCIATO, T. P. **Nutricosméticos** (Tese de doutorado). Faculdade de Ciências Farmacêuticas de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, SP, Brasil. 2011. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/60/60137/tde-20092011-210914/pt-br.php>.

ANUNCIATO, T. P.; ROCHA FILHO, P. A. **Nutricosméticos, nutracêuticos e cosmeceuticos: tendências e evidências**. 2011. Disponível em: http://www.ciabv.com.br/_upload/artigos_arquivos/10/e265f57ff724aaab95edbe38e933bf4f.PDF.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. III Caderno de Tendências 2014/2015. São Paulo: ABDI, ABIHPEC e SEBRAE. Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/2013/10/caderno-de-tendencias-2014-2015/>.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Panorama do Setor de HPPC 2016. São Paulo: ABDI, ABIHPEC e SEBRAE. 2016. Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2016-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-14jun2016.pdf>.

BAGINSKI, C. Inner Beauty Strategies to sell nutricosmetics. **Business Strategies. Functional Ingredients Magazine, New Hope Natural Media**, 28-29. 2011. Disponível em: <http://www.newhope.com/managing-your-business/6-inner-beauty-strategies-sell-nutricosmetics>.

BRAKUS, J. Joško; SCHMITT, Bernd H.; ZHANG, Shi. Experiential product attributes and preferences for new products: The role of processing fluency. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 11, p. 2291-2298, 2014. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296314002148>.

CABRAL, A. C; BENATTI, S; FRANÇA, A. J. V. B. V. **O benefício do uso de nutricosméticos em tratamentos estéticos associados ao uso de produtos cosméticos**. 2010. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Amanda%20Cabral,%20Sara%20Benatti.pdf>.

CASTRO, A. L. **Culto ao corpo: identidades e estilos de vida**. In: Congresso Luso-Brasileiro de Ciências Sociais, Coimbra, set. 2004. Disponível em: <http://www.ces.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/painel24/analuciacaastro.pdf>. Acesso: 26 jul. 2016.

CAVICHIOLO, Bianca; ABOURIHAN, Carmem Luciane Sanson; PASSONI, Cynthia Matos Silva. Monitoramento da administração de um suplemento como coadjuvante na perda de peso. **Cadernos da Escola de Saúde**, v. 1, n. 7, 2017. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernossaude/article/viewFile/2345/1917>.

CHANDON, Pierre; WANSINK, Brian; LAURENT, Gilles. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 4, p. 65-81, 2000. Disponível em: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.64.4.65.18071?code=amma-site>. 10.1509/jmkg.64.4.65.18071.

CLARKE, R. Europe's nutricosmetics market forced to face ugly truth. News & Analysis. **Functional Ingredients Magazine**. New Hope Natural Media, p. 10. 2011. Disponível em: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/60314716/europes-nutricosmetics-market-forced-face-ugly-truth>.

CORSETTI, Berenice. A análise documental no contexto da metodologia qualitativa: uma abordagem a partir da experiência de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Educação da Unisinos. **UNIrevista**, v. 1, n. 1, p. 32-46, 2006. Disponível em: http://gephispnop.weebly.com/uploads/2/3/9/6/23969914/a_analise_documental_no_contexto_da_pesquis_qualitativa.pdf.

ESPARTEL, L. B. **Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do rio grande do sul**. 1999. 125 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29923/000235729.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 5 out. 2013.

FONTANA, Marcele Elisa. Modelo de decisão multiatributo para classificar o nível de importância dos atributos que influenciam a aquisição de bens duráveis. **Gepros: Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 8, n. 4, p. 161, 2013. Disponível em: <http://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/view/820>.

GERSHOFF, Andrew D.; FRELS, Judy K. What makes it green? The role of centrality of green attributes in evaluations of the greenness of products. **Journal of Marketing**, v. 79, n. 1, p. 97-110, 2015. Disponível em: <https://www.mcombs.utexas.edu/research/~media/Files/MSB/Research/Publications/2015Q1/What%20Makes%20it%20Green.pdf>. 10.1509/jm.13.0303.

HENKES, L.; DALMORO, M. Mulheres ricas: distinção e subjetivação nas práticas de consumo da classe A. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n. 2, p. 34-48, 2015. ISABELLA, Giuliana; SALMONSON GUIMARÃES BARROS, Lucia; MAZZON, José Afonso. A influência do constrangimento do consumidor no processo de compra. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. 5, 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v19n5/1982-7849-rac-19-5-0626.pdf>.

JIN, ByoungHo; BENNUR, Shubhapiya. Does the importance of apparel product attributes differ by country? Testing Kano's theory of attractive quality in four countries. **Clothing and Textiles**

Research Journal, v. 33, n. 1, p. 35-50, 2015. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0887302X14555000>.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. (Yamagami, C., Trad., Santos, D. G. dos, Rev., 12a ed). 2008. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KWOK, Simon; UNCLES, Mark. Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level. **Journal of Product & Brand Management**, v. 14, n. 3, p. 170-186, 2005. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10610420510601049>.

LEE, Seunghyun; HA, Sejin; WIDDOWS, Richard. Consumer responses to high-technology products: Product attributes, cognition, and emotions. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 11, p. 1195-1200, 2011. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311002098>.

LENNARD, C. Beauty from Within Lacking Global Acceptance. Euromonitor International: Nutraceuticals/Nutricosmetics, 32-34. **GCI Magazine**. 2011a. Disponível em: <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/nutricosmetics/117543143.html>.

LENNARD, C. Nutricosmetics: creating solutions for Today's Beauty Consumer, p.58-61. **Nutraceuticals World**. 2011b. Disponível em: http://www.nutraceuticalsworld.com/issues/2011-09/view_features/nutricosmetics-creating-solutions-for-todays-beauty-consumer.

LOCKSHIN, Larry; COHEN, Eli. Using product and retail choice attributes for cross-national segmentation. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 7/8, p. 1236-1252, 2011. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090561111137697>.

LUIZ, Gilberto Venâncio. Características do temperamento e suas influências no comportamento do consumidor. **REMark**, v. 10, n. 2, p. 30, 2011. Disponível em: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2256>. 10.5585/remark.v10i2.2256.

MAJEED, M. Multi-functional botanicals for nutricosmetic application. **Harry's cosmeticology** (9a ed.). 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/297812225_Multi-functional_botanicals_for_nutricosmetic_applications.

MASHORCA, Kelly Soffner et al. A Beleza e a Vaidade em Relação a Novos Tipos de Alimentos: Um Estudo sobre o Mercado de Nutricosméticos. **REMark**, v. 15, n. 3, p. 401, 2016. Disponível em: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/3324>. 10.5585/remark.v15i3.3324.

MCFARLAND, Y. Q. **The nutricosmetics market: a global health & wellness megatrends**. 2011. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/FrostandSullivan/the-nutricosmetics-market-a-global-health-wellness-megatrend>.

MELLAGE, C. Nutricosmetics - decoding the convergence of beauty and healthcare. **Cosmetics**, 15-17, Amsterdam, 2008.

MICALLEF, N. Nutricosmetics. Beauty from the Inside & Out. **Nutraceuticals World**, 15-18. 2015. Disponível em: http://www.nutraceuticalsworld.com/issues/Beauty-IO-2015/view_features/nutricosmetics-confined-to-underdog-status-or-opportunity-to-outshine/.

MISHRA, Abhishek. Attribute-based design perceptions and consumer-brand relationship: Role of user expertise. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 12, p. 5983-5992, 2016. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316303940>.

MOLOUGHNEY, S. Nutricosmetics: Beauty starts beneath the surface. **Nutraceuticals World**, p.48-51. 2016. Disponível em: http://www.nutraceuticalsworld.com/issues/2016-06/view_features/nutricosmetics-beauty-starts-beneath-the-surface/.

MONTEFUSCO, Erica Vila Real; LIMA, Aluísio Ferreira de. Jovem para sempre! publicidade em revistas femininas e suas promessas de administração do tempo. **Revista Psicologia e Saúde**, v. 7, n. 1, p. 18-29, 2015. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2177-093X2015000100004&lng=pt&tlng=pt.

MORIMOTO, Silvia Midori Izumi; DE CASSIA VALIM DIAS, Letícia; HIGUCHI, Célio Takashi. NUTRICOSMÉTICOS-LEGISLAÇÃO NACIONAL. **InterfaceHS**, v. 8, n. 3, 2013.

OLSON, Erik L. It's not easy being green: the effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 2, p. 171-184, 2013. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-012-0305-6>.

PEIXOTO, Fernanda Marques et al. Teor de carotenoides em nutricosméticos: análise da adequação e qualidade do produto. **Revista do Instituto Adolfo Lutz**, v. 72, n. 3, p. 249-254, 2013.

PIMENTEL, Alessandra. O método da análise documental: seu uso numa pesquisa historiográfica. **Cadernos de Pesquisa**, n. 114, p. 179-195, 2001. <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-15742001000300008>.

PINTO, G. F. **O consumo de cosméticos e perfumaria: motivações e hábitos femininos** (Trabalho de Conclusão de Curso), Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa (RS), Brasil. 2013. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/2278>.

PONTIAKOS, G. Sourcing key to nutricosmetic success (December, p.62). 2012. **Nutraceutical Business & Technology**.

RAUD, Cécile. Os alimentos funcionais: a nova fronteira da indústria alimentar análise das estratégias da Danone e da Nestlé no mercado brasileiro de iogurtes. **Revista de Sociologia e Política**, v. 16, n. 31, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v16n31/v16n31a08.pdf>.

RICCIARDELLI, Rosemary; CLOW, Kimberley. Men, appearance, and cosmetic surgery: the role

of self-esteem and comfort with the body. **Canadian Journal of Sociology**, v. 34, n. 1, p. 105-134, 2009.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSETTI, E. Nutricosméticos – A beleza de dentro para fora: o mercado de portas abertas para o nutricosméticos. **Negócio Estética**. [19/02/2015]. Disponível em: <<http://www.negocioestetica.com.br/tag/nutricosmeticos/>>. Acesso em: 26 jul. 2016.

RUIZ, B. F. N.; CARREIRA, C. M.; PALMA, G. H. D.; GONÇALVES, V. F., RUIZ, K. F.; LONNI, A. A. S. G. Nutricosméticos: um conceito inovador. **Visão Acadêmica**, Curitiba, v. 15, n. 2, pp-106-128. 2014. Disponível em: <http://revistas.ufpr.br/academica/article/view/36722>.

RUNESTAD, T. From the editor: “I get better looking every day”. **Functional Ingredients Magazine**. New Hope Natural Media, p. 6. 2011. Disponível em: <http://www.newhope.com/beauty/editor-i-get-better-looking-every-day>.

SANTOS, A. R. dos. **Metodologia Científica: a construção do conhecimento** (3ed). Rio de Janeiro: DP&A. 2000.

SANTOS, Ana Raquel Mendes et al. A BUSCA PELA BELEZA CORPORAL NA FEMINILIDADE E MASCULINIDADE-DOI: <http://dx.doi.org/10.18511/0103-1716/rbcm.v21n2p135-142>. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, v. 21, n. 2, p. 135-142, 2013. <http://dx.doi.org/10.18511/0103-1716/rbcm.v21n2p135-142>.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; DE ALMEIDA, Cristóvão Domingos; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, v. 1, n. 1, 2009. Disponível em: <https://www.rbhcs.com/rbhcs/article/view/6>.

SAUERBRONN, J. F. R.; TEIXEIRA, C. S.; LODI, M. D. F. Saúde, estética e eficiência: relações entre práticas de consumo de alimentos as mulheres e seus corpos. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 17, n. 2, p. 389-402, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1679-395173205>

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor** (9a ed). Rio de Janeiro: LTC. 2009.

SHELKE, K. Classic Nutricosmetic ingredients make a comeback: tried-and-true nutrients shine in ingestible beauty aids. **Natural Foods Merchandiser**. New Hope Natural Media, p. 30. 2011b.

SHELKE, K. Ingredients that get better with age. **Functional Ingredients Magazine**. New Hope Natural Media, p. 20-25. 2011a Disponível em: <http://www.newhope.com/beauty/nutricosmetic-ingredients-get-better-age>.

SILVA, Luiz Fernando Miranda da; FERREIRA, Karla Silva. Segurança alimentar de suplementos comercializados no Brasil. **Revista Brasileira de Medicina do Esporte**, v. 20, n. 5, p. 374-378, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbme/v20n5/1517-8692-rbme-20-05-00374.pdf>.

SIMPSON, P. A fresh look at nutricosmetics: where are we now? **Beauty from Inside & Out**,

Roodman Media, pp. 14-17. 2013. Disponível em: http://www.nutraceuticalsworld.com/issues/Beauty-IO-2013/view_features/a-fresh-look-at-nutricosmetics-where-are-we-now.

SMITH, Russell; DEPPA, Brant. Two dimensions of attribute importance. **Journal of Consumer Marketing**, v. 26, n. 1, p. 28-38, 2009. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363760910927028?journalCode=jc>.

STEWART, K. L.; SHELKE, K. Looking outward in the inner beauty nutricosmetic market. **Functional Ingredients Magazine**, p.46-48. 2010. Disponível em: <http://www.newhope.com/beauty/looking-outward-inner-beauty-nutricosmetic-market>.

TAMASHIRO, Helenita R. Da Silva; MERLO, Edgard Monforte; DA SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. Comportamento do consumidor e os atributos que sinalizam as preferências dos formatos de varejo no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. **REMark**, v. 10, n. 2, p. 54, 2011. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2229>.

TIRELLI, Christian; PILAR MARTINEZ-RUIZ, Maria. Influences of product attributes on sojourners' food purchase decisions. **British Food Journal**, v. 116, n. 2, p. 251-271, 2014. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/BFJ-01-2012-0019>.

UHLAND, V. Healthy skin makes for healthy profits. **Functional Ingredients Magazine**, p. 62. 2011. Disponível em: <http://www.newhope.com/beauty/healthy-skin-makes-healthy-profits>.

VIEIRA, F. G. D. Perspectivas e limites da pesquisa qualitativa na produção de conhecimento em marketing. **Revista de Negócios**, v. 18, n.1, p. 10-24.

VIEIRA, P. S.; REIS, I. B.; MOREIRA, R. B.; SUSIN, V.; VARELA, Q. D. O potencial de aplicação de produtos nutracêuticos e nutricosméticos como recurso nutricional. In: **I Congresso de Pesquisa e Extensão da Faculdade da Serra Gaúcha**, Caxias do Sul – RS, set/out, 2013.

VIOT, Catherine. Subjective knowledge, product attributes and consideration set: a wine application. **International Journal of Wine Business Research**, v. 24, n. 3, p. 219-248, 2012. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17511061211259206>.

WANG, Edward S.-T.; YU, Jia-Rong. Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. **British Food Journal**, v. 118, n. 12, p. 2963-2980, 2016. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/BFJ-03-2016-0128>.

WANN, Jong-Wen; YANG, Yu-Chen; HUANG, Wen-Shing. An empirical analysis of consumer willingness to pay for domestically grown product attributes: the case of Taiwan. **China Agricultural Economic Review**, v. 8, n. 2, p. 215-229, 2016. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/CAER-05-2015-0051?af=R>.

WU, Tsung Wen; DAY, Ralph L.; MACKAY, David B. Consumer benefits versus product

attributes: an experimental test. **Quarterly Journal of Business and Economics**, p. 88-113, 1988. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/40472929>.

XIAO, Na. How non-consumption goals (elicited by competitive setting or social risk) and self-confidence influence the importance of trivial attributes in product evaluation. **European Journal of Marketing**, v. 50, n. 9/10, p. 1746-1766, 2016. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EJM-05-2014-0272>.

YEN, Chang-Hua et al. Customer relational benefits and relationship-marketing outcomes: comparing three transaction types of travel product. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 20, n. 2, p. 171-190, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2013.877042>.

YOTOVA, 2014. Suplementos para revelar a “beleza que vem de dentro”: como conquistar o consumidor. **Brazil Beauty News**. [11/11/2014]. Disponível em: <<http://www.brazilbeautynews.com/suplementos-para-revelar-a-beleza-que-vem-de,389>>. Acesso em: 26 jul. 2016.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of Marketing**, p. 2-22, 1988.