

## O QUE LEVA O CONSUMO PELA MAQUIAGEM

Ima Ruas Ferraz<sup>1</sup>  
Narjara Wanser Yabrude<sup>2</sup>  
Fabiana Marin Thives<sup>3</sup>

**Resumo:** O consumo na área da maquiagem, onde o público-alvo é a mulher, independente da sua classe social e cultural, busca na maquiagem um recurso para melhorar a sua autoimagem e para se encontrar num padrão de beleza influenciado pela convergência da moda e da sociedade atual. Os meios de comunicação em geral, começaram a divulgar e exaltar a beleza feminina, fator que contribuiu para o comércio de cosméticos. Devido a este crescimento acelerado da indústria pela beleza, vem surgindo novas fábricas de cosméticos, que tornam acessíveis estes produtos as diferentes classes sociais. De modo geral, percebe-se que o setor de cosméticos é definido conforme o objetivo da utilização de seus principais produtos. Assim como as pessoas se vestem diariamente buscando adequar suas roupas à personalidade e a imagem que querem ou precisam passar aos outros, a maquiagem também deverá ser feita com esta finalidade. Este artigo foi construído através de uma pesquisa bibliográfica, qualitativa, exploratória, aplicando um questionário, com objetivo de identificar características das consumidoras de maquiagem para refletir quais são os produtos mais almejados no mercado e o que leva elas escolherem estes produtos. De acordo com a pesquisa desenvolvida constatou-se que o mercado cosmético está mesmo presente no dia-a-dia da consumidora. Não surpreende então um grande volume na área de vendas de cosméticos, pois há realmente a necessidade de consumi-los, tais como produtos para a face em geral, e é claro maquiagem. Pode se constata que hábitos vêm mudando, como o demonstrado com a nossa pesquisa onde as consumidoras na maioria têm preferido a máscara de cílios ao tradicional batom.

**Palavras - chaves:** Maquiagem. Consumo. Tendências. Mercado de Cosméticos. Mulher.

### 1 INTRODUÇÃO

Analisando o comportamento do consumidor brasileiro, em especial ao público feminino, observa-se notavelmente como a indústria da beleza vem crescendo a cada ano. A opinião dos brasileiros em relação a bens de consumo é formada pelo apelo de marketing televisivo, de editoriais de moda e tendências que surgem nas ruas, ou seja, utiliza-se aquilo que todos estão usando, assim tornando-

---

<sup>1</sup>Acadêmica do Curso de Cosmetologia e Estética da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Balneário Camboriú, Santa Catarina. E-mail: ima\_ruas89@hotmail.com

<sup>2</sup>Acadêmica do Curso de Cosmetologia e Estética da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Balneário Camboriú, Santa Catarina. E-mail: narja.yin@hotmail.com

<sup>3</sup>Professora do Curso de Cosmetologia e Estética da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Balneário Camboriú, Santa Catarina. E-mail: fabianathives@univali.br

se um referencial de moda. Apesar de que, ainda a moda brasileira busca muita das suas inspirações nos conceitos internacionais. “Aparentemente tratada como banal, a modelagem da boa aparência na verdade é investida de grande carga ideológica, fazendo com que a lógica do consumo permeie todos os investimentos estéticos.” (NOVAES; VILHENA, 2003, p. 18).

Não é muito diferente em relação à forma de consumo na área da maquiagem, onde o público-alvo principal, a mulher, independente da sua classe social e cultural, busca na maquiagem um recurso para melhorar a sua auto-imagem e para se encontrar num padrão de beleza influenciado pela convergência da moda e da sociedade atual.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o setor de cosméticos vem trazendo dados positivos na área da maquiagem, quase dobraram o faturamento nos últimos cinco anos e, mesmo com a desvalorização cambial, as vendas para outros países aumentaram 20% em 2007 em relação a 2005. O segmento que tem recebido mais investimentos, em cerca de 800% nos últimos 12 meses, é o de maquiagem, que é caracterizado como um produto que o consumidor só começa a utilizar depois de comprar outros itens como desodorante, sabonete e xampu (ABIHPEC apud CARVALHO, 2011).

Analisando estes números percebe-se que a venda de cosméticos continuam crescendo, isso gera grande concorrência com empresas de grande e pequeno porte, nacionais e multinacionais onde disputam a preferência das consumidoras (MELO; SANTANA; BRITO, 2005).

Em relação ao comportamento de consumo as consumidoras de baixa renda se sentem excluídas da sociedade, com isso, buscam os produtos que lhe ofereçam a idéia para que se sintam inclusas e pertencentes à sociedade. Em contraponto as consumidoras de classe alta preferem serviços e produtos exclusivos (LEOCÁDIO et AL, 2011).

Com recursos mais acessíveis, às classes menos favorecidas também buscam adquirir recursos de beleza sofisticados e popularizando o conceito de belo, que deixou de ser uma questão de destino ou hereditariedade para se tornar uma escolha, ou um luxo ao alcance de todos (CASSOTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008).

Fornecemos beleza a longo prazo para o deleite de alheios olhos e pagamos por ela, movimentando o mercado com mais de US\$ 20 bilhões anuais para a indústria de cosmético, 33 bilhões para a indústria das dietas e 300 milhões para cirurgia estética (COLASANTI apud LIMEIRA, 2009, p. 260).

As mulheres mais maduras buscam alternativas para prolongar a sua juventude, usando de ferramentas cirúrgicas e não cirúrgicas, pois existem pessoas que não querem recorrer a tratamentos invasivos, ficando mais acessível o uso de meios como a maquiagem e cuidados faciais que tem possibilitado resultados muito favoráveis devido à grande evolução da área que traz uma beleza mais natural. “Beleza é considerada como um constructo social, produzido por um grupo específico, localizado em um determinado lugar, em um momento histórico situado” (SPINK; MENEGON apud SAMPAIO; FERREIRA, 2009, p. 124).

Devido a estas peculiaridades o objetivo deste artigo é identificar características das consumidoras de maquiagem para refletir quais são os produtos mais almejados no mercado e o que leva elas escolherem estes produtos.

Identificando o comportamento destas consumidoras, será possível conjecturar através dos dados fornecidos pelo questionário a ser aplicado, quais são os produtos mais consumidos e se questões culturais, sociais, tendências e modismos influem na compra do mesmo respondendo assim a questão problema desta pesquisa: O que a mulher busca ao consumir a maquiagem?

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 História da Maquiagem**

A história da cosmetologia é bastante antiga, segundo os registros bibliográficos. O uso de produtos cosméticos remonta há pelo menos trinta mil anos, época em que os homens faziam gravações em rochas e cavernas e pintavam o próprio corpo. A decoração do corpo, por exemplo, estava presente também nos rituais tribais praticados pelos aborígenes, assim como na pintura de guerra, conforme dados da Agencia Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI, 2009).

Convém anotar que a maquiagem é definida por serem produtos coloridos em diversas formas cosméticas, destinados a embelezar a pele e cobrir suas

imperfeições. Como se sabe o ato de se maquiar deve ser feito após a limpeza, a tonificação e a hidratação da pele (REBELLO, 2008).

A maquiagem não deve ser concebida como camuflagem ou máscara. Ao contrário, deve valorizar o que você tem de bonito e, eventualmente, disfarçar algumas imperfeições. Ela deve ser o conjunto harmonioso de cores e sombras determinadas após a observação do seu rosto, de diversos ângulos e deve partir dos próprios tons naturais da pele, olhos e boca (GOOSSENS, p.146, 2005).

Os egípcios foram os primeiros usuários em larga escala de produtos cosméticos e de toucador. Exemplo disso foi a fabricação caseira e o emprego do verde de malaquita usado como sombra de olhos e *rouge*, e o extrato vegetal de *henna*, utilizado na pintura dos cabelos.

Lops (2009) ressalta que os homens e as mulheres daquela época extraíam elementos da natureza e os utilizavam com a finalidade de embelezamento, de hidratar e purificar a pele ao mesmo tempo protegê-la do forte sol.

Os Egípcios tinham uma noção do uso de cores, segundo Vita (2008, p. 32):

[...] há uma série de escalas de cores que mostra detalhadamente a ordem das cores que os Egípcios usavam, enfatizando a gama e as misturas feitas para conseguirem os efeitos desejados e o formato de cada traço que delineava os olhos e as sobrancelhas.

Os faraós do antigo Egito utilizavam delineador verde e batom azul de tom escuro que servia para impor respeito. O Kohl, delineador usado pelos egípcios, era aplicado nos olhos para protegê-los do sol, adornar e curar infecções, era feito de pó de antimônio, amêndoas queimadas, cobre oxidado, enxofre e pigmentos (SOUZA, 2008).

As egípcias, além de alongarem os olhos e definirem as sobrancelhas com a cor preta do Kohl, realçavam as pálpebras com um pó verde (a base de malaquita), na boca passavam o carmim (pigmento extraído de um inseto) (GUAITOLINI, 2011).

Na Grécia, a maquiagem foi oficialmente proibida durante um período de tempo. As mulheres pintavam os olhos de maneira bastante diferenciada do povo do Egito, esfumando-os e deixando-os sombreados (LOPS, 2009).

O primeiro creme facial Foi criado pelo físico Galeno, por volta de 150 a.C que tinha como fórmula uma mistura de água com cera de abelha e óleo de oliva. Mais

tarde, o azeite foi trocado por óleo de amêndoas e incorporado ao bórax<sup>4</sup> ajudando a formar a emulsão e tornando a fabricação mais rápida. Esta fórmula foi a primeira a sustentar os pigmentos de dióxido de titânio, facilitando a aplicação facial, foi criada assim a primeira base cremosa facial (ABDI, 2009).

Os romanos tinham por gosto aparentar que possuíam a pele do rosto bem clara, para isto, usavam de artifício como pós de arroz e trigo, encima de uma cobertura de azeite de oliva ou gordura animal. “As sobrancelhas precisavam estar meio escuras e usavam nos lábios corantes bem fortes”, de acordo com Zuanettia pud Guaitolini (2000, p. 5).

Na Roma antiga os homens da época não eram a favor do uso de maquiagem para embelezamento feminino, menos ainda cosméticos coloridos.

Na Idade Média (séculos XIII e XIV), a moda de manter a pele clara continuava. As mulheres da época evitavam se expor ao sol, além disso utilizavam pó e pastas brancas sobre a face. Naquele tempo algumas vieram a falecer devido a uma substância com alto teor toxicológico denominado alvaiade. O uso das cores era utilizado para diferenciar as classes sociais, o vermelho e o rosa eram os preferidos das prostitutas, e a igreja católica condenava o uso da mesma (SENAC, 2001).

Vigarello (2006) observa que se manteve pelos séculos XV e XVI, o padrão de utilizar o rosto empalidecido, para isto utilizavam fórmulas de pomadas e unguentos à base de trigo, clara de ovo, flores de nenúfar, leite de cabra ou farinha de arroz. Ocultando eventuais defeitos embaixo de grossas camadas de pintura branca. O gesso, o arroz e o pó de caulim encontravam-se nas faces e cabelos de aristocratas.

O perfumista Francês Rhodopis lança em 1883, um batom em formato de bastão contendo talco, óleo de amêndoas, essência de bergamota e limão, gordura de cervo e corante vermelho. O século XIX Foi a era em que dominaram os burgueses, o que importava era o poder econômico. Surgiu o movimento chamado de Romantismo, onde as mulheres mantinham uma aparência delicada e angelical (GUAITOLINI, 2011).

Algumas mulheres revolucionaram a época abrindo os primeiros salões de beleza sendo elas: Elizabeth Arden e Helena Rubinstein. Elizabeth Arden criou

---

<sup>4</sup> Bórax: borato de soda que era utilizado na formulação de maquiagem na antiguidade. (DICIONÁRIO PRIBERAM, 2011)

produtos rejuvenescedores para a pele e continha em seu salão, lápis para contorno labial, cremes nutritivos e para massagem, *rouge* para bochechas, esmaltes e loções com funções diferenciadas (MELO; SANTANA; BRITO, 2005).

Os meios de comunicação em geral, assim como a televisão começaram a divulgar e exaltar a beleza feminina, fator que contribuiu para o comércio de cosméticos e devido ao grande volume de vendas, percebeu-se a necessidade de melhorar a tecnologia de produção dos mesmos. Assim no século XX, os cosméticos deixaram de ser produzidos artesanalmente, para serem fabricados na indústria em grande escala. Melhorando também a qualidade dos produtos, tornaram-se mais eficazes e seguros para consumo de um público que começa a se tornar bastante exigente (ABDI, 2011).

Conforme o pensamento de Franquolino (2011) foi relatado que o produto mais usado no início deste século XX foi o pó de arroz, valorizando uma pele limpa, clara e sem manchas. O precursor do batom, como se sabe, foi um produto envolto no papel seda, em forma de bastão, que se tornou muito popular após a Primeira Guerra Mundial, onde ficou muito conhecido, e as mulheres não resistiam mais aos lábios vermelhos. Além disso, na época incentivaram a propaganda do embelezamento e da maquiagem para contrastar com a feiúra causada pela guerra.

O primeiro cosmético desenvolvido para utilizar nos olhos diariamente foi criado em 1917, por T. L Williams, misturando vaselina e carvão. O nome do produto surgiu da junção do nome da sua irmã *Maybel*, com as quatro últimas letras da palavra *vaseline*. Após dois anos Williams lançava a *Maybelline Cakemáscara* (MAYBELLINE, 2011).

A aceitação dos produtos cosméticos foi melhorando o que levou a desenvolver novos produtos de maquiagem. Na década de 20 vieram às sombras, o primeiro curvador de cílios, usavam máscaras de cílios, *pancake* e o *blush* exageradamente, além disso, o contorno dos lábios era feito em forma de coração. Na década de 30 utilizava-se o delineador, depilava-se a sobrancelha e as delineavam em traços finos e o batom em tons fortes. A partir daí até a década de 70 desenvolveu-se mais os batons, com novas formas e cores, e os esmaltes (LOPS, 2009).

Assim ao final desta época desenvolveu-se muito a indústria e a tecnologia, trazendo novas oportunidades de produto no mercado, e difundindo a maquiagem pelo mundo.

## **2. 2 O Mercado de Cosméticos na Área da Maquiagem**

A pesquisa do SEBRAE (2008) demonstra que por volta do século XIX, Idade Contemporânea, os cosméticos deixaram de ser associados à bruxaria, e passaram a ser percebidos por sua real utilização. Eram fabricados em casa, pelas próprias consumidoras utilizavam base de limonada, leite, água de rosas, creme de pepino e outras receitas familiares. Neste mesmo tempo também surgem cremes de beleza e os leites, crescem em países como Estados Unidos, França, Inglaterra, Alemanha, Japão e outros, o desenvolvimento cosmético devido à variedade de matérias-primas, surgindo para ambos os sexos produtos de embelezamento. Algumas daquelas mulheres que produziam seus cosméticos em casa viram uma oportunidade de industrializá-los, tornando-os com maior eficiência e controlando a sua qualidade.

A partir das guerras mundiais, houve grandes mudanças de comportamento a mulher passou a trabalhar fora do lar ajudando na mão de obra e às vezes substituindo o homem. Utilizava de artifícios cosméticos para poder diferenciar-se dos homens. Os meios de comunicação foram significativos para divulgação da maquiagem, devido à exaltação da beleza feminina fazendo com que o setor começasse a se expandir (LOPS, 2009).

A partir das últimas décadas do século XX, houve mudanças e uma evolução na indústria de cosméticos do mundo. A partir de 1960, utilizava-se muito, máscaras de cílios, lápis, sombras, blushes e cílios postiços. Também surgiram mais produtos para limpar, tonificar e hidratar a pele, como os itens da marca Clinique que faz parte da companhia Estée Lauder, que foram lançados no ano de 1968. A partir deste momento, aumentou o desenvolvimento tecnológico da área e as coleções de maquiagem acompanhavam tendências de moda (FRANQUILINO, 2011).

Foram surgindo organizações para regulamentar e controlar a qualidade e segurança dos cosméticos. Surgiu no Brasil Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), a Associação Brasileira de Produtos de Higiene, Perfumes e Cosméticos (ABIHPEC), e a Associação Brasileira de Cosmetologia. O surgimento das sociedades médicas de dermatologia e cirurgia plástica, de profissionais de estética, fez com que a consumidora ficasse mais exigente. A tecnologia também avançou

devido à globalização, tornando o Brasil um lugar privilegiado em relação ao mercado mundial de cosméticos.

A resolução 211/05 elaborada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA 2005) informa que cosméticos, produtos para higiene pessoal e perfumes:

São preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado.

Convém ainda anotar que a cosmetologia vem se desenvolvendo junto com a humanidade, conforme desenvolve a indústria de matérias-primas, mudam as embalagens, equipamentos e produtos, e também conforme o avanço da ciência e tecnologia. Essa evolução leva a conhecimento de todos à ação de um cosmético e seus efeitos, fazendo com que sejam melhorados conforme as exigências do público que o utiliza (ABDI, 2009).

De modo geral, percebe-se que o setor de cosméticos é definido conforme o objetivo da utilização de seus principais produtos. Assim, estariam entre os cosméticos produtos destinados à aplicação no corpo humano para limpeza, embelezamento, ou para alterar sua aparência sem afetar sua estrutura ou funções. Nesse sentido, a noção de cosméticos vincula-se com produtos destinados essencialmente à melhoria da aparência do consumidor (COUTINHO, 2002).

Conforme relatório ABIHPEC (2010), foram listadas no Brasil 1.659 empresas atuando no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, sendo que 20 empresas de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 100 milhões, representam 73,0% do faturamento total.

Segundo dados do Euromonitor em relação ao mercado mundial cosmético, o Brasil está em 3º lugar, movimentando US\$ 28,4 bilhões (preço ao consumidor), um crescimento de 3,2%, em relação a 2008 (Euromonitor apud ABIHPEC, 2010).

O maior consumidor de maquiagem no Brasil é o público com rendas mais baixas das classes C e D, por não poderem ter variedades de produtos escolhem às vezes marcas mais caras, ligando isto com a qualidade, por isso acabam se fidelizando a determinadas marcas que são mais conhecidas no mercado. Este público compra produtos e serviços para satisfazerem suas vontades pessoais, e

geralmente os produtos produzidos no Brasil. Exemplos destes produtos são cosméticos faciais, fotoprotetores, produtos para os cabelos, tendo grande participação nas compras do público com baixo poder aquisitivo. O mercado vem amadurecendo, e os consumidores estão cada vez mais exigentes e com maior poder de compra (LEOCÁDIO, et al, 2011).

O Brasil alcançou, em 2010, R\$ 17,3 bilhões em vendas de produtos cosméticos no geral (ABIHPEC, 2010).

Muitos fatores contribuem para o crescimento do setor cosmético dentre eles a liberdade e o desenvolvimento da mulher perante o mercado de trabalho. Além disso, o crescimento tecnológico, aumento da produtividade, o que favorece os preços do setor, que vem crescendo comparado a outros setores da economia. A propósito importa observar que sempre estão lançando produtos novos ou embalagens diferenciadas, conforme necessidade de consumo e padrões nacionais e internacionais (FRITZ; SOUZA, 2006).

Segundo pesquisas do IBGE (2011), no mês de janeiro deste ano o comércio varejista do país registrou crescimento de 1,2% no volume de vendas em relação ao mês anterior. Das atividades deste setor, um dos destaques de crescimento foi o de artigos farmacêuticos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos com o índice de 0,5%. Sendo a terceira maior participação na formação da taxa global do varejo (9,0%), apresentando um crescimento de 12,7% na comparação com janeiro de 2010 e a taxa acumulada nos últimos 12 meses é de 12,1%. Além disso, o crescimento acima da média se deve à expansão da massa de salários e à oferta de crédito, bem como ao caráter de uso essencial e permanente dos produtos do setor.

O batom é um item de maquiagem que a grande maioria das mulheres tem e transporta na bolsa, possuindo mercado uma diversificação de marcas, preços, embalagens e cores e é ainda o produto mais vendido na área da maquiagem no Brasil. Observou-se ainda que houve um aumento em torno de 20% entre 2008 e 2009, e existe a pretensão que esse número evolua para os outros itens (Revista H&C, 2010).

Seguido deste subgrupo, temos os produtos para unhas, com diversificação de formulações mais duradouras, ampla disponibilidade de cores e o conceito protetor das unhas que o esmalte oferece. A menor participação em valor ficou para os segmentos dos olhos, está seguido da face, pois ainda não é hábito da mulher brasileira utilizar este tipo de maquiagem diariamente, em função de características

culturais diferente de outros países, que embora tenham clima tropical como o Brasil, é hábito sua utilização diária, como México, Venezuela, Argentina, Chile, etc (ABDI, 2009).

Em relação ao tempo de utilização das maquiagens o que conta não é apenas o prazo de validade, as maquiagens apresentam um tempo de vida curto, pois seguem as tendências da moda e estão relacionados com as roupas da estação (ABDI, 2009).

Os produtos brasileiros no setor de cosméticos são considerados no exterior como sendo de qualidade e podendo ser utilizados em qualquer lugar no mundo, mas falta ainda estímulo e investimento para explorar novos mercados (FRITZ; SOUZA, 2006).

## **2. 3 Comportamento das Consumidoras de Maquiagem**

Com a chegada da Família Real vinham figurinos da França que ditavam a moda, antes que a imprensa fosse autorizada a instalar-se no Brasil. Somente uma pequena parte da população brasileira é que tinha acesso através dos meios de comunicação às novidades da moda. Nesta época a mulher era educada para aprender somente noções da língua pátria e aritmética, costura, bordado e religião. O conteúdo editorial das primeiras revistas brasileiras designavam programas que defendiam os costumes e as virtudes. Por volta de 1812, surgiram editoriais brasileiros que faziam publicações ligadas à ornamentação corporal, e as primeiras revistas de Moda apareceram após a chegada de D. João VI (SCHIMID, 2004).

Assim como as pessoas se vestem diariamente buscando adequar suas roupas à personalidade e a imagem que querem ou precisam passar aos outros, a maquiagem também deverá ser feita com esta finalidade. A maquiagem é incorporada ao estilo próprio e ajuda a expressar a personalidade de cada um (GUAITOLINI, 2011).

O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e indústrias que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem com pagar por eles (SHETH et al, p. 29, 2001).

A consumidora possui personalidade, fazendo com que determinados produtos despertem interesse de alguns e não agradem a outros. Enquanto para uns, certos objetos não podem faltar, para outros os mesmos tornam-se dispensáveis. Cada consumidora tem suas preferências, então escolhe aquilo que se identifica mais ou opta pelo produto que representa o que se quer aparentar (KARSAKLIAN, 2000).

Isto depende também da questão cultural de cada indivíduo, convém então apresentar um conceito de cultura. De acordo com o Dicionário Aurélio (2000) cultura é definida como: o complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições, das manifestações artísticas, intelectuais que são transmitidas coletivamente, e são típicos de uma sociedade. É um conjunto dos conhecimentos adquiridos em determinado campo.

A cultura da consumidora pode demonstrar as prioridades que ela associa a diferentes atividades e produtos, comandando o sucesso ou o fracasso de produtos e serviços específicos. Um produto que alcança os resultados desejados, conforme o que foi anunciado para determinado público de uma cultura, tem mais chance de ter maior aceitação no mercado (SOLOMON, 2002).

Alguns estabelecem distinção entre envolvimento afetivo ou emocional e envolvimento cognitivo, marcadamente utilitarista. No primeiro caso, o envolvimento de um indivíduo é vinculado ao seu "eu" profundo e a sua vontade de exprimi-lo por meio de suas compras (KARSAKLIAN, 2000, p.184).

É importante observar para melhor entendimento alguns conceitos de qualidade, que de acordo com o Dicionário Michaelis (2011), pode ser definido como: grau de perfeição, de precisão, de conformidade a certo padrão, categoria, espécie, tipo, etc. Em contraposição também existe um conceito importante relacionado à qualidade do produto que deve ser rigorosa determinando as características relevantes do produto, que estabelecem atributos e variáveis que ele deve conter, onde sua dimensão deve ser assegurada. Existem especificações em forma de documento que formalizam essas definições. (OLIVEIRA, 2004) sendo assim cada consumidora também torna particular sua definição de qualidade que ajuda em sua decisão na hora da compra.

Segundo a ABDI (2009) os produtos com baixo custo em geral são caracterizados no comércio em unidades, dado seu baixo conteúdo unitário, nesta categoria o Brasil soma um volume até o ano de 2009 de 502 milhões de unidades. Dentro desses números o esmalte de unhas participa com 297 milhões de unidades; seguido do batom com 124 milhões e a máscara de cílios com 52 milhões. O montante restante fica bastante diversificado entre outros produtos cosméticos. O aumento da venda dos esmaltes está atrelado ao crescente hábito de esmaltar as unhas sendo um processo de embelezamento barato que pode ser feito em casa ou por um profissional especializado (manicure) em salões de beleza. O batom também cresceu muito ultimamente devido a grande disponibilidade de produtos, com variações de preço, não deixando de estar ligado a boa qualidade. Estes produtos sendo eles o esmalte e batom tem oferecido valores agregado tais como: nutrição, tratamento, proteção solar aumento do volume dos lábios, hidratação, baixa transferência de um lábio ao outro e brilho extra (lábios e unhas).

Outro dado importante é a atual forma de classificação de classes sociais no Brasil, o que influi diretamente no poder de compra. Como aponta o IBGE (2011), as classes sociais são determinadas através da quantidade de salários mínimos, as classes são A,B,C,D,E, que variam de 1 até 15 salários mínimos. Além disso, dados demonstram que a distribuição de renda no Brasil inclusive a das famílias mais pobres tiveram uma melhora no seu poder de compra, porém mais da metade da população brasileira vive com menos de R\$ 415,00 por mês e ainda conseguem guardar uma parte de seu sustento investindo em produtos de beleza e higiene pessoal que se enquadrem na sua classe social.

Sendo assim a mulher sempre busca estar atualizada com a moda, formando sua opinião através da mídia, que apresenta opções para que ela melhore a sua aparência, trazendo a necessidade de compra dos bens de consumo. A moda começa com a roupa e é completada com acessórios que hoje em dia, se incluem recursos para pele e anexos, um deles é a maquiagem.

### **3 METODOLOGIA**

Este artigo foi construído através de uma pesquisa bibliográfica, qualitativa, exploratória.

Convém salientar para melhor entendimento que pesquisa bibliográfica, como define Koche (2005) é aquela que se desenvolve tentando explicar um problema, fazendo uso do conhecimento disponível a partir das teorias publicadas em livros ou obras congêneres, onde o investigador irá levantar o conhecimento disponível na área, identificando as teorias produzidas, analisando-as e dando sua contribuição para ajudar a compreender ou esclarecer o problema objeto da investigação.

Para Santos (2000, p. 26) “a pesquisa exploratória é quase sempre feita como levantamento bibliográfico, entrevistas com profissionais que estudam/atuam na área, visitas a web sites, etc.”.

Através de um questionário com perguntas objetivas fechadas que foi aplicado na cidade de Balneário Camboriú, para identificar as características dos consumidores na área da maquiagem e para refletir quais são os produtos mais almejados no mercado e o que leva os consumidores buscarem estes produtos.

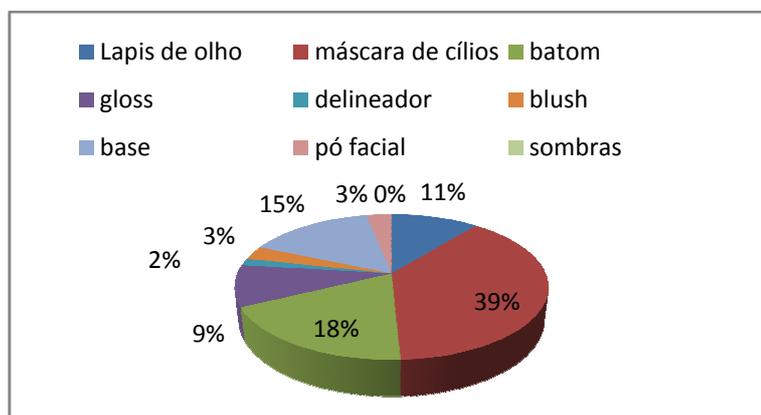
A amostragem da pesquisa se caracterizou em aplicar um questionário com perguntas objetivas para todas as clientes que compraram ou buscaram maquiagem na loja Arsenal da Beleza Cosméticos, localizada no centro de Balneário Camboriú na Avenida Brasil, nº 1271, 1º Piso – LE 10, Shopping Atlântico, durante dois dias (8-9 de Novembro), em horário comercial, para descobrir a necessidade cosmética do público visitado. Tivemos facilidade em aplicar a pesquisa nesta loja, por pertencer a pessoas conhecida das pesquisadoras. A escolha em aplicar nesta cidade é pertinente por possuir muitos estabelecimentos da área da beleza e da cosmetologia, e ainda por atrair muitos turistas que também fizeram parte da pesquisa.

A loja onde foi aplicada a pesquisa tem como público alvo pelo que foi descrito pela proprietária da loja todas as classes sociais, porém por estar localizada em um shopping as classes muito baixas não o frequentam. A loja disponibiliza desde marcas bem conceituadas no mercado até as marcas mais baratas. A proprietária também informou que durante a semana passam em média na loja cerca de 40 a 50 clientes por dia.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com a pesquisa desenvolvida pode-se observar uma grande procura por cosméticos. Aplicamos esta pesquisa entre os dias 8-9 de Novembro de 2011 durante oito horas diárias, neste tempo de pesquisa obtemos um total de 65 entrevistadas, que responderam a questionamentos sobre a maquiagem e beleza. Para melhor entendimento das entrevistas nos colocamos a disposição para esclarecer possíveis dúvidas sobre o questionário e para que não houvesse diferentes interpretações acerca das perguntas. Apresentam-se a seguir os dados da pesquisa que detalham e comprovam estas informações.

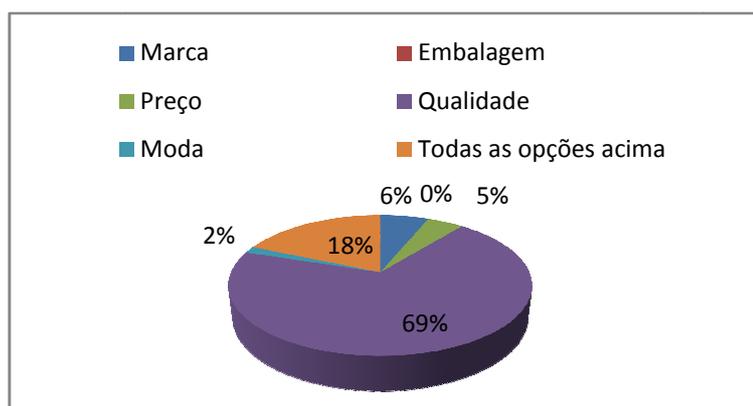
**Gráfico 1-** Maquiagem



**Fonte:** dados da pesquisa

Gráfico1: Foi questionado as clientes da loja qual item de maquiagem é indispensável no seu nécessaire 39% das mulheres entrevistadas buscam mais a máscara de cílios, 18% preferem o batom e outros 15% optam pela base facial. Em contraponto as pesquisas mostram a preferência por uso do batom, é o caso da publicação da Revista H&C (2010), que publicou uma recente pesquisa nacional citando que o batom é o item de maquiagem mais utilizado pelas brasileiras, é o preferido de 7 entre 10 mulheres, a frequência de utilização é de 6 a 4 vezes por semana, e todos os dias por 60% delas.

**Gráfico 2-** fator importante na escolha da maquiagem



**Fonte:** dados da pesquisa

Gráfico 2: As pesquisadoras questionaram as entrevistadas qual fator tem mais importância na escolha da maquiagem, a resposta obtida foi qualidade por 69% das entrevistadas, 18% das mulheres responderam que são vários fatores que influem na escolha. Se tratando de produtos ou de bens de consumo a qualidade é considerada uma variável precisa e mensurável o que pode diferenciar a qualidade dentro de um produto é alguma quantidade de ingrediente ou atributo. Os produtos também podem ser classificados de acordo a quantidade do atributo desejado. As primeiras pesquisas elaboradas em relação a qualidade apontaram a durabilidade como referencia por ser uma característica de fácil mensuração. Quando a qualidade está relacionado a estética do produto, a abordagem fundamentada no produto deixa a desejar, pois não consegue levar em conta as diferenças que existem entre os seres humanos, ou seja, algumas consumidoras o acharão atraente e outras não. (OLIVEIRA, 2004)

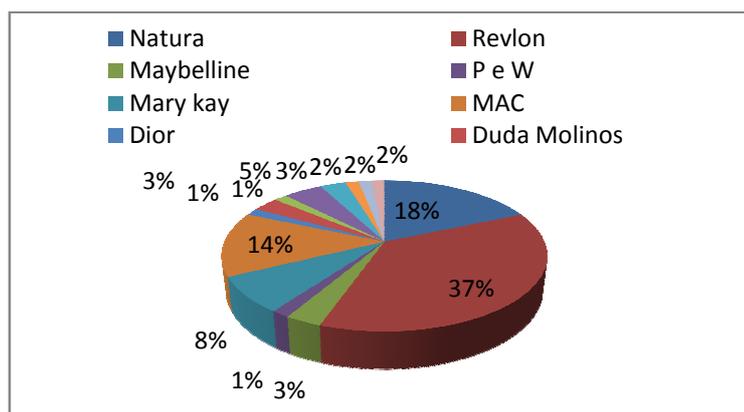
**Gráfico 3-** fabricação



**Fonte:** dados da pesquisa

Gráfico 3: Este gráfico demonstra dados conforme a origem das maquiagens, o resultado da pesquisa mostra que 68% das entrevistadas preferem produtos importados e 32% delas escolheram nacionais. Porém enfatizamos que existe diferença entre preferência e o que realmente elas compram, este questionamento foi desenvolvido para saber se o poder aquisitivo da consumidora fosse maior qual item ela preferiria comprar. A maioria optou pela maquiagem importada, mas uma pesquisa publicada pela ABDI (2009), diz que a capacidade industrial brasileira instalada e os níveis de qualidade dos produtos, são equivalentes aos padrões internacionais, e garantem que às empresas tem condições de competitividade em segmentos específicos, podendo ser um exemplo à maquiagem. Sendo assim, a maquiagem brasileira tem boa qualidade e pode competir com certeza a nível internacional, mesmo que as consumidoras ainda não tenham se dado conta disto.

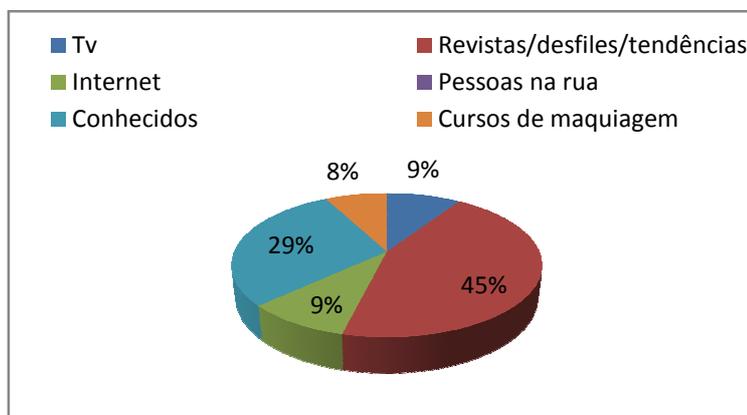
**Gráfico 4-** Melhores marcas



**Fonte:** dados da pesquisa

Gráfico 4: Neste gráfico a questão foi em relação entre as maquiagens mais conhecidas dentre elas qual seria a melhor. Ficou a critério das clientes citarem as marcas de sua preferência por existir uma grade infinidade delas no mercado. Em primeiro lugar ficou a *Revlon* preferida por 37% das entrevistadas, em segundo a *Natura* escolhida por 18% das mulheres, em terceiro a mundialmente conhecida *MAC* com preferência de 14% pelas entrevistadas. Pode-se considerar uma conquista uma marca brasileira estar em segunda colocação devido à aparição de grandes marcas internacionais ao longo da pesquisa.

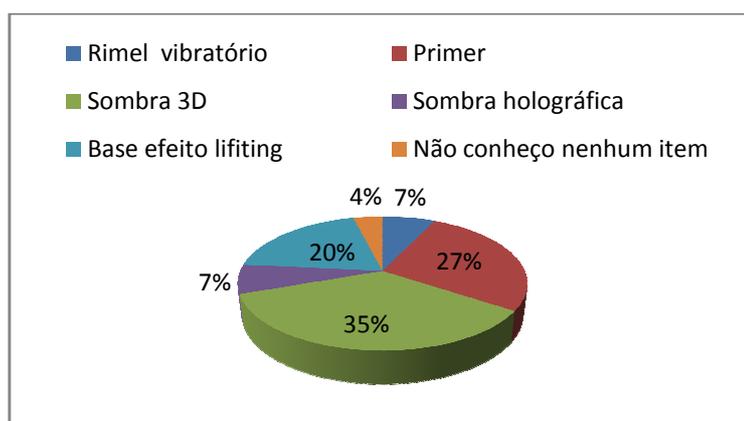
**Gráfico 5-** inspiração



**Fonte:** dados da pesquisa

Gráfico 5: Demonstra dados em relação de como as mulheres buscam inspiração para se maquiar, a pesquisa aponta que a maioria delas se inspiram por reportagem em revistas, desfiles de moda e tendências em geral, preferência de 45% das mulheres. Outras 29% das mulheres se inspiram em pessoas que conhecem, e apenas 9% das pessoas se inspiram na TV. Isso demonstra a grande influência da mídia como formadora de opinião das clientes, elas não são criadoras de sua imagem, buscam se parecer sempre com outras pessoas, estereótipos determinados pela sociedade.

**Gráfico 6-** Itens de maquiagem conhecidos



**Fonte:** dados da pesquisa

Gráfico 6: Este gráfico cita itens atuais e lançamentos da maquiagem, questionando as clientes sobre quais elas conhecem, podendo elas apontar mais de

um item. Dentre os mais conhecidos, em primeiro lugar foi apontado por 35% das consumidoras à sombra 3D, seguido de 27% das mesmas que conhecem o *Primer*<sup>5</sup>, e 20% delas também conhecem a base efeito lifting. Esses dados demonstram que uma minoria de consumidoras ainda não conhecem a grande variedade de categorias de produtos cosméticos que vem surgindo e evoluindo com o mercado representado por 4% das entrevistadas desta pesquisa.

**Gráfico 7- Frequência**



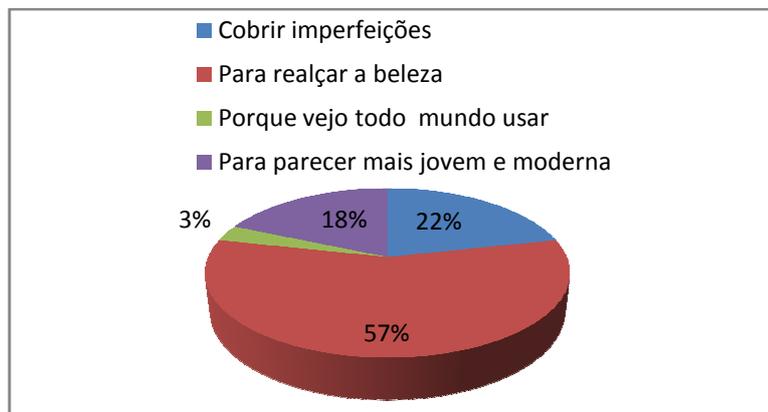
**Fonte:** dados da pesquisa

Gráfico 7: Aponta com que frequência as entrevistadas utilizam maquiagem. As brasileiras têm mudado sua cultura em relação à utilização da maquiagem, como demonstrou esta pesquisa, que 64% das entrevistadas utilizam maquiagem diariamente, 17% delas utilizam só em finais de semanas ou festas, e apenas 5% delas utilizam por exigência do trabalho. Isto se deve ao crescente valor agregado as maquiagens, como por exemplo, praticidade, embalagens bonitas, a facilidade de carregar esses itens na bolsa, proteção solar o que faz a maquiagem se tornar mais atrativa a consumidora.

---

<sup>5</sup>*Primer: (PRÉ-MAQUIAGEM):* produto novo no Brasil. É utilizado antes da base/pó, por isso chamado de pré-maquiagem. Pode ser utilizado para todos os tipos de pele, é controlador da oleosidade, melhora a fixação da maquiagem e também usado para dar um efeito de disfarce óptico nas linhas de expressão. Possui derivados do arroz, micro esferas especiais. (MATERIAL TÉCNICO DA CONTÉM 1G, 2009).

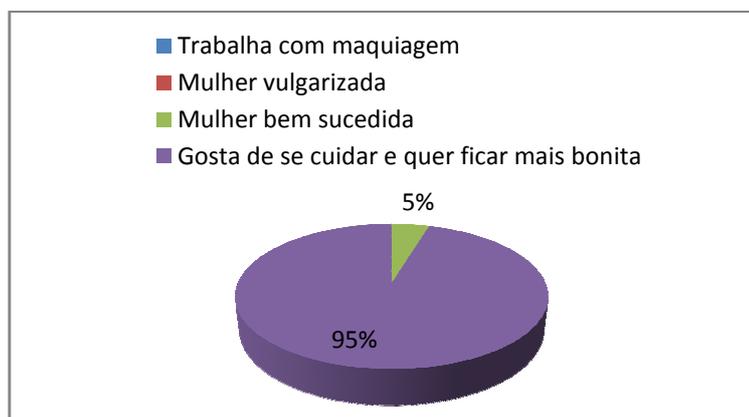
**Gráfico 8- Finalidade**



**Fonte:** dados da pesquisa

Gráfico 8: Indaga as clientes sobre a finalidade da maquiagem para elas, a autoestima da brasileira é alta como demonstram as respostas, pois 57% das clientes responderam que utilizam a maquiagem apenas para realçar sua beleza, 22% das clientes utilizam para cobrir imperfeições, e 18% utilizam para parecer mais jovem e moderna. Neste questionamento as clientes poderiam escolher apenas uma opção de resposta.

**Gráfico 9- Impressão**

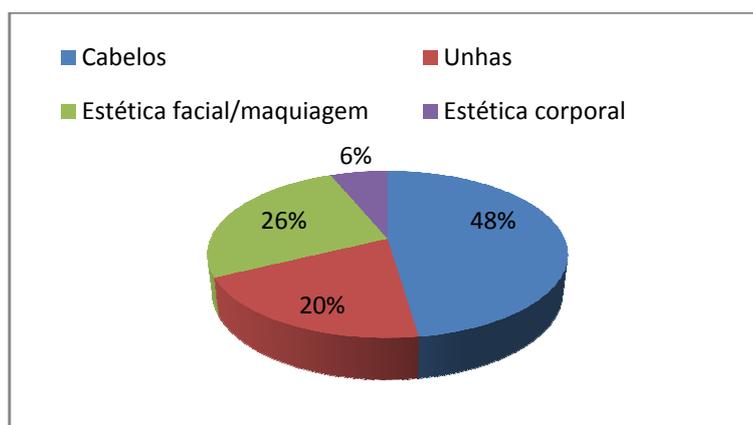


**Fonte:** dados da pesquisa

Gráfico 9: Este gráfico evidencia uma questão que foi utilizada para descobrir se ainda há preconceitos com o ato de se maquiagem, questionou-se qual a impressão das entrevistadas ao ver uma mulher bem maquiada. A maioria delas, ou seja, 95% das entrevistadas responderam que esta mulher usa maquiagem porque gosta de se cuidar e quer ficar mais bonita, e apenas 5% das mulheres responderam que

associam uma mulher bem maquiada com uma pessoa bem sucedida. Com isso dentro desta amostragem as mulheres demonstram grande apreço pela maquiagem, e movimentam o setor para que continue crescendo. Em relação a preconceito percebe-se que há uma significativa diminuição do mesmo, pois nos séculos que se passaram conforme a cultura dos povos a mulher que se maquiava era frequentemente associada a mulheres vulgares ou prostitutas (LOPS, 2009).

**Gráfico 10-** importância



**Fonte:** dados da pesquisa

Gráfico 10: Neste último gráfico é demonstrada a importância dos cuidados da beleza para a mulher da pele e seus anexos, e qual destas partes é cuidada em primeiro lugar. Os dados da pesquisa mostram que 48% das entrevistadas ainda dão maior preferência para cuidar dos cabelos, pois toda mulher os arruma ao acordar, 26% cuidam da estética facial em geral e maquiagem como afirma ABIHPEC apud Carvalho (2011) que as consumidoras só compram a maquiagem após comprarem outros itens como desodorante, sabonete e xampu, 20% delas preferem o embelezamento das unhas, e 6% cuidam da estética corporal.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme a indústria da cosmetologia foi crescendo e se desenvolvendo, a mulher público-alvo deste estudo teve a seu alcance mais variedades de produtos e maior qualidade, para tratar e realçar sua beleza. Sendo assim, ela encontra na maquiagem um método mais natural de embelezamento não invasivo, com bom custo/benefício e resultados bastante satisfatórios.

Não surpreende então um grande volume na área de vendas de cosméticos, pois há realmente a necessidade de consumi-los, tais como produtos para a face em geral, e é claro maquiagem.

Percebe-se uma mudança positiva no mercado, pois ele está em crescimento e desenvolvimento, há mudança em fatores culturais das consumidoras que são grandes formadoras de opinião, principalmente em relação aos produtos feitos em nosso país e nosso próprio jeito de fazer moda. Pode se constatar dentro deste perfil e nesta amostra que hábitos vêm mudando, como o demonstrado com a nossa pesquisa onde as consumidoras na maioria têm preferido a máscara de cílios ao tradicional batom. Além disso, apuramos também que a visão das consumidoras em relação ao ato de se maquiar mudou.

A maquiagem então pode ser usada como correção e valorização da face, embelezamento e não como artifício para transformar uma mulher em outra, apenas mostrando a beleza de cada uma como realmente é: única e exclusiva.

**“Enxergar é perceber a real sutileza da vida: a beleza. Não a beleza mecânica de uma boneca. Isso não é beleza, nem verdade. Mas a beleza divina, que pode ser tão mínima e tão maravilhosa, de essência tão contraditória e tão mágica!”**

**(Heva Freitas)**

## **REFERÊNCIAS**

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). Panorama do setor. 2010a. Disponível em:

<[http://www.abihpec.org.br/conteudo/Panorama\\_do\\_setor\\_20092010\\_Portugues\\_12\\_04\\_10.pdf](http://www.abihpec.org.br/conteudo/Panorama_do_setor_20092010_Portugues_12_04_10.pdf)>. Acesso em: 23 ago. 2011.

\_\_\_\_\_. **Anuário 2010 ABIHPEC**. 2010b. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/anuario-abihpec-2010/>>. Acesso em: 15 set. 2011.

AGENCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL (ABDI). Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. **Série cadernos da indústria ABDI**, Brasília, v. 13, 2009. Disponível em: <<http://www.abdi.com.br/Estudo/XIII.pdf>>. Acesso em: 06 set. 2011.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Disponível em: <[www.anvisa.gov.br/cosmeticos/inci.htm](http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/inci.htm)>. Acesso em: 06 out. 2011.

CARVALHO, G. J. **Consumo de cosméticos**: comportamentos e hábitos das classes C e D. 2011. Trabalho acadêmico (graduação), 2011. Disponível em: <[http://revista.newtonpaiva.br/seer\\_3/index.php/RevistaPos/article/viewPDFInterstitial/173/181](http://revista.newtonpaiva.br/seer_3/index.php/RevistaPos/article/viewPDFInterstitial/173/181)>. Acesso em: 12 nov. 2011.

CASSOTI. L (Org.); SUAREZ. M (Org.); CAMPOS. D. C (Org.). **O tempo da beleza**: consumo e comportamento feminino, novos olhares. 1 ed. Rio de Janeiro: SENAC, 2008.

COUTINHO, L. G. et al. **Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil**: impactos das zonas de livre comércio. Cadeia: Cosméticos. 2011. Trabalho acadêmico (graduação) - Universidade Estadual de Campinas-Instituto de Economia-Núcleo de Economia Industrial e da Tecnologia (UNICAMP-IE-NEIT), Campinas, 2002.

DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/>>. Acesso em: 20 set. 2011.

DICIONÁRIO MICHAELIS DA LÍNGUA PORTUGUESA. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 02 dez. 2011.

DRAELOS, Z. D. **Cosméticos em Dermatologia**. 2. ed. Rio de Janeiro: RevinteR, 1999.

FERREIRA. A. B. H. Dicionário Mini Aurélio da Língua Portuguesa. 4. ed. Rio de Janeiro: editora Nova Fronteira, 2001.

FRANQUILINO, E. Maquiagem facial através dos tempos. **Edição temática**: Revista de Negócios da Indústria da Beleza, v. 6, n. 16, p.5-10, mar. 2011.

FRITZ, M; SOUZA, C. G. Inovação na indústria de cosméticos: casos de empresas do setor. In: Congresso Brasileiro de Ensino de Engenharia (COBENGE). Passo Fundo, 2006. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ensino de Engenharia. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <[http://www.dee.ufma.br/~fsouza/anais/arquivos/6\\_50\\_766.pdf](http://www.dee.ufma.br/~fsouza/anais/arquivos/6_50_766.pdf)>. Acesso em: 31 ago. 2011.

GOOSSENS. J. **Beleza**: um conjunto em harmonia. 1 ed. São Paulo: Harbra, 2005.

GUAITOLINI, C. C. **Maquiagem e sua importância para a beleza**. 2011. Trabalho acadêmico (graduação) - Universidade Luterana do Brasil, Espírito Santo, 2011. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/maquiagem-e-sua-importancia-para-a-beleza/70555/>>. Acesso em: 13 out. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Sala de imprensa**: pesquisa mensal do comércio, 15 mar. 2011. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.ph?id\\_noticia=1838&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.ph?id_noticia=1838&id_pagina=1)>. Acesso em: 05 out. 2011.

\_\_\_\_\_. **Índices sociais mínimos**: uma análise das condições de vida da população brasileira 2010, 2010. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicao\\_de\\_vida/indicadores\\_minimos/sintese\\_indicadores\\_sociais\\_2010/default.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicao_de_vida/indicadores_minimos/sintese_indicadores_sociais_2010/default.shtm)>. Acesso em: 02 dez 2011.

KARSAKLIAN. E. **Comportamento do consumidor**. 1ed. São Paulo: Atlas S. A, 2000.

KOCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e prática de pesquisa. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

LEOCÁDIO, A et al . **Fatores de influência na compra de cosméticos pelas mulheres da baixa renda**. 2011. Trabalho acadêmico (graduação) - Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2011. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/763.pdf>>. Acesso em: 04 out. 2011.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

LOPS, G. B. **Maquiagem e a sua história milenar**. 2009. Monografia. Fundação Armando Álvares Penteado FAAP, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://issuu.com/giulialops/docs/tccmaquiagem>>. Acesso em: 14 set. 2011.

**Material técnico: apostila de treinamento de maquiagem**: contém 1g make-up, 2009.

MAYBELLINE. **Sobre a marca**: conheça nossa história. 2011. Disponível em: <[http://www.maybelline.com.br/Sobre\\_a\\_Marca/](http://www.maybelline.com.br/Sobre_a_Marca/)>. Acesso em: 19 out. 2011.

MELO, A. C. E. S; SANTANA, C. M. B; BRITO, M. E. G. **Imagário feminino no consumo de cosméticos**: um estudo sobre a significação das marcas de cremes faciais e o uso desses produtos para o público feminino. 2005. Trabalho acadêmico (graduação) - Universidade Federal da Bahia Escola de Administração Núcleo de Pós - graduação em Administração, Salvador, 2005. Disponível em:

<[http://www.adm.ufba.br/pub/publicacao/6/CPA/2005/333/monografia\\_cremesfaciais.pdf](http://www.adm.ufba.br/pub/publicacao/6/CPA/2005/333/monografia_cremesfaciais.pdf)>. Acesso em: 25 out. 2011.

NOVAES, J.V; VILHENA, J. **De cinderela a moura torta**: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. PUC. Trabalho acadêmico (graduação). Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/354/35401502.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2011.

Oliveira, O. J. (org.) et al. **Gestão da Qualidade**: tópicos avançados. 1 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

REBELLO, T. **Guia de Produtos Cosméticos**. 7. ed. São Paulo: Senac - nacional, 2008. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=xegEyVyKIXAC&printsec=frontcover&dq=Guia+de+produtos+cosm%C3%A9ticos&hl=pt-BR&ei=1ru-TtGfJciztwey9f2XCw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2&ved=0CEsQ6AEwAQ#v=onepage&q=Guia%20de%20produtos%20cosm%C3%A9ticos&f=false](http://books.google.com.br/books?id=xegEyVyKIXAC&printsec=frontcover&dq=Guia+de+produtos+cosm%C3%A9ticos&hl=pt-BR&ei=1ru-TtGfJciztwey9f2XCw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CEsQ6AEwAQ#v=onepage&q=Guia%20de%20produtos%20cosm%C3%A9ticos&f=false)>. Acesso em: 20 out. 2011.

SAMPAIO, R. P. A; FERREIRA, R. F. **Beleza, identidade e mercado**. Trabalho acadêmico (graduação) - UFMA. São Paulo, 2009. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1677-11682009000100008&script=sci\\_arttext](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1677-11682009000100008&script=sci_arttext)>. Acesso em: 05 out. 2011.

SANTOS, R. A. **Metodologia científica**: a construção do crescimento. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL (SENAC). **Maquiagem**: serviço e salão de beleza. 2. ed. Rio de Janeiro: SENAC, 2001. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=C1mKIB28avQC&pg=PA2&lpg=PA2&dq=SERVI%C3%87O+NACIONAL+DE+APRENDIZAGEM+COMERCIAL+\(SENAC\).+Maquiagem:+servi%C3%A7o+e+sal%C3%A3o+de+beleza.+2.ed.Rio+de+Janeiro:SENAC,+2001.&source=bl&ots=NFnW4zquos&sig=fCMhZDPvpybzhvazbnxIRcGYndo&hl=pt-BR&ei=PcG-TvGqB4iatwfJtqCeBq&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=4&ved=0CEUQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=C1mKIB28avQC&pg=PA2&lpg=PA2&dq=SERVI%C3%87O+NACIONAL+DE+APRENDIZAGEM+COMERCIAL+(SENAC).+Maquiagem:+servi%C3%A7o+e+sal%C3%A3o+de+beleza.+2.ed.Rio+de+Janeiro:SENAC,+2001.&source=bl&ots=NFnW4zquos&sig=fCMhZDPvpybzhvazbnxIRcGYndo&hl=pt-BR&ei=PcG-TvGqB4iatwfJtqCeBq&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CEUQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 29 set. 2011.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Cosméticos a base de produtos naturais**. Estudo de mercado SEBRAE/ESPM, 2008. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/862CBABD9C9128BB832575530071B80F/\\$File/NT0003DCEA.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/862CBABD9C9128BB832575530071B80F/$File/NT0003DCEA.pdf)>. Acesso em: 04 out. 2011.

SHETH, J. N et al. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHMID, E. **Marketing de varejo e moda**: uma ênfase em Médias Empresas. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, A. S. **Análise discursiva de publicidades para metrossexuais**. 2008. Trabalho acadêmico (graduação) – UFMG, Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <[http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/ARCO-7ELPG8/1/andressa\\_simoes\\_diss.pdf](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/ARCO-7ELPG8/1/andressa_simoes_diss.pdf)>. Acesso em: 11 out. 2011.

**Viciadas em batom**. Revista-H&C-Household & Cosméticos. Vol. XI-nº60-Mar/Abr.-2010. Disponível em: <[http://www.freedom.inf.br/revista/HC60/destsazo\\_cosmeticos.asp](http://www.freedom.inf.br/revista/HC60/destsazo_cosmeticos.asp)>. Acesso em: 26 out. 2011.

VIGARELLO, G. **História da Beleza**: o corpo e arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

VITA, A.C. R. **História da maquiagem, da cosmética e do penteado**: em busca da perfeição. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

## **APÊNDICE A - Termo de Consentimento**

### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIMENTO PARA PROJETOS DE PESQUISA**

Você está sendo convidado (a) para participar, como voluntário, em uma pesquisa. Após ser esclarecido (a) sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é do pesquisador responsável. Em caso de recusa você não será penalizado (a) de forma alguma.

**INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:**

Título do Projeto: O que a consumidora busca ao comprar uma maquiagem.

Pesquisador Responsável: Fabiana Thives – [fabianathives@univali.br](mailto:fabianathives@univali.br)

Telefone para contato: (47) 8418-0839

Pesquisadores Participantes: Ima Ruas Ferraz e Narjara Wanser Yabrude.

Telefones para contato: (47) 8461-4829; (47) 8468-2738.

---

Esta pesquisa faz parte do processo de conclusão do Curso Tecnólogo de Cosmetologia e Estética da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI.

O objetivo desta pesquisa é identificar características da consumidora na área da maquiagem para refletir quais são os produtos mais almejados no mercado e o que leva as consumidoras a buscarem estes produtos. Identificando o comportamento de consumo deste público, será possível conjecturar quais são os produtos mais consumidos e se questões culturais, sociais e tendências e modismos influem na compra do mesmo respondendo assim a questão problema desta pesquisa: O que a mulher busca ao consumir a maquiagem?

- Nome do cliente: \_\_\_\_\_

**APÊNDICE B - Questionário**

1-Qual item de maquiagem é indispensável no seu nécessaire? (Assinale apenas 1 opção)?

- Lápis de olhos
- Máscara de cílios (rímel)
- Batom
- Gloss*
- Delineador
- Blush*
- Base
- Pó facial
- Sombras

2-Qual fator tem mais importância para escolher a maquiagem?

- Marca
- Embalagem
- Preço
- Qualidade
- Moda
- Todas as opções acima

3-Em relação à fabricação você prefere:

- Nacionais
- Importadas

4-De algumas marcas de maquiagem que você conhece ou ouviu falar qual seria a melhor em sua opinião?

5-De onde você busca inspiração para se maquiar?

- Tv
- Revistas/desfiles/Tendências
- Internet

- Pessoas na rua
- Conhecidos
- Cursos de maquiagem

6-Dos itens mais atuais da maquiagem qual você conhece?

- Rímel vibratório
- Primer*
- Maquiagem/Sombra 3D
- Sombra holográfica
- Base efeito *lifting*
- Não conheço nenhum destes itens

7-Com que frequência você utiliza maquiagem?

- Todos os dias
- Apenas em eventos especiais
- Finais de semana/festas
- Meu trabalho exige maquiagem
- Nunca utilizo todos os itens de maquiagem

8-Com qual finalidade você usa maquiagem?

- Cobrir imperfeições
- Para realçar sua beleza
- Porque vejo todo mundo usar
- Para parecer mais jovem e moderna

9-Qual sua impressão ao ver uma mulher bem maquiada?

- Trabalha com maquiagem
- Mulher vulgarizada
- Mulher bem sucedida
- Gosta de se cuidar e quer ficar mais bonita

10-Enumere de 1 a 4 o grau de importância destes itens para você (Sendo que 1 é o mais importante e o 4 é o de menor importância):

- ( ) Cabelos
- ( ) Unhas
- ( ) Estética Facial/maquiagem
- ( ) Estética corporal

## **APÊNDICE C - Termo de Consentimento**

### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIMENTO PARA PROJETOS DE PESQUISA**

Você está sendo convidado (a) para participar, como voluntário, em uma pesquisa. Após ser esclarecido (a) sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é do pesquisador responsável. Em caso de recusa você não será penalizado (a) de forma alguma.

#### **INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:**

Título do Projeto: O que a consumidora busca ao comprar uma maquiagem

Pesquisador Responsável: Fabiana Thives – [fabianathives@univali.br](mailto:fabianathives@univali.br)

Telefone para contato: (47) 8418-0839

Pesquisadores Participantes: Ima Ruas Ferraz e Narjara Wanser Yabrude.

Telefones para contato: (47) 8461-4829; (47) 8468-2738.

Esta pesquisa faz parte do processo de conclusão do Curso Tecnólogo de Cosmetologia e Estética da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI.

O objetivo desta pesquisa é identificar características da consumidora na área da maquiagem para refletir quais são os produtos mais almejados no mercado e o que leva as consumidoras a buscarem estes produtos.

**Acredito ter sido suficiente informado a respeito da pesquisa. Ficaram claros para mim quais são seus propósitos, os procedimentos a serem realizados, as garantias de confidencialidade e de esclarecimentos permanentes. Ficou claro também que minha participação é isenta de despesas e que tenho garantia de acesso aos resultados e de esclarecer minhas dúvidas a qualquer tempo. Concordo voluntariamente em permitir aplicar a pesquisa no meu estabelecimento, na loja Arsenal da Beleza Cosméticos, localizada no centro de Balneário Camboriú, na Avenida Brasil, nº 1271, 1º Piso – LE 10, Shopping Atlântico, deste estudo eu poderei retirar o meu consentimento a qualquer momento, antes ou durante o mesmo, sem qualquer penalidade, prejuízo ou perda de qualquer ordem.**

\_\_\_\_\_ Data \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
Assinatura

Nome:

Endereço:

RG.

Fone:

\_\_\_\_\_ Data \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
Assinatura do (a) pesquisador (a)