

O CONSUMO DE MAQUIAGENS UMA IMPOSIÇÃO SOCIAL OU UM PRAZER FEMININO

Bruna O. Alves⁶² – brunaalves-29@hotmail.com
Thannays Amanda P. Oliveira⁶³ – thannaysamanda@hotmail.com
Joana D'arc Bardella Castro⁶⁴ – joanabardella@brturbo.com

Introdução

A vaidade é essencial e natural na mulher, usar maquiagem virou um ítem de rotina. Além de ficar com uma boa aparência ela aumenta a auto estima. A ideia de compartilhar experiências de beleza na internet deu tão certo que marcas de cosméticos firmaram parceria com blogs relacionados ao assunto.

O objetivo da pesquisa é analisar como as mulheres se comportam frente ao consumo de maquiagens e sua importância no cotidiano.

Revisão Bibliográfica

Atualmente o grupo feminino não sai de casa sem no mínimo um item de beleza que pode vir a ressaltar seus traços e corrigir imperfeições na face. De acordo com Molinos (2004) a maquiagem não tem como função apenas embelezar, ela é como um acessório que confirma a personalidade e o estilo que as mulheres querem naquela determinada ocasião.

Os cosméticos são as principais preferências de uma mulher, dentre eles estão os batons, itens indispensáveis para se sentirem glamorosas. Na hora do processo de decisão de compra vale avaliar se o produto é bom e se tem um preço acessível. Muitas empresas deste meio tendo preocupação com o meio ambiente passaram a adotar métodos de reciclagem e sustentabilidade, que vieram a favorecer suas vendas e a aumentar o interesse de compra de ações (FARIAS, 2009).

Material e Métodos

Esta é uma pesquisa de caráter quantitativo, com pesquisa de campo. As entrevistas foram realizadas com 130 mulheres, na faixa etária entre 20 e 40 anos em lojas de cosméticos, e com alunas do curso de cabeleireiro do SENAC localizado na cidade de Anápolis-Goiás. O cálculo da amostra obedeceu a fórmula proposta por Barbeta (2000).

Conclusões

Ao serem perguntadas o quão vaidosas são, 50% delas responderam que se consideram pouco vaidosa, as

⁶² Graduando(a) em Ciências econômicas, UEG/UnUCSEH-Anápolis(GO)

⁶³ Graduando(a) em Ciências Econômicas, UEG/UnUCSEH-Anápolis(GO)

⁶⁴ Orientadora, docente do curso de Ciências Econômicas UEG/UnUCSEH-Anápolis(GO). Mestre em Economia de Empresas pela UCB. Doutoranda em Economia pela UNB.

que marcaram essa opção são aquelas que usam a maquiagem somente em ocasiões especiais e que não gastam muito com esse tipo de produto, as outras 50% são totalmente assumidas quanto sua vaidade e conseqüentemente com os gastos. 77% nunca fizeram compras virtuais, por falta de segurança, mas utilizam a internet para assistir vídeos e dicas sobre o assunto.

Enquanto 57% são influenciadas pela mídia as outras 13% disseram que não se influenciam por qualquer que seja a propaganda. Quando o assunto se trata de data de validade, 53% descartam seus produtos após o vencimento. Enquanto 47% não se importam com a validade, descartando somente quando notam mal cheiro ou má textura do produto. 20% das entrevistadas afirmam que não se influenciam por promoções comprando somente quando gostam do produto ou quando há necessidade.

Usar maquiagem virou um item de rotina, além de promover uma boa aparência, levanta a auto-estima da mulher. Hoje existem maquiagens de vários tipos e texturas, de várias marcas e preços. A cada ano o consumo desses cosméticos cresce e a indústria aproveita o momento para inserir novas marcas, e novas propostas entre elas a sustentabilidade ambiental, estar bonita hoje é cooperar com a preservação do meio ambiente.

Referência Bibliográfica

BARBETA, P.A, Estatística aplicada às Ciências Sociais. 7.ed. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2011.
MOLINOS, D. *Maquiagem Duda Molinos* 7.ed. São Paulo: Editora SENAC.