



COSMÉTICO E IDENTIDADE FEMININA: PERCEPÇÃO DA MULHER ACERCA DO BATOM¹

Hilda Edith Araújo RIBEIRO²
Jhuston MONTEIRO³
Karla Bianca de Moraes PEREIRA⁴
Maria Augusta Araújo COSTA⁵
Marlicy Barros de MACÊDO⁶
Pablo Luís França CASTRO⁷
Marcelo da SILVA⁸.
Universidade Federal do Maranhão.

RESUMO: Este artigo tem como objetivo analisar o comportamento e os hábitos do público feminino acerca do uso do batom, ressaltando os principais fatores que influenciam consideravelmente para esse processo de consumo, tais como cultural, social, pessoal, psicológico e fatores motivacionais. Fundamentado numa pesquisa quanti-qualitativa que buscou identificar o perfil desse público. Os resultados revelam que esses fatores são determinantes para que isso ocorra, além de considerar os enfoques como a percepção da mulher que contribuem para o processo de decisão de compra.

PALAVRA-CHAVE: Comportamento do consumidor; Hábitos; Mulheres; Sentimento; Batom.

INTRODUÇÃO

A preocupação com a beleza fez com que o uso dos cosméticos tivesse um grande crescimento; ao longo dos séculos, as civilizações aprimoraram as técnicas e os produtos, pois, além dos benefícios do uso dos cosméticos, eles destacam-se por realçar a beleza e tratar da saúde. As marcas não se limitam em apenas conquistar, elas seduzem o público com a diversidade de produtos e cores; o consumo dos batons tem crescido devido a alguns fatores, principalmente no que se refere à independência da mulher e à presença delas no mercado de trabalho.

Atualmente, as empresas procuram conhecer mais a fundo seus clientes, buscando formas de conquistá-los e satisfazê-los através de seus desejos e necessidades e, desta forma atingir seus objetivos, além de garantir sua permanência no mercado. Observamos que o

¹ Trabalho apresentado no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal - RN – 2 a 4/07/2015

² Estudante de graduação do 4º semestre do Curso de Relações Públicas. E-mail: hildaaraujo09@hotmail.com

³ Estudante de graduação do 4º semestre do curso de Relações Públicas. E-mail: jhuston_monteiro@hotmail.com

⁴ Estudante de graduação do 3º semestre do curso de Relações Públicas. E-mail: kabi_pereira@hotmail.com

⁵ Estudante de graduação do 4º semestre do curso de Relações Públicas. E-mail: guta-drica@hotmail.com

⁶ Líder do grupo e estudante de graduação do 4º semestre do curso de Relações Públicas. E-mail: marlicybarm@live.com

⁷ Estudante de graduação do 4º semestre do curso de Relações Públicas. E-mail: pablofranca2010@hotmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da UFMA. E-mail: marcelodasilva_rp@hotmail.com



consumo de cosméticos tem aumentado com as inovações dos produtos, o avanço da tecnologia e o aumento da perspectiva de vida.

A sociedade de consumo encontra-se em uma perspectiva econômica consumista, influenciada pela publicidade das empresas que utilizam estratégias sedutoras, com o intuito de impulsionar o número de vendas. Através desta perspectiva, analisamos os motivos do uso do batom, não tendo uma relação direta entre fabricante do produto com o consumidor, mas que atendem as necessidades destas a obter o produto.

Diante dessa realidade, que faz do Brasil um dos maiores mercados consumidores mundiais de cosméticos, surge o interesse das pesquisas em investigar o que motiva consumidores a comprar batons, conhecer suas percepções e hábitos de consumo, relação de compra, valores, canais de vendas, onde são adquiridos, etc.

Ao realizarmos a pesquisa, verificamos que os principais fatores que influenciam os consumidores deste tipo de produto são a segurança e a qualidade, as marcas e valores não são tão relevantes. Os sentimentos de autoestima e bem-estar alcançam resultados positivos para as consumidoras, de acordo com o nosso estudo.

Demonstrar que o objetivo deste artigo é associação do uso batom a construção do “Eu” feminino (personalidade da mulher, assim como de suas memórias); ademais, queremos analisar a relação de afetividade que a mulher estabelece com o uso batom a partir de suas recordações, memórias e percepções vividas e definir a relação existente entre o uso de determinadas marcas e os sentimentos provocados pelas mesmas no comportamento feminino.

Dessa forma, definimos o consumo a partir de Canclini (2010) como uma forma de autolegitimação, uma condição para a cidadania, já que ele aporta na construção de identidades, gera percepções, experiências e visões de mundo, sobretudo no contexto de uma sociedade de consumo que influi no comportamento do consumidor.

1 SOCIEDADE DE CONSUMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O capitalismo e a revolução industrial tornaram a sociedade muito mais consumista. A produção de bens e produtos em larga escala trouxe às indústrias a necessidade de vender mais e em menos tempo, com isso, os próprios bens, começaram a ser vistos como perecíveis, ou seja, a partir de um determinado tempo outros, produtos eram fabricados, tornando os primeiros obsoletos ou em desuso, e nessa equação quanto mais os consumidores compravam, mais as indústrias produziam novos produtos, e quanto maior fosse a demanda de novos produtos maior era o desejo de tê-los.



De acordo com Neri⁹, a expansão da classe média brasileira e a redução da desigualdade têm aumentado consideravelmente nos últimos doze anos. Ao analisarmos essa entrevista percebemos que hoje as pessoas têm muito mais poder de compra se comparado há décadas passadas e junto com esse alto nível de consumo é igualmente possível observar um novo comportamento desse consumidor, que de acordo com Canclini (2010, p. 60), é uma forma de autolegitimação, uma condição para a cidadania. Pois, se ele pode consumir, não consome por necessidade, e sim por desejo e, principalmente, pelo anseio de ser integrado a um grupo social distinto. Nessa perspectiva, o consumo de um determinado produto não se dá por seu valor de uso, mas por seu valor como signo, o que sua aquisição significa e como tal ato pode integrá-lo ou distingui-lo do seu grupo. Bauman (2008, p. 62) afirma que as pessoas foram se entregando aos bens, isto é, a sensibilidade das pessoas foi reformulada, atualmente elas se aproximam com os bens/mercadorias, experiências e sensações, isto é, a venda é que dá formas e significados em suas vidas.

Desta forma, a publicidade merece grande destaque quando reforça de maneira contundente o comportamento consumista das massas. Há uma espécie de ligação direta feita por essa ferramenta que mostra ao consumidor exatamente quem ele é quando ele consome esse ou aquele produto, nessa ou naquela época, nessa ou naquela circunstância. O sentimento de felicidade e bem estar causado pela aquisição de um produto fica muito evidente na maioria das campanhas publicitárias, que é exatamente a construção dos signos de status que acabam por distinguir classes e grupo, como afirma Canclini (2010, p. 30).

O trabalho que a publicidade causa na sociedade de consumo são os shopping centers, que se transformam em verdadeiros templos e comumente são cultuados, em sua maioria pelo público feminino. A música, o cheiro do ambiente o conforto das lojas, são fortes convites à felicidade e à realização de sonhos. As próprias lojas ou quiosques de cosméticos, por exemplo, estão sempre enfatizando a beleza feminina e o seu o poder de sedução com modelos belíssimas, despertando nas mulheres um comportamento delirante, uma obsessão desenfreada, que positivamente acaba aguçando sua autoestima e sua autonomia. O estímulo dos aspectos mencionados conseguem trazer à tona todos os sentimentos implícitos da mais resguardada consumidora.

Desta forma, a publicidade merece grande destaque quando reforça de maneira contundente o comportamento consumista dos públicos. Há uma espécie de ligação direta

⁹ Marcelo Neri (economista e Coordenador do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas), em entrevista cedida à revista Veja Rio em 2014, ao Jornalista Thomas Rangel.



feita por essa ferramenta que mostra ao consumidor exatamente quem ele é quando ele consome esse ou aquele produto, nessa ou naquela época, nessa ou naquela circunstância.

A ideia de que os objetos são a materialização dos seus objetos e frustrações exercem uma relação recíproca é defendido por Canclini (2010, p.60) quando ele diz que:

“O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. O ato de consumir é mais que um exercício de gostos e caprichos individuais, mas uma etapa do ciclo de produção e reprodução social inserida no interior de uma racionalidade econômica, a racionalidade do sistema capitalista. O consumo completa o processo iniciado com a produção.

Fica claro, dessa forma que, o consumismo tem forte poder no comportamento humano, e por esta razão, a propaganda tem como objetivo, gerar um universo simbólico que crie uma zona de influência dos públicos.

Desse modo, o indivíduo começa a sentir estes falsos sentimentos, definimos o consumo a partir de Canclini (1995, p. 53), como uma forma de autolegitimação, uma condição para a cidadania, já que ele aporta na construção de identidades, gera percepções, experiências e visões de mundo, sobretudo no contexto de uma sociedade de consumo que influi no comportamento do consumidor.

2 HISTÓRIA DOS COSMÉTICOS: UMA CONTEXTUALIZAÇÃO

A inquietação do ser humano com a aparência física, em especial, da pele e do cabelo, já existe há mais de 30 mil anos. Desde a pré-história, os homens tinham o costume de tatuar o corpo e pintar os olhos.

Na Mesopotâmia foram encontrados em escavações arqueológicas instruções sobre asseio corporal, já demonstrando a importância dada à higiene. Mas supõe-se que os egípcios foram os primeiros a usar produtos naturais para a beleza e também os cosméticos. Eles utilizavam óleos como bálsamo protetor e misturas para perfumar o corpo à base de cinzas ou argila como sabão, assim como extratos naturais. O culto à beleza era tão apreciado, que foram encontrados cosméticos guardados em tumbas com mais de 5.000 anos.

Os batons pré-históricos que se tem notícia eram compostos por materiais-primas naturais, como sumo de plantas. Já os mesopotâmicos tinham indícios de pó de pedras preciosas, com a função de transmitir brilho e riqueza aos lábios.



De 129 a 199 D.C., durante o Império Romano, o médico grego Galeno¹⁰ elaborou o precursor dos cremes para a pele a partir da cera de abelha, óleo de oliva e água de rosas. De acordo com o químico Galemberck Csordas, alguns historiadores romanos relatam que a Rainha Cleópatra se banhava com leite de cabra para manter a pele e os cabelos hidratados. Outros historiadores alegam que somente pessoas de alto escalão e nobreza utilizavam o “batom” na cor carmim, que era extraída dos insetos Cochonilha¹¹.

Na idade média, o período foi regido de grande poder religioso, onde o cristianismo reprimia o culto à higiene e a exaltação da beleza. Esse período é conhecido na Europa como idade das trevas, época em que o uso dos cosméticos desapareceu completamente. A coloração dos lábios foi proibida pela igreja, pois o Clero associava o uso dos pigmentos avermelhados a rituais satânicos. Durante o renascimento, a exaltação à beleza feminina era evidenciada em quadros e esculturas de famosos pintores da época. Já na idade moderna, os pós brancos tinham a função de deixar a pele do corpo e rosto bem mais clara, o que dava às pessoas, segundo o costume, com uma aparência mais nobre.

Em Paris, o comércio de perfumes variados já havia se consolidado, fator que contribuiu para o crescimento da economia da França.

No Brasil, em 1801, diante da sujeira e lixo que tomava conta das cidades e vilas, D. João VI liberou a fabricação de sabão no país, pois os sabões importados eram muito caros. De acordo com site CRQ IV, em 1821, foi instalada a primeira fábrica de sabão brasileira, sendo a primeira, a de Guilherme Müller. A valorização da aparência e elegância francesas era copiada em outros países da Europa e, com a transferência da família real para o Brasil, esses costumes foram trazidos para o nosso país, em especial, o uso de perfumes para disfarçar o mal odor corporal.

Galemberck Csordas (2011) afirma que foi a partir do século XX que surgiram as primeiras indústrias de cosméticos. A pioneira na indústria de beleza foi Helena Rubinstein¹², que revolucionou os tratamentos de beleza com fórmulas consideradas milagrosas no combate às rugas e aos efeitos prejudiciais do vento e do sol sobre a pele.

Hoje, segundo o Conselho Nacional de Química, existem no Brasil mais de 2.000 empresas atuando no mercado de produtos de higiene pessoal, essências, perfumes e

¹⁰ O médico e filósofo romano Cláudio Galeno (ou Élio Galeno), de origem grega, nasceu por volta de 129, na cidade de Pérgamo. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/biografias/galeno/>> Acesso em 19/05/2015.

¹¹ Cochonilhas são pequenos insetos parasitas originários do México e que são utilizados como tintas, corantes para roupas, cosméticos (xampus, batons, sombras). Disponível em: <<http://www.infoescola.com/insetos/cochonilha/>> Acesso em 19/05/2015.

¹² Helena Rubinstein foi uma empresária e cosmetóloga. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/2013/08/1333936-biografia-de-helena-rubinstein-conta-a-trajetoria-da-mulher-que-inventou-a-beleza.shtml>> Acesso em: 19/05/2015.



cosméticos, sendo 14 empresas de grande porte. Empresas nacionais já vendem seus produtos para mais de 30 países, gerando um faturamento líquido de R\$ 43,2 bilhões (2014).

Os fatores principais para este crescimento se deve à participação crescente da mulher no mercado de trabalho, à tecnologia de ponta que aumenta a produtividade, ao constante lançamento de novos produtos que atendem às necessidades do mercado e ao aumento da expectativa de vida.

Dessa forma, realizamos uma pesquisa quali-quantitativa para compreender a percepção da mulher acerca do batom, a influência de consumo. Verificamos, também, as transformações no comportamento de mulheres acerca deste cosmético, analisando os aspectos de autoestima, independência e o consumo exagerado e muitas vezes, compulsivo.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a realização do estudo intitulado “Cosmético e Identidade Feminina: percepção da mulher acerca do batom”, utilizamos uma pesquisa de opinião qualitativa e quantitativa, que foi desenvolvida entre mulheres de 10 a 50 anos de idade, por meio de formulários. O questionário conteve perguntas fechadas (apenas uma alternativa de resposta possível), abertas (o entrevistado responde livremente o que pensa sobre o assunto), semi-abertas (o entrevistado responde a uma das opções e depois a justifica), dicotômicas (tem como resposta sim e não) e encadeadas (a segunda resposta depende da resposta da primeira).

Entrevistamos 107 mulheres. A pesquisa foi aplicada através de abordagem presencial, em shoppings, igrejas, hospitais, empresas e outros locais. O período determinado para a coleta das informações foi de 19 a 23 de fevereiro de 2015, na cidade de São Luís/MA.

3.1 Justificativa

Este projeto trata de destacar e compreender a preocupação do ser humano com a aparência física e como o processo de comunicação, através da publicidade, pode reforçar isto no comportamento do consumidor, gerando sentimentos de felicidade e bem estar na aquisição de um produto, bem como o status, além de distinguir classes e grupos como cita Canclini (2010, p. 61).

A beleza feminina e o poder de sedução são bastante enfatizados nos comerciais, nos outdoors, etc., buscando despertar nas mulheres sentimentos ocultos, aguçando sua autoestima e independência, mas também, podendo gerar um comportamento extravagante e obsessivo consumista. A materialização das relações humanas exerce uma função que não pode ser separada entre o receptor e o estimulador de desejos, frustrações, mas que exerce uma relação entre as duas partes significados de poder.



Canclini (2010, p. 60-61), defende também a ideia de que o simples ato de consumir é mais que um exercício de caprichos e gostos individuais; ele acredita que o consumo completa o processo iniciado com a produção.

3.2 Hipótese

Mais do que um simples cosmético para proteção dos lábios, o batom se tornou um forte aliado na construção da identidade feminina, pois muitas mulheres se utilizam este cosmético com o objetivo de assumir e transmitir uma “imagem” desejada. Estas “imagens” podem ser de: sedução, independência, liberdade, seriedade, atração, ou, simplesmente, elevar a autoestima. Tais percepções podem ser construídas ou ampliadas por experiências pessoais e por influências das marcas, através de campanhas publicitárias. Tendo em vista isto, percebemos que o uso deste cosmético pode influenciar o comportamento da mulher e sua percepção com respeito à utilização do batom.

3.3 Problema

Muitas mulheres utilizam o batom diariamente, seja em casa, no trabalho em reuniões de negócios em festas e em outros momentos específicos. Tendo em vista isto, o uso do batom pode estar relacionado a algum sentimento além do de bem estar? E sentimentos são estes? O uso do batom pode estar associado a algum comportamento inconsciente? O uso do batom está relacionado ao desejo de sedução, por exemplo? O uso do batom tem influenciado o comportamento da mulher contemporânea?

3.4 Critérios Para Seleção Do Corpus

A pesquisa de opinião foi aplicada através do contato direto e seguiu como critério a seleção mulheres a partir de 10 anos de idade, (período em que a vaidade das adolescentes aflora) até os 50 anos de idade (busca por produtos milagrosos, antirrugas, etc.).

Um dos critérios chave foi a busca em variados segmentos, como instituições religiosas, shoppings, hospitais, empresas, faculdades, etc., para compreendermos o comportamento das mulheres em diversas situações.

Assim, elaboramos um questionário composto de 10 questões na forma qualitativa e quantitativa, no qual procuramos compreender o relacionamento/comportamento feminino em relação ao uso do batom.

3.5 Resultados e Discussões

Apresentamos a descrição dos dados e discussão dos resultados, coletados a partir da pesquisa quantitativa e qualitativa, aplicado através de 107 questionários preenchidos por mulheres em shoppings, igrejas, hospitais, empresas e outros locais, quanto à percepção delas

frente às mais variadas marcas existentes no mercado e quais os sentimentos despertados ou revelados em sua personalidade.

Pergunta 1: Com que idade você começou a usar batom?

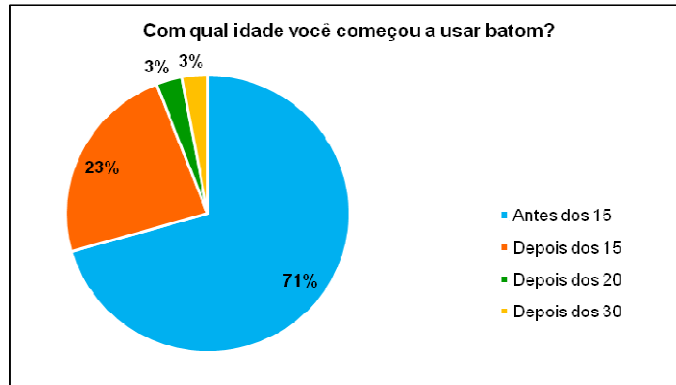


Gráfico 1 - Dados da pesquisa. Fonte: Elaborado pelos autores.

A pesquisa mostra no gráfico 1, que 71% das entrevistadas iniciaram o uso do batom quando adolescentes, 23% apenas depois dos 15 anos de idade e de 3% para depois dos 20 e depois dos 30 anos de idade. Observamos, conforme gráfico, que a maioria das mulheres iniciaram o uso do batom bem cedo.

Perguntas 2 e 3: Você trabalha? Qual a sua profissão?

Os dados do gráfico 2, revelam que 66% das mulheres questionadas trabalham, mantendo a sua independência financeira, podendo dessa forma escolher e adquirir seus cosméticos. Observamos que 34% das mulheres que, apesar de não trabalharem, utilizam produtos de beleza.

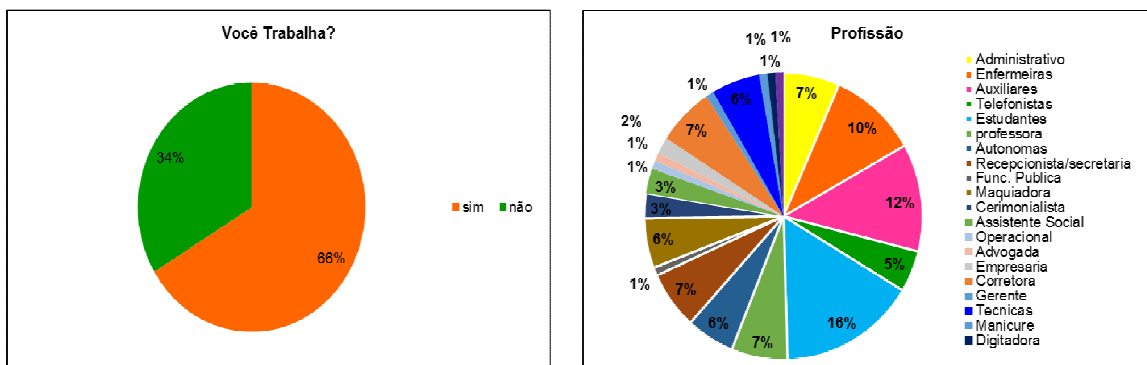


Gráfico 2 - Dados da pesquisa. Fonte: Elaborado pelos autores.

Nesta pesquisa observamos também o cargo que cada mulher atua, identificando, assim, um grupo bem diversificado de profissões, conforme o gráfico acima. As estudantes lideram o quadro, com 16% de usuárias de batons, 12% trabalham como auxiliares, 10% são enfermeiras, seguido de outros cargos demonstrando, assim, a construção dos signos de status, que acabam por distinguir determinadas classes e grupos. Observamos que isto vai ao encontro com a teoria de Canclini (2010).

Pergunta 4: O uso do batom faz que a mulher seja valorizada e respeitada?

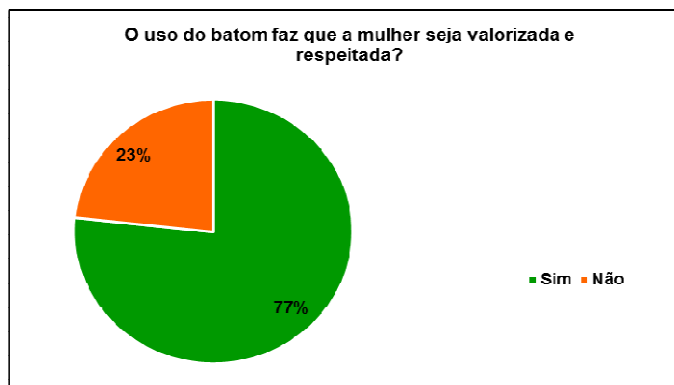


Gráfico 3 - Dados da Pesquisa. Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com o gráfico 3, observamos que 77% das consumidoras acreditam que o uso de maquiagem, principalmente de um simples batom ajuda na autoestima da mulher ao se sentir elegante, sensual, mostrar sinais de cuidado com a aparência, higiene pessoal, o que pode ser sinal de vaidade ou de valorização pessoal, para outro são sinais de independência. Ao realçar a beleza feminina, o batom pode expressar e definir a personalidade e atitude feminina, transmitindo uma mulher mais segura e decidida, e se sentem mais respeitadas e valorizadas e 23% acham que não.

Algumas usuárias creem que o batom só serve para aumentar a autoestima e a vaidade, pois a mulher já conquistou seu espaço, não definindo, assim a personalidade e capacidade da mesma.

Pergunta 5: Em que ocasião você costuma usar o batom com mais frequência?

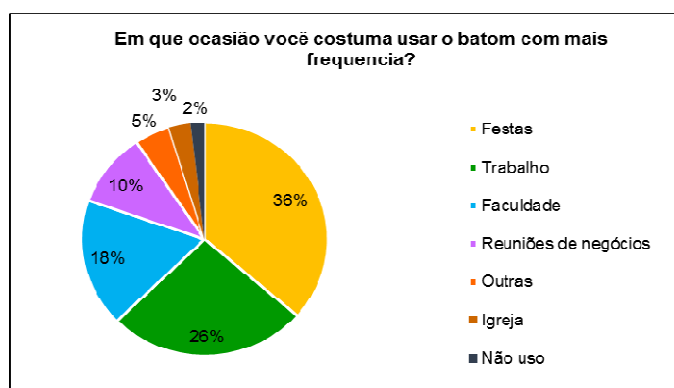


Gráfico 4 – Dados da Pesquisa. Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme observamos no gráfico 4, apenas 36% costumam usar batons em festas, já em locais de trabalho, apenas 26%. Nas faculdades, este percentual chega a 18%. Em reuniões de trabalho chega a ser pequeno, apenas 10%.

De acordo com o gráfico acima o uso do batom tem a frequência de utilização maior em festas e locais de trabalho. Já nas igrejas em templos religiosos ou denominações

divergentes, constatamos que o uso deste cosmético é mais raro, ou simplesmente não usam por sinal de respeito.

Pergunta 6: Qual o objetivo principal de você usar batom?

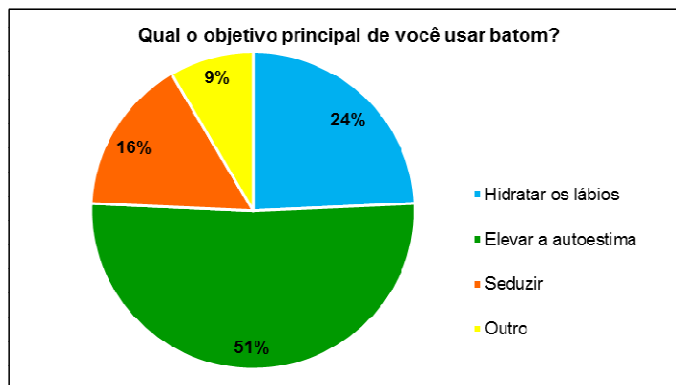


Gráfico 5 – Dados da Pesquisa. Fonte: Elaborado pelos autores.

Algumas mulheres usam o batom para provocar alguma sensação em outras pessoas, seja sentimentos de admiração, desejo, ou sensualizar, e outras apenas para realçar a beleza, sentirem-se bonitas e ganhar elogios, assim como confirma o gráfico 5, no qual 51% das mulheres disseram utilizar o batom para elevar a autoestima, 24% hidratar os lábios, 16% utilizam para seduzir e 9% para outros motivos.

Pergunta 7: Qual batom (marcas e/ou atributos) você usaria, independente de você frequentar ou não estes lugares?

A pesquisa indica, conforme tabela abaixo que, de acordo com certos lugares (independente de frequentar ou não), o porquê das mulheres usarem determinados batons, suas cores, atributos e qual seria o objetivo.

Ocasião	Marca	Cor	Atributos do batom	Por quê?
Encontro amoroso	Mary Kay, Jafra, Payot, Natura, Boticário, Avon, Contem 1g, MAC, etc	Vermelho/Roxo	Matte // Cintilante	Seduzir, provocar sensações, chamar atenção, romantismo.
Reunião de trabalho		Nude/Gloss//Tons Claros	Cremoso// Cintilante // Matte	Bom senso, formalidade, não abusar.
Seu Casamento		Vermelho	Matte	Para seduzir, provocar sensações, chamar atenção, romantismo, se sentir desejada.
Casamento de um familiar		Rosa/ Nude/ Vermelho	-	Romantismo
Na Igreja		Rosa/Nude/ Gloss	Cremoso // Gloss	Bom senso, simplicidade.
Na “balada”		Vermelho/Roxo/ Rosa	Matte // Cintilante	Seduzir, provocar sensações, chamar atenção, romantismo.
No seu enterro	Não usariam/ usariam uma tonalidade rosa			
Em casa	Não usariam/ usariam um gloss para hidratar os lábios/ batom de cacau			

Tabela 1 - Dados da Pesquisa. Fonte: Elaborado pelos autores.

Observamos neste quesito que, em encontros amorosos, a cor vermelha foi dominante, sendo usada para provocar sensações, chamar atenção para os lábios, induzir ao romantismo/seduzir. Em reuniões de trabalho, os tons claros como o nude é usado pelo bom senso e formalidade. No casamento de uma pessoa ou de um familiar as entrevistadas optaram por utilizar os tons rosa ou vermelho cremoso para se sentirem discretas e ao mesmo tempo desejadas. As entrevistadas informaram que em templos religiosos, utilizam tons claros. Nas "baladas", os tons vermelhos foram os mais citados com o objetivo de serem mais chamativos, envolventes, transmitir desejo e sensualidade. Em casa e no seu próprio enterro¹³, a maioria não usaria batom ou apenas um *gloss* para hidratar os lábios.

Pergunta 8: Qual a marca que você mais se identifica?

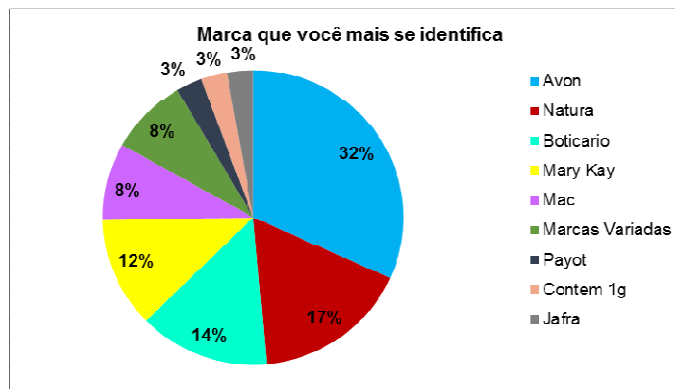


Gráfico 6 – Dados da Pesquisa. Fonte: Elaborado pelos autores.

A pesquisa nos revela ainda a variedade de marcas de batom no mercado, sendo que 32% das usuárias utilizam a Avon, 17% Natura, 14% Boticário, 12% Mary Kay, 8% MAC que se iguala a mulheres que usam marcas variadas, ficando equilibradas em 3% a Payot, a Contem 1g, e a Jafra, entre outras marcas.

Pergunta 9: Nossa memória guarda informações que são muito importantes para nós; no que se refere a batom, existe algum que te faz lembrar alguma pessoa? Quem?

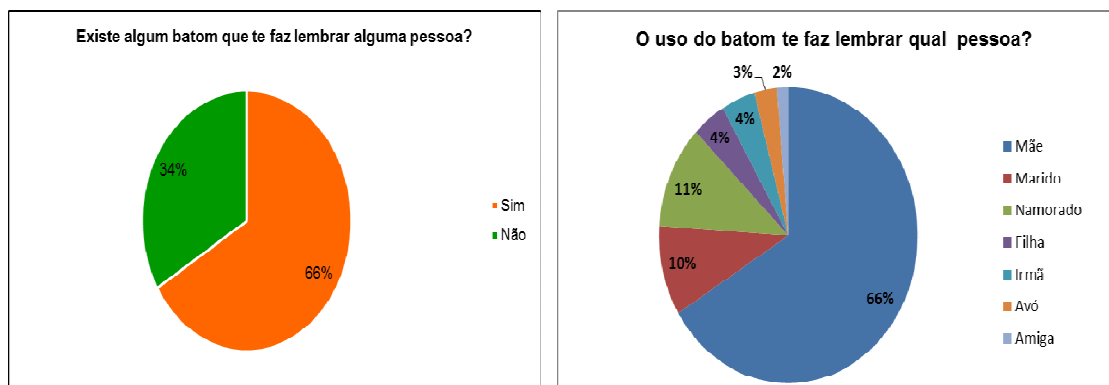


Gráfico 7 – Dados da Pesquisa. Fonte: Elaborado pelos autores.

¹³ Tanatopraxia e necromaquiagem: A tanato é o processo de higienizar um cadáver para que ele possa ser velado e enterrado sem que haja o vazamento de fluidos corporais. A necromaquiagem é uma maquiagem que prepara partes dos corpos (rosto, os braços e as mãos). <<http://www.educaedu-brasil.com/curso-de-capitacao-em-tanatopraxia-e-necromaquiagem-cursos-58757.html>>. Acesso em 19/05/2015.

Diante das informações a respeito do batom, nossa mente consegue relembrar momentos que nos fazem recordar algo ou alguém; assim, questionamos as entrevistadas se existia algum batom que a faria recordar alguma pessoa. Conforme o gráfico 7, constatamos que 66% disseram que sim e 34% que não.

Aproveitamos esse mesmo questionamento para saber quem seria e o porquê, sendo que a maioria respondeu que se recordavam da mãe. Algumas das entrevistadas responderam o nome da avó, uma amiga devido à vaidade, alto astral dessa pessoa, ou mesmo do marido que gosta de vê-la usando batons, além de lhe dar elogios, outras citaram o primeiro namorado, lembrando o primeiro beijo.

Pergunta 10: Se sua marca de batom favorita fosse uma pessoa, como ela seria? Qual seria a marca, qual a sua profissão, altura e país que residiria?

Ao averiguarmos os dados, as marcas mais citadas foram a L'Oréal, Jafra, Mary Kay, etc, como profissão escolheram ser uma empresária, médica, odontóloga, etc., ter uma estatura mais elevada (1,70 a 1,85) e morariam preferencialmente no exterior. Com isso, constatamos que a pessoa estaria se auto identificando, seriam os seus desejos mais íntimos e principalmente os objetivos que na maioria não foram alcançados.

Nesse sentido, Bauman (2010, p. 63), nos aponta que “A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pode alcançar, ou mesmo sonhar”.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de realizada a pesquisa, notamos que a utilização do batom não está associado apenas à proteção dos lábios; há outros aspectos relevantes por trás do seu uso, que envolve o emocional, pois o uso deste está relacionado aos sentimentos de bem estar, liberdade, autoafirmação, independência e sedução.

Percebemos que no quesito marca, as mulheres escolhem determinado tipo de batom, quanto ao quesito cores, texturas e outros atributos físicos do produto.

Chamou-nos atenção, a pergunta, se sua a marca de batom favorita fosse uma pessoa, como ela seria? Qual seria a marca, qual a sua profissão, altura, país que residiria? Ao analisarmos os dados colhidos, constatamos várias marcas que são famosas e de alta qualidade como a L'Oréal, Jafra, Mary Kay, Boticário, etc. Com relação à profissão escolheram ter as mais importantes, e de preferência as mais sucedidas e além de almejar uma estatura mais elevada (1,70 a 1,85) optaram por moradias preferencialmente no exterior. Com



isso verificamos que a pessoa estaria se auto identificando, expondo os seus desejos mais íntimos e principalmente seus objetivos, até mesmo aqueles que não foram alcançados.

Assim o batom ajudou a transformar a forma como enxergamos a moda e influenciou diversas culturas ao longo dos milênios, a princípio com objetivos medicinais, culturais, e se tornou uma das mais maneiras mais populares e comuns das mulheres para realçarem sua beleza e feminilidade. Percebemos então que a vaidade é algo peculiar da mulher, e que cada vez mais estão preocupadas com os aspectos físicos.

Observamos que, de acordo com Canclini (2010, p. 59), hoje as pessoas têm muito mais poder de compra, o que ocasiona um maior consumismo, não pela necessidade, mas pelo desejo, vontade, e assim se sentir integrado a um determinado grupo social, ou terem status muita das vezes imposto pela mídia por meio de estereótipos que julgam ser mais importante.

Bauman (2008, p. 63) alega que as pessoas foram se entregando aos bens, isto é, a sensibilidade das pessoas foi reestabelecida, onde elas aproximam-se através de bens/mercadorias, conhecimentos e percepções, sendo que é a venda/consumo que dá a forma e significado as suas vidas e o sentimento de felicidade é gerado pela aquisição do produto.

Concluimos que a influência das mídias, como as propagandas, que estão sempre enfatizando a beleza feminina e o poder de sedução, estimulam um comportamento compulsivo, arrebatador, uma obsessão indisciplinada, que positivamente acaba acentuando sua autoestima e sua autonomia. Esta incongruência absurda do padrão contemporâneo da beleza feminina é mantida pelo comércio mundial da moda. Hoje, são os comércios que ditam o padrão de beleza a ser adotado, causando, muitas vezes, frustrações e gastos e consumismo, pois as marcas estimulam os sentimentos implícitos dos consumidores, gerando, assim, estes comportamentos de aquisição dos produtos por caprichos individuais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A história dos cosméticos. Disponível em <<http://www.crq4.org.br/historiadoscsmeticosquimicaviva>>. Acesso em: 22/02/2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo – a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 8ª Ed. 2010.

CASTRO, Daniele Pires de. **Relações públicas e a intermediação de interesses na sociedade de consumo.** Disponível em: <http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2012_1/pires.pdf> Acesso em: 21/02/15.



FILHO, Flavi Ferreira Lisboa; LISBOA, Maria da Graça Portela. **A lógica social do consumo tratada pela comunicação.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1318-1.pdf>> Acesso em: 19/02/2015.

GALEMBECK, Fernando e CSORDAS, Yara. **Cosmético, a Química da beleza.** Disponível em: <[http:// web.ccead.puc-rio.br/condigital/mvsl/.../conteudos/SL_cosmeticos.pdf](http://web.ccead.puc-rio.br/condigital/mvsl/.../conteudos/SL_cosmeticos.pdf) >. Acesso em: 22/02/2015.

História dos cosméticos. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/estetica/artigos/52025/conheca-a-historia-dos-cosmeticos>>. Acesso em: 19/02/2015.

MIGUEL, Lais Mourão. **A biodiversidade na indústria dos cosméticos.** Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/.../2012_LaisMouraoMiguel.pdf> Acesso em: 23/02/2015.

RANGEL, Tomas. **VEJA, Revista.** Entrevista com Marcelo Neri, Economista e coordenação do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, cedida a Revista Veja Rio. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/avanco-da-nova-classe-media-prosegue-diz-especialista>>. Acesso em: 18/02/2015.

TELLES, Yuri Ximenes A.S.; OLIVEIRA, Rafael José A.; SEVERIANO, M^a de Fátima V. **O poder das marcas na sociedade de consumo: mídia, celebridades e licenciamentos.** Disponível em: <http://www.abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/158.%20o%20poder%20das%20marcas%20na%20sociedade%20de%20consumo.pdf>. Acesso em: 21/02/2015.



APENDICE: pesquisa para sobre Cosmético e Identidade Feminina: Percepção da mulher acerca do batom

1 - Você trabalha? () Sim. Qual a sua profissão? _____ () Não.

2 - Atualmente, a mulher que está no mercado de trabalho é respeitada e valorizada. O uso de um simples batom, neste caso, ajuda também neste aspecto? Por quê? () sim () não

3 - Com qual idade você começou a usar batom? O que você sentiu ao usar pela primeira vez?

- () Antes dos 15 () Depois dos 15
() Depois dos 20 () Depois dos 30

4- Em qual ocasião você costuma usar o batom com mais frequência?

- () trabalho () Faculdade
() Festas () Reuniões de negócios
() Outras

5 - Você já usou o batom para provocar alguma sensação nas outras pessoas?

- () Sim () Não

Qual sensação? Qual a cor, textura, etc? Você lembra a marca do batom?

6 - Qual o objetivo principal de você usar b atom?

- () hidratar os lábios () Elevar a autoestima
() Seduzir () outro _____

7 - Existe alguma marca de batom que você mais se identifica? Por quê?

8 - Qual batom (marcas e/ou atributos físicos) você usaria, independente de você frequentar ou não estes lugares?

Ocasão	Marca	Atributos do batom	Por quê?
Encontro amoroso			
Reunião de trabalho			
Seu Casamento			
Casamento de um familiar			
Na Igreja			
Na “balada”			
No seu enterro			
Em casa			

9 - Se sua marca de batom favorita fosse uma pessoa, como ela seria? Qual a marca? Qual seria sua profissão? Cor da pele? Altura? Gostos? Em que país moraria? Qual carro usaria? Cor do cabelo? Personalidade? Qual marca de roupa usaria?

10 - Nossa memória guarda informações que são muito importantes para nós; no que se refere a batom, existe algum que te faz lembrar alguma pessoa?