

## O Consumo de Produtos de Maquiagem no Ambiente de Trabalho e Sua Relação Com o Autoconceito<sup>1</sup>

Daniele WISNIEWSKI<sup>2</sup>

Isaak SOARES<sup>3</sup>

Centro Universitário Curitiba, Curitiba, PR

### RESUMO

Esta pesquisa busca primordialmente compreender os motivos que levam as mulheres de faixa etária entre 25 e 45 anos, inseridas no mercado de trabalho em cargos não operacionais, que usam a maquiagem em tais ambientes; para assim compreender sua percepção sobre o papel da maquiagem no espaço profissional e o impacto no autoconceito de tais mulheres. Foi realizada uma pesquisa qualitativa com 12 mulheres, sendo seis delas trabalham com atendimento ou contato direto com públicos consumidores e outras seis sem tais contatos. As entrevistas foram transcritas, analisadas, comparadas e os resultados estão neste artigo.

**PALAVRAS-CHAVE:** mercado feminino; autoconceito; comportamento do consumidor; maquiagem; trabalho.

### INTRODUÇÃO

O Séc. XXI tem se destacado imensamente pela valorização exagerada da beleza corporal. A cultura ao corpo tornou-se uma característica marcante e influenciadora da sociedade a qual pertencemos hoje, que vive em uma busca incessante por um padrão ideal de beleza, que pode ser alcançado tanto pela padronização, quanto diferenciação dos demais indivíduos. Isso leva a mulher a manter-se em uma constante procura por uma infinidade de artifícios, que a façam sentir-se mais valorizada, bonita, jovem, autoconfiante e assim conseguir reafirmar sua identidade. Encontrando um significado para si e para os demais.

E nesse contexto, que se busca compreender o papel da maquiagem para a mulher do Sec. XXI. Destacando os motivos que levam a mulher ao uso destes produtos no ambiente de trabalho. Compreendendo a sua percepção sobre qual a maquiagem mais apropriada, qual a função da maquiagem, o momento oportuno para o uso, e a percepção que a mulher tem sobre sua autoconfiança com o uso ou não uso de maquiagem dentro do espaço de trabalho. Tais discussões impactam no autoconceito da “mulher profissional”;

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Graduada em Marketing, 2015, pelo Centro Universitário Curitiba, e-mail: dudiwski@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientador do Trabalho. Professor de marketing do Centro Universitário Curitiba - UNICURITIBA, email: [isaak.soares@gmail.com](mailto:isaak.soares@gmail.com)

visto que neste caso, tem-se a mulher “consumidora” de maquiagem, escolhendo produtos que será impactado no autoconceito da mulher “profissional”.

Desta forma este artigo nasce da seguinte indagação: *“qual o impacto do consumo de maquiagem no autoconceito da consumidora, perante o seu papel de mulher inserida no mercado de trabalho ?”*

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### Comportamento do Consumidor e o autoconceito

Para Richers (1984), o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades emocionais e mentais realizadas na seleção, compra e uso de produtos ou serviços, que assim, satisfazem necessidades e desejos. Essa mesma definição de comportamento do consumidor é partilhada por Abdala (2008, p.15) quando diz: "Atividades mentais, físicas e emocionais que as pessoas fazem quando selecionam, compram, usam e descartam produtos e serviços como uma forma de satisfazer desejos e necessidades".

Assim observa-se que o consumidor encontra no consumo de diversos produtos uma forma de realização; como Kotler (2011) também sustenta "As pessoas satisfazem suas necessidades e desejos com produtos. Um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou um desejo" (KOTLER, 2011, p. 28). Belk (1988) diz ainda diz que, nós somos o que temos e o que fazemos.

Essas necessidades são descobertas quando o indivíduo percebe que não se enquadra no padrão esperado por ele mesmo, como nos mostram Blackwell et al (2000, p. 267) quando dizem:

"Uma necessidade é ativada e sentida quando há discrepância suficiente entre o estado desejado ou preferido de ser e o estado real. A medida que essa discrepância aumenta, o resultado é a ativação de uma condição de despertar chamada impulso. Quanto mais forte o impulso, maior é a urgência percebida na resposta."

Mesmo o consumidor tendo essa busca e necessidade de autoafirmação com a compra de determinados produtos, e com a demanda grande de oferta de produtos e serviços é preciso escolher, como Giglio (2002) reconhece quando ressalta que: "O homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem às suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los. Não podemos adquirir tudo o que desejamos, por isso temos que escolher" (GIGLIO, 2002, p. 47).

Assim o consumidor é encaminhado a certas decisões de compra, ponderando as vantagens oferecidas *versus* custo-benefício, para que dessa forma encontre uma maneira de obter o máximo de benefícios e satisfação, dentro dos seus recursos (GADE, 1980). Essas decisões de compra podem sofrer influências de fatores pessoais como situação econômica, estilo de vida, idade, estágio de vida e auto-estima (KOTLER, 2011).

Por isso Kotler (1998) defende a ideia de que o comportamento do consumidor sofre influência de diversos fatores, sendo eles: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Isso significa que os itens consumidos variam muito, e as necessidades a serem supridas podem ir de sede e fome até amor, atenção, *status* ou realização espiritual. (SOLOMON, 2008)

Sobre o aspecto cultural influência o consumidor no processo de compra, Blackwell et al (2000) mostram que a cultura faz referência aos valores, ideias e símbolos, e assim, auxiliam as pessoas a se comunicar, interpretar e julgar como membros da sociedade da qual fazem parte. Dessa forma o indivíduo cria sua identidade dentro da sociedade, “A identidade é, em si, instrumento de reconhecimento e de diferenciação. A identidade ora distingue e diferencia, ora une e assimila” (CIAMPA, 2001, p. 137).

Muitos dos produtos comprados e consumidos tem um valor cultural, e são adquiridos para com o intuito de ajudar na inserção do consumidor no meio do qual faz parte, como diz Karsaklian (2000) quando diz que partilha do pensamento que o consumidor compra produtos que transcendem as suas necessidades, e sua percepção do meio ambiente a sua volta. Para Blackwell et al (2005, p.417) afirma que “Uma das formas de interação social é o consumo de produtos. Nós transmitimos significado aos outros quando compramos e usamos produtos”.

O Autoconceito é definido como as crenças de um indivíduo sobre seus atributos, e a forma que essas qualidades são avaliadas (SOLOMON 2008). Para Serra (1988), o autoconceito pode ser definido de uma forma simples, como a percepção que o indivíduo tem de si próprio e o conceito que, devido a isso, forma de si. Hawkins et al (2007) já usam o termo *autoimagem*, definindo-a como a totalidade de pensamentos e sentimentos de um indivíduo sobre si mesmo. Sendo assim, a autoimagem é constituída pelas atitudes que você tem em relação a si mesmo.

De acordo com Guerges (2012), a partir do momento que o consumidor compra ou usa um determinado produto, ele transmite uma mensagem de seu autoconceito, como ele é, ou como gostaria de ser visto pelos outros. Landon (1974) mostra que, sem perceber, o

consumidor busca adquirir produtos que tenham uma imagem semelhante à sua, mas só tem consciência desse fato, após a compra.

Entre vários aspectos do autoconceito, Solomon (2008) defende que cada indivíduo possui, na verdade, muitos Eu's. Existindo um Eu para cada papel social representado. Onde este autor destaca três tipos de Eu: a) *Eu ideal* (a concepção de como a pessoa gostaria de ser); b) *Eu real* (uma visão mais realista de seus atributos); c) *Eu social* (a imagem que é mostrada para os outros indivíduos em cada papel social que se assumi em diferentes momentos). Tal compreensão sobre o Eu, é também defendido por Sirgy (1982) quando diz que o autoconceito real refere-se a como as pessoas percebem a si próprias; o autoconceito ideal refere-se a como a pessoa gostaria de ser percebida; e o autoconceito social refere-se a como a pessoa apresenta-se para os outros.

Solomon (2008) demonstra também que o autoconceito é uma estrutura muito complexa, formada por muitos atributos, sendo que, na maioria das vezes enfatizamos alguns, em detrimento de outros quando avaliamos o Eu como um todo.

Guimarães (2007) considera que alguns fatores como cultura, profissão, cargo exercido, amigos e família, interferem diretamente no autoconceito, e contribuem de forma significativa na percepção que o individuo tem de si mesmo, buscando muitas vezes, uma forma de se enquadrar no que acredita ser o ideal. Ou ainda, os produtos podem ser para reforçar a auto-estima ou de certa forma “recompensar” o Eu (SOLOMON, 2008).

O consumidor também, por muitas vezes, cria laços com determinados produtos que acredita fazer parte do seu Eu, chamando-o de *Eu Estendido*, como apresenta Hawkins et al (2007, p. 229), "Os produtos tornam-se parte do Eu estendido de uma pessoa por diversas razões. *Suvenires* normalmente se tornam parte do Eu estendido como representações de memórias e sentimentos".

A satisfação pessoal com a aparência é afetada pelo aspecto cultural, sendo a sociedade quem define o que é belo e o que não é. Os consumidores estão em constante comparação com um padrão social, e não ficam satisfeitos com a sua aparência quando não atingem esse padrão (SOLOMON, 2008). Fato esse que é intensificado quando se observa o público de consumo feminino, uma vez que a busca pela perfeição corporal é confundida com realização e felicidade, deixando de lado os valores morais e éticos, o que acaba gerando grandes frustrações (MIRANDA, 2010). Isso acontece pelo pré-julgamento que a sociedade faz pela aparência estética do indivíduo. Por melhor preparada que uma mulher

seja intelectualmente, sempre que ela se projeta a frente de uma ideia, primeiramente ela é julgada pela sua aparência e depois pelo que ela tem a dizer (CARON, 2003).

Segundo Miranda (2010), a sociedade atribui ao indivíduo a responsabilidade pela plasticidade de seu corpo. Com esforço e dedicação, muitas mulheres são persuadidas a alcançar a aparência desejável e imposta pelas sociedades de consumo. Assim estão sempre em busca do que acreditam ser a perfeição ou Eu ideal, não medindo esforços para conseguir alcançá-la. Isso acaba levando muitas mulheres a viver em função da aparência externa, que como Veiga (2006, p. 4) mostra, não é o ingrediente principal da beleza:

"Ao contrário do que muitas mulheres imaginam, o que as torna "desejáveis" vai muito além da beleza. A verdadeira beleza de uma mulher, uma beleza que é eterna está em fatores que nada tem a ver com a cara ou o corpo. Estes são complementos da luz, sensualidade e brilho natural que cada uma tem. Fortalecer seu mundo interior, acreditar em si, suas potencialidades e beleza é a chave de toque."

### **Produtos Cosméticos**

Tratar o corpo com cuidado, com o intuito de torná-lo mais belo e atraente, é uma preocupação comum na sociedade. Os Cosméticos são produtos que prometem alcançar esse objetivo, ou seja, cosméticos vendem a ideia de que é possível ser mais bonita, mais atraente e até mais saudável (PEISS, 1998). Essa preocupação com a aparência faz com que as mulheres sejam grandes consumidoras de produtos de beleza.

Segundo Cezimbra (2005), as maquiagens são tratamentos que nutrem e protegem a pele ao longo do dia, tendo a sua principal função valorizar os traços e corrigir imperfeições, proporcionando beleza e bem-estar. Lok (2003) diz que a maquiagem é um aspecto constante de todas as culturas da moda, desde a moderna até a *exótica*, e possui um valor tanto de proteção, quanto de comunicação dos indivíduos que a utilizam. De acordo com Molinos (2004), as mulheres não fazem o uso da maquiagem apenas para se embelezarem e se sentirem mais bonitas, mas também, para reforçar o estilo, personalidade e atitude que desejam ter.

"A maquiagem é diferente de outros acessórios de moda, uma vez que é aplicada a cada vez que é usada, tem um tempo bastante limitado até se desfazer e perder a aparência pretendida, destruindo-se quando removida" (CARON, 2013 p.4). Para Lok (2003), com a natureza dos cosméticos, sendo temporária e variável, tem-se a chave para a sua versatilidade e seu significado, permitindo ao indivíduo ter uma infinidade de resultados com o seu uso, abrindo um leque de opções à consumidora como: realçar suas qualidades, colorir, dar vida, disfarçar imperfeições, o segredo está na harmonia e ocasião.

## METODOLOGIA

Esta pesquisa tem como objetivo geral: *verificar a importância da maquiagem no autoconceito feminino*. E os seguintes objetivos específicos: a) *Identificar o papel da maquiagem no espaço de trabalho feminino*; b) *Analisar a relação maquiagem e desempenho profissional, no uso feminino*; c) *Identificar as razões que levam as mulheres a fazerem ou não o uso de maquiagem no ambiente de trabalho*; d) *Descobrir se a maquiagem é uma imposição ou uma liberdade de escolha no ambiente profissional*; e f) *comparar o uso de maquiagem no trabalho por mulheres que tem e não tem contato com públicos externos*. Para isto foi realizada uma pesquisa qualitativa com o método de entrevista em profundidade, utilizando como instrumento de coleta, um roteiro de perguntas semi-estruturado. A pesquisa qualitativa permite a compreensão de ideias, valores e emoções (MALHOTRA, 2001), uma vez que se estuda a relação de mulheres e sua auto-estima no ambiente de trabalho, a partir da lógica do consumo de cosméticos.

Amostra é composta por 12 mulheres entre 25 e 45 anos, que trabalham em profissões técnicas, sendo que suas jornadas de trabalho são de cargos não operacionais ou operários, que trabalham na cidade de Curitiba (PR). Foram consideradas *técnicas* as profissões de nível superior ou nível médio, onde as mulheres trabalham em escritórios e comércio varejista, excetuando as atividades de nível fundamental ou operárias. O processo de escolha da amostra foi de uma amostragem não-probabilística por *conveniência e julgamento*, haja vista que a população é considerada infinita e esta pesquisa tem um caráter qualitativo-exploratório, assim sendo, buscou-se encontrar as profissionais que se enquadram no perfil da amostra, sem se preocupar com a aleatoriedade da amostra. A coleta foi realizada no período de 20 de setembro a 10 de outubro de 2015.

A amostra será dividida em dois grupos; no primeiro, com 6 das entrevistadas com atividades *sem contato* com o público externo. No outro com 6 entrevistadas que trabalham *com contatos externos*. Para que assim seja possível analisar se tal contato causa algum impacto no consumo de maquiagem. Optou também por profissionais em funções técnicas, e não de cargos operacionais ou operárias, para que a variável “renda/classe social” não causasse viés na análise dos dados. Vale destacar que todas as entrevistas eram de estratos sócio-econômicos A e B. Cada pesquisa teve aproximadamente 30 minutos, foram gravadas em áudio e transcritas, para a análise de seus conteúdos, buscando encontrar convergências entre os verbos das entrevistadas e com relação aos objetivos traçados pela pesquisa, além de comparar os verbos dos 2 grupos que compõem a amostra: profissionais

com e sem contato público. Para manter o anonimato das entrevistadas, nos resultados apresentados a seguir, os nomes delas foram substituídos por marcas de cosméticos.

## RESULTADOS DA PESQUISA

### Resultados das entrevistas com mulheres que trabalham em contato direto com o público

#### a) O Uso da maquiagem no cotidiano e consumo de maquiagem

As entrevistadas tiveram seu primeiro contato com a maquiagem na adolescência; e todas sentem que a sua aparência é valorizada com este uso, pois realça os traços do rosto feminino e a beleza da mulher. Perguntadas sobre sua relação com maquiagem, afirmaram que usam diariamente. *Sra Payot (38a, Consultora de Vendas)* relata: "*Hoje sinto necessidade de usar a maquiagem por conta da minha idade, sinto necessidade de disfarçar as olheiras*". Ela ainda afirma que "*se não existisse a necessidade eu não usaria maquiagem todos os dias*". Já *Srta Mac (25a, Subgerente de loja)* diz que "*É comum estar sempre maquiada por conta do trabalho, estar com uma boa apresentação é muito importante, então já estou acostumada*". A *Sra Avon (37a, Arquiteta)* fala que "*Gosto de me maquiar, estou sempre maquiada para trabalhar e quando estou na rua, só em casa você vai me ver sem maquiagem*". Percebe-se a maquiagem como parte intrínseca do *Eu profissional* destas mulheres. Quanto ao tipo de maquiagem a ser usado no cotidiano, todas afirmaram que a maquiagem deve ser neutra e clássica, apenas com caráter de realçar os traços da mulher e deixar a pele com a aparência mais viçosa, os produtos mais citados para o uso cotidiano foram: *Pó, Base, Rímel, Lápis de olho, Batom e Blush*.

Em relação ao custo mensal com produtos, as mulheres gastam entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00 por mês, e todas dizem não se importam com o valor pago, pois enxergam o gasto como um investimento, pois a qualidade dos produtos está diretamente relacionada ao bem estar e cuidado com a pele e rosto. Como a *Srta Revlon (25a, Dentista)* afirma: "*Não me importo com o preço, tenho pele sensível então tem que ser um produto de qualidade, não adianta economizar e depois gastar com médico*"; e também a *Sra Payot (38a, Consultora de Vendas)* reforça: "*Se o produto é muito barato com certeza deve ter algo errado, não sinto confiança quando o preço é muito baixo*". Este grupo comparado com o das que não tem contato com o público tendem a gastar mais com maquiagem, mas a palavra que se destaca nos discursos é *investimento*, ou seja, a maquiagem é visto com um

elemento que contribui para o reforço do *Eu profissional*, fortalecendo a análise descrita no parágrafo anterior.

As entrevistadas falaram que preferem fazer suas compras em lojas, pois podem provar e aproveitam para conhecer novos produtos. Quanto aos que não podem faltar na *nécessaire*, são os mesmos citados acima, para uma maquiagem clássica, além de uma *Sombra* e um *Delineador*; com isto, sentem-se preparadas para qualquer evento ou imprevisto que venha a surgir.

### **b) A importância da maquiagem para a mulher**

Investigado sobre como se sentem ao sair na rua com o rosto limpo (sem maquiagem), as entrevistadas afirmaram que se sentem desconfortáveis, incomodadas e com certa insegurança. Como os relatos mostram. *Sra Avon (37a): "Não me sinto bem, é como se eu estivesse pelada e todos estivessem me olhando, simplesmente não saio de casa sem maquiagem"*; *Sra Dior (45a, Gerente Bancária): "Tenho a sensação que falta algo, como se eu saísse de casa sem a minha bolsa"*; e *Sra Payot (38a): "Me sinto um fantasma, parece que todos estão me olhando na rua"*. Estes 3 testemunhais mostram o impacto da opinião alheia no autoconceito destas consumidoras. As entrevistadas também afirmaram que se importam com a percepção que as pessoas desconhecidas possam ter ao vê-las sem maquiagem, como relata *Srta Natura (31a, Advogada): "Fico desconfortável com o que possam estar pensando, se vão me achar feia, desleixada, preguiçosa, não gosto de me preocupar com o que estão pensando, por isso sempre passo pelo menos um rímel"*.

Sobre a relação da maquiagem com a mulher do Sec. XXI, elas argumentaram que a maquiagem tem um papel importante, pois está ligada diretamente a imagem da mulher, sua valorização, autoconfiança e independência. A maquiagem representa a mensagem que a mulher quer passar para a sociedade, como diz *Sra Avon (37a): "A maquiagem está diretamente ligada a forma como a mulher lida com ela mesma, a auto-estima, a se valorizar, se cuidar"*; e *Sra Dior (45a): "A maquiagem vem para cumprir um papel de valorização na vida da mulher, onde a mulher se sente mais bonita e independente, a maquiagem está conectada a imagem que a mulher quer passar"*.

### **c) A mulher, o trabalho e a maquiagem**

Sobre a inserção da mulher no mercado de trabalho, elas disseram que a mulher ainda não é tão valorizada quando o homem, mas está ganhando seu espaço, mas ainda há

muito a ser conquistado no mercado de trabalho; como afirma *Sra Avon (37a)*: *"Hoje a mulher esta totalmente inserida no mercado de trabalho, claro que a mulher ainda não ocupa os mesmos cargos que os homens, ainda é excluída, mas já conquistou bastante o seu espaço, seu direito, e já conseguiu mostrar muito o seu poder, mas principalmente por questões de maternidade a mulher ainda é muito rejeitada"*.

Para a vaidade no ambiente de trabalho, as respondentes falaram ser fundamental, pois mostra o cuidado que a mulher tem consigo mesma, como um sinal de que a mulher tem cuidados com a sua pele e a própria valorização. Ainda relataram que o limite entre vaidade e futilidade, pode ser medido pelo seu desempenho no ambiente de trabalho. Para *Sra Payot (38a)*: *"A mulher é batalhadora, ela vai à atrás, ela busca, e para se sentir melhor ela tem que se vestir bem, tem que se maquiar tem que fazer isso para sua autoconfiança"*. A *Sra Avon (37a)* acrescenta que as responsabilidades da mulher em casa ainda a sobrecarregam: *"Os obstáculos para a mulher ser vaidosa e profissional ao mesmo tempo é a responsabilidade da mulher, do trabalho de casa, a dedicação no trabalho, em casa, com filhos e ainda conseguir tempo para se cuidar"*. Observa-se nos discursos o reforço da ideia de vaidade com um forte impacto da auto-estima, reafirmando a busca da mulher pelo espaço na sociedade e no trabalho, há uma associação entre desempenho, vaidade e maquiagem. O desempenho não depende destes dois vetores, mas ambos ajudam a construir uma auto-estima e um autoconceito, que impactará no desempenho.

A noção de vaidade também foi estendida para os homens, mas que ainda eles não tem a mesma cobrança. Elas disseram que nos dias de hoje os homens tem que ter uma boa apresentação sim, mas que ainda não há uma exigência, como para as mulheres. Nisto a *Srta Natura (31a)* afirma: *"Hoje os homens estão se cuidando mais, se apresentando melhor, pois já perceberam que uma aparência boa passa mais credibilidade, mas com certeza não como o exigido para nós mulheres"*.

A respeito da maquiagem adequada para o ambiente de trabalho, todas, sem exceção, afirmaram que uma maquiagem clássica e neutra é o mais indicada, com tons claros, sem carregar os olhos e boca. Que a maquiagem só pode ter um ar mais marcante se for uma recepção ou coquetel no horário da noite.

Em ir trabalhar sem maquiagem, a maioria das entrevistadas disse que não veem problemas e conseguem trabalhar normalmente diante dos colegas, mas narraram ter uma queda sua autoconfiança nos dias que está sem maquiagem. *Srta Natura (31a)* afirma: *"Não me importo com os meus colegas possam pensar, não me sinto na obrigação se agrada-los,*

*mas sei que para receber um cliente eu devo estar sempre alinhada".* Novamente encontra-se a maquiagem permeando o autoconceito do *Eu profissional* da mulher.

Ainda sobre a questão do desempenho no trabalho, todas acreditam não há alteração de desempenho ao estar com ou sem maquiagem, mas quando indagadas sobre uma presença superior no ambiente de trabalho, todas também afirmaram que evitariam contato com o(a) chefe; a *Sra Dior (45a)* disse: "*Não afeta meu desempenho, a minha competência, não vou fazer melhor pois estou maquiada, vou fazer porque sei*"; depois ela expõe que "*é realmente, se meu superior está na agência e estou sem maquiagem, vou me sentir desconfortável e evitá-lo até ir correndo ao banheiro me maquiar*". Ou seja, de uma forma ou de outra, o uso da maquiagem causa impacto no autoconceito destas profissionais dentro dos seus espaços de trabalho. Pode não ter a autoconsciência, mas não há como negar a intermediação do consumo da *maquiagem* no autoconceito e da imagem profissional.

A maquiagem no uso diário é uma escolha, visto que usam a maquiagem por se sentirem bem, mas também sentem certa obrigação e cobrança da sociedade para a apresentação pessoal, maior para quem trabalha com o público; *Srta Revlon (25a)*: "*Acho que com certeza a cobrança é maior para quem trabalha com o público, uma gerente de banco é diferente alguém que faz trabalho interno em um escritório; por exemplo: as profissões que atendem diretamente o público tem que causar uma boa impressão*".

O maior impedimento para usar maquiagem no trabalho foi, unanimemente, a falta de tempo. Gostariam de ter mais tempo para cuidar de si, e com certeza não sairiam nenhum dia sem maquiagem, com exceção da *Sra Avon (37a)* que disse: "*Eu nunca saio sem maquiagem, acordo antes, me maquio no carro, vou ao banheiro, mas não encontro um cliente sem maquiagem em hipótese alguma*".

## **Resultados das entrevistas com mulheres que trabalham sem contato direto com o público**

### **a) O Uso da maquiagem no cotidiano e consumo de maquiagem**

Como no grupo anterior, todas também tiveram o primeiro contato com a maquiagem na adolescência, e que se sentem mais bonitas e com a aparência valorizada com tal uso, pois realça os traços do rosto feminino. Em relação ao uso de maquiagem, elas gostam e tem o costume de uso, porém não é diário; não tem o hábito de usar a maquiagem impreterivelmente, e se sentem livres para usar ou não a maquiagem, diferente do grupo anterior. *Srta Gucci (31a, Publicitária)* disse: "*Eu gosto de me maquiar, pois me sinto bonita, mas tem dias que eu acordo e decido usar, e outros que prefiro sair com o rosto*

*limpo*"; e *Sra Chanel (42a, Coordenadora)* reforça: "A maquiagem é uma roupa é como uma roupa que podemos usar, às vezes, sim, às vezes não, me sinto bem dos dois jeitos". Esta narrativa de ter a liberdade de escolha vai permear o restante desta análise, as mulheres que trabalham sem contato com públicos externos demonstram ter mais liberdade no uso da maquiagem, e o autoconceito do seu *Eu profissional* sofre menos pressão para o consumo de maquiagens. Isto é reforçado quanto as entrevistadas desse grupo tem um gasto médio mensal menor do que o outro grupo, entre R\$ 50,00 e R\$ 150,00. Falaram que vão às lojas somente quando querem provar algum produto ou estão de passagem, também compram pela *internet*, pois assim podem até fazer comparações. A *Srta Loreal (25a, Marketing)* expõe: "Costumo comprar bastante na Internet dos produtos que já conheço, lá encontro preços menores e sempre tem promoções" e para *Sra Chanel (42a)*: "Compro muito pela internet, pois encontro mais informações sobre os produtos, e já aproveito para ver a opinião de outras consumidoras em blogs ou sites, sempre tem produtos com desconto". Pelos testemunhais percebe-se uma relação mais sutil, e até mesmo mais racional na compra de maquiagens, que as do grupo anterior. Visto que as entrevistadas deste grupo se importam mais com os preços do que as do grupo anterior, pois não os acham baratos, mas cobram qualidade dos mesmos, já que também percebem como um investimento em si e cuidados com sua pele. Os produtos que sempre estão presentes em sua *nécessaire* são os mesmos da maquiagem diária: *Base, Pó, Blush, Rímel, Lápis de Olho, Delineador, Batom e Sombra*. Ou seja, tendem a ser consumidoras mais frugais.

#### **b) A importância da maquiagem para a mulher**

A percepção sobre sair às ruas com o rosto limpo ficou dividida; metade disse não se incomodar ou se preocupar com a opinião alheia, sentem-se bem e confortável, como a *Srta Gucci (31a)*: "Não gasto meu tempo pensando no que podem estar pensando de mim, me sinto bem com ou sem, claro que me sinto bonita de maquiagem, mas também gosto de poder ser eu mesma". Já a outra metade afirmou se sentir menos confortável e prefere sair com maquiagem. *Srta Adcos (27a, Engenheira)* disse "Não me sinto na obrigação se estar com maquiagem sempre, mas a maquiagem dá uma aparência mais saudável para a mulher, mais viva, mas também não fico pensando o que os outros possam estar pensando". Estas também disseram acreditar que a percepção dos outros muda, estando elas com ou sem maquiagem, que os outros as percebiam bonitas, feias, descuidadas ou de aparência cansada, como fala a *Srta Adcos (27a)*: "Acho que as pessoas pensam que estou cansada, pois já fizeram um comentário assim, devo parecer um pouco pálida"; a *Srta Gucci (31a)*

reforça: "*Com certeza notam uma grande diferença quando estou maquiada rsrsrs, mas não me agarro nisso*". Ou seja, pode até impactar a outros, mas isto pouco importa.

### c) A mulher, trabalho e maquiagem

As entrevistadas deste grupo percebem que atualmente a mulher vem conquistando um espaço maior no mercado de trabalho, mas na maioria das áreas ainda não são tão valorizadas quanto os profissionais do sexo masculino; opinião igual ao grupo anterior.

Mencionaram que a vaidade no ambiente de trabalho deve estar mais ligada ao cuidado e tratamento da pele do que em relação às cores e diferenciações em si; ou seja, mais saúde e menos estética. A *Srta Loreal (25a)* disse que "*A mulher deve ser vaidosa no sentido de se cuidar, tratar sua pele, ter uma pele bonita, isso vale mais do que qualquer cor que seja aplicado ao rosto*". Sobre os limites da vaidade, foram unânimes em dizer que a mulher deve ter o bom senso, e realçar os traços do rosto sem exageros, mantendo descrição. Para a *Srta Gucci(31a)* "*O limite para a vaidade é estar apresentável sem exageros, isso seria mal visto dentro de um ambiente como um escritório*"; e *Srta Adcos (27a)* diz: "*Já fui trabalhar com um batom um pouco mais forte, meu chefe comentou, não foi negativo mas eu não me senti bem e vi que ali não era um ambiente adequado*".

Um dado percebido por este grupo e não pelo outro que trabalha diretamente com o público, a questão do assédio moral. A *Srta Loreal (25a)* fala "*acho que uma mulher muito arrumada dentro de um escritório pode gerar a dúvida dos demais quanto a sua competência, as pessoas vão achar que está ali porque é bonita e bem arrumada*". *Sra Lâncome(29a, Administradora)* coloca que "*não acho correto a mulher ir arrumada demais, com certeza todo mundo irá pensar que está ali porque está saindo com o chefe*". Os discursos destes 2 parágrafos são pautados na *parcimônia do uso* de cosméticos. Saber usar é usar menos. Onde o excesso é mal visto e não ajuda no autoconceito, diferentemente do grupo anterior, onde a maquiagem acaba sendo um *consumo imperativo*.

No ambiente de trabalho, todas concordaram que a maquiagem favorece a mulher, deixando-a com um ar viçoso e saudável, mas não pode ser uma maquiagem muito carregada. Acham importante o uso, principalmente nos dias que tem algum acontecimento no trabalho, como uma visita externa, a *Srta Gucci(31a)* disse: "*Nos dias que eu tenho uma reunião acho importante usar, conta pontos ao meu favor ter uma apresentação melhor*"; assim como *Sra Chanel (42a)*: "*Se eu tiver que dar uma palestra eu prefiro vir maquiada, preparar um pouco melhor a minha imagem, dá credibilidade*".

Sobre a percepção dos colegas, elas afirmam não se importar, pois pela convivência já tem certa intimidade. A *Sra Chanel (42a)* disse “*Meus colegas não ligam, um dia eu venho com maquiagem, no outro sem, e eles estão acostumados*”.

Quanto ao desempenho profissional, todas também afirmaram não ter ligação entre o uso e não uso de maquiagem, mas quando questionadas a presença de algum superior no ambiente de trabalho, tiveram a mesma postura do primeiro grupo. A *Srta Loreal (25a)* falou “*Acho que eu evitaria falar com o Reitor se estivesse com o resto limpo*” e *Sra Lâncome (29a)* contou “*Acho que me sentiria um pouco insegura em uma reunião com os superiores, não pela minha capacidade, mas pela apresentação, acho que afeta o desempenho sim, a postura e autoconfiança*”.

Quanto ao uso da maquiagem ser uma escolha ou uma obrigação, todas as entrevistadas deste grupo dizem que vêm como uma escolha; não se sentem pressionadas a usar maquiagem em seu ambiente de trabalho, acreditam ser um ponto positivo, e não enxergam como uma cobrança imposta a elas. *Srta Gucci (31a)* falou que “*Tem dias que eu acho necessário, importante, pois vai favorecer a minha imagem, mas se eu estiver sem ninguém vai me julgar por isso*”. Isto também é relatado pela *Sra Lâncome (29a)*: “*Hoje eu uso para me sentir bem, nos dias que estou disposta a usar, sei quando devo usar, mas não sou cobrada no meu trabalho*”.

Assim como no grupo anterior, o maior impedimento para o uso da maquiagem é a falta tempo, devido a todas as atividades que tem que realizar durante o dia. *Srta Gucci (31a)*: “*É difícil ser mulher hoje em dia, trabalhar, ter uma rotina cheia e ainda arranjar tempo para cuidar da casa e se cuidar, ... se não fosse não corrida seria mais fácil*”.

## CONCLUSÕES

Com este estudo foi percebido que todas as entrevistadas se acham mais bonitas quando estão maquiadas, sentem que a maquiagem valoriza a sua aparência, e ainda que todas gostam de se maquiar diariamente. Com unanimidade, os dois grupos afirmaram que uma maquiagem neutra e clássica é o mais apropriado para um ambiente de trabalho.

No primeiro grupo, que tem contato direto com o público, verifica-se que elas sentem-se no dever de ter um cuidado um pouco maior com sua aparência e apresentação, até porque pelos relatos, observa-se que a auto-estima tende a cair quando, quando acabam trabalhando sem maquiagem. As entrevistadas afirmaram que sua autoconfiança fica comprometida diante dessa situação. Já nas entrevistadas do segundo grupo, mulheres que

não tem contato direto com os públicos externos, há um desprendimento maior do uso da maquiagem diariamente, essas se sentem mais livres para escolher o dia que irão usar, de acordo com sua disposição e bem estar. Esse grupo afirmou sentir-se menos cobrado por parte da sociedade. Porém, o autoconceito deste tipo de consumidora é expresso noutra dimensão: o uso excessivo da maquiagem pode comprometer a imagem profissional, passando uma ideia que levam “vantagens pessoais” junto aos seus superiores. Ou seja, mesmo não trabalhando com o público externo, o uso da maquiagem impacta no autoconceito, mas de outra perspectiva.

Com relação ao ambiente de trabalho em si, os dois grupos disseram não se importar com a opinião de seus colegas de trabalho, não sentir inferioridade, e não afetar seu desempenho profissional, mas reforçam com a proposição de se sentirem mais confiantes e apresentáveis diante de um superior quando estão com maquiagem.

Os objetivos foram atingidos, visto foi verificado uma forte importância do consumo de maquiagem no *Eu profissional* da consumidora. Também é considerado que a maquiagem não altera o desempenho profissional, mas impacta no autoconceito, aumentando a auto-estima das profissionais. A maquiagem é, de certa forma, uma cobrança profissional indireta, principalmente para as que trabalham com públicos externos; mesmo que elas tenham a liberdade de escolha, isto torna-se uma liberdade vigiada ou velada, ou senão, as profissionais acabam acreditando elas mesmas na importância de tal relação de consumo. Por último, é visto que as profissionais sem contato com o público, tendem a ter uma relação mais leve e menos preocupante com o uso da maquiagem, mas que é um menor nível também tal consumo é refletido em seus *Eus profissionais*.

## REFERÊNCIAS

BELK, Russel, *Possessions and the Extended Self*. *Journal of Consumer Research*, V. 15, p.139–68, September, 1988.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul e ENGEL, James F., **Comportamento do Consumidor**. 8º ed. São Paulo: Livros Científicos Técnicos, 2000.

CARON, Caroline F. A., **Influência da Moda na Ditadura da Beleza Feminina**. Federação das Indústrias do Estado do Paraná. p.4 2013.

CEZIMBRA, Márcia, **Maquiagem: Técnicas básicas, serviços profissionais e mercado de trabalho**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005.

CIAMPA, Antonio da Costa, **A História do Severino e a História da Severina: ensaio de Psicologia Social**. 7ª. São Paulo: Brasiliense, 2001.

- GIGLIO, Ernesto, **O comportamento do consumidor**. 2. ed. Revista e Ampliada. São Paulo: Thompson Learning, 2002.
- GUERGES, Nina R. C., **Autoconceito e motivos de acesso dos usuários de blogs: explorando o universo da moda**. 2012 p 2. Dissertação (Pós-Graduação em Administração) Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.
- GUIMARÃES, Laíssa de C., **O Consumo de Cosméticos em Brasília**. 2007. p 21. Monografia (Grad. em Comunicação Social) - Centro Universitário de Brasília - Uniceub, Brasília, 2007.
- HAWKINS, D.I.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEST, R.J **Comportamento do Consumidor: construindo estratégia de marketing**. Tradução 10. ed. Campus, 2007.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip, **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- LANDON Jr, E. Laird, *Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions*. *Journal of Consumer Research*. V. 1, Sep 1974.
- LOK. K. *Fashion Technology and the Dynamic Identity of Young Asian Women*. Honors Dissertation, Curtin University of Technology Perth, WA. 2003.
- MALHOTRA, Naresh, **Pesquisa de Marketing – uma Orientação Aplicada**. 3ª Edição, Porto Alegre: Ed. Bookman, 2001.
- MIRANDA, Cynthia Mara, **A Construção do Ideal de Beleza Feminina em Comerciais de Televisão**. I Encontro de História da Mídia da Região Norte. Universidade Federal do Tocantins - Palmas . Outubro de 2010.
- MOLINOS, Duda. **Maquiagem**. 7ª edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.
- PEISS, Kathy, *Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture*. New York: Metropolitan Books, 1998.
- RICHERS, Raimar, **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, jul./set. de 1984.
- SCHNEIDER, E. M.; REIS, M.; THIVES, F. **Tendência do mercado da maquiagem: Conceito da Arte e da Tecnologia**. acesso 01/06/2015. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Estela%20Maris%20Schneider,%20Mariana%20Reis.pdf>
- SERRA. Adriano Vaz, **O Autoconceito**. Instituto Superior de Psicologia Aplicada. 1988. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.12/2204> acesso 27/04/2015.
- SIRGY, M. J. *Self-concept in consumer behavior: a critical review*. *Journal of Consumer Research*. Vol 9. P. 287-300. Dezembro, 1982.
- SOLOMON. Michael, **O comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo**. 7. ed. Bookman, 2008.
- VEIGA, Ana Paula, **A institucionalização da beleza no universo feminino**. IGT na Rede N°5 (www.igt.psc.br), Rio de Janeiro, V 3, N 5, Agosto de 2006