



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Publicidade e Propaganda

Um.
guia
Básico de
produtos de
maquiagem

Géssica Carolina Cândido

Brasília – Distrito Federal, novembro de 2015

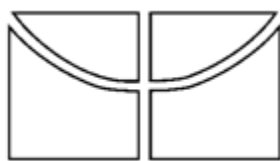


Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Publicidade e Propaganda

Um.
guia
Básico de
produtos de
maquiagem

Memória apresentada à Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Brasília – Distrito Federal, novembro de 2015



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Publicidade e Propaganda

BANCA EXAMINADORA

Wagner Antonio Rizzo – Orientador

Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu – Membro 1

Ellis Regina Araújo da Silva - Membro 2

Fernando Oliveira Paulino - Suplente

Sumário

1. Introdução.....	8
2. Justificativa.....	10
3. Objetivo.....	12
4. A história dos cosméticos de maquiagem.....	13
5. Um panorama do setor de cosméticos brasileiro.....	20
5.1 Variedade.....	23
5.2 Previsões.....	24
6. O consumo da maquiagem.....	26
7. Sobre o projeto.....	32
7.1 Motivação.....	32
7.2 Por que maquiagem?.....	32
7.3 Sobre o guia.....	33
7.4 A criação.....	34
7.5 Sugestões e catalogação das cores.....	35
7.6 A montagem do site.....	36
7.7 A estrutura.....	37
8. Considerações Finais.....	38
9. Bibliografia.....	39

Lista de figuras

Figura 1: Ilustração de Cleópatra, rainha do Egito.....	11
Figura 2: O olho de Hórus.....	12
Figura 3: Best and Worst Makeup Moments in History by Lisa Eldridge.....	
Figura 4: Natura Una, uma das linhas de maquiagem da Natura.....	14
Figura 5: Novo lançamento da Eudora, linha Soul Radar Berlin.....	15
Figura 6: Loja Quem disse, Berenice?.....	16
Figura 7: Loja The Beauty Box.....	16
Figura 8: Maiores países do mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos e posição do Brasil na venda de cada categoria.....	17
Figura 9: Faturamento do mercado de beleza de 1996 a 2014.....	18
Figura 10: Mapeamento das empresas do ramo atuando no Brasil.....	18
Figura 11: Perspectiva de crescimento do mercado mundial.....	22
Figura 12: Pesquisa realizada pela Avon e publicada da revista Veja.....	24
Figura 13: Dermablend Professional: Cheri's Camo Confession.....	26
Figura 14: Dermablend Professional: Cassandra's Cam Confession.....	27
Figura 15: The Power of MAKEUP! By NikkieTutorials.....	27

Agradecimento

Agradeço a todos os professores dessa universidade que contribuíram para minha formação não apenas profissional, mas principalmente como pessoa. Um agradecimento especial ao professor Wagner por toda paciência e os preciosos ensinamentos.

Agradeço aos meus amigos que fizeram parte dessa jornada de altos e baixos e sempre me ajudaram quando eu precisei.

Agradeço principalmente à minha mãe. Sem seu sacrifício diário e apoio incondicional essa graduação jamais teria existido e eu não teria chegado onde cheguei. Meu amor e meu eterno obrigado.

Resumo

O mercado da maquiagem tem se mostrado cada vez mais forte e participativo na vida dos brasileiros. Através da criação de um site, esse trabalho se propôs a desenvolver um guia de produtos de maquiagem que apresente conhecimentos básicos a respeito dos artigos disponíveis no mercado, oferecendo informações de forma simples e prática, além de auxiliar na procura produtos que se adequem a sua tonalidade de pele em casos necessários.

Palavras-chave: comunicação, marketing, consumo, maquiagem, beleza, guia

1) Introdução

A indústria da beleza, composta por produtos de perfumaria, cosméticos e cuidados pessoais, é atualmente um dos setores de maior destaque no mercado mundial e brasileiro. De acordo com a agência *Euromonitor*, empresa de pesquisa de mercado global, o setor movimentou sozinho \$465 bilhões em vendas ao redor do mundo no ano de 2014.

Neste cenário o Brasil ocupa o 3º lugar no ranking de maiores mercados de beleza, representando 9,4% do consumo mundial e 54% na América Latina. Com um faturamento de R\$101,7 bilhões, as empresas brasileiras do ramo são responsáveis por mais de 1,8% do PIB nacional.

Segundo a Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), nos últimos 19 anos, enquanto a indústria em geral apresentou um crescimento de 41%, o setor cresceu 390%.

O último relatório da Mintel, empresa de pesquisa de mercado, a respeito do estilo de vida dos brasileiros lançado em agosto de 2015, aponta que, apesar do menor ritmo de crescimento e da desaceleração da economia, o setor de produtos de beleza ainda será o mais beneficiado com o crescimento do consumo até 2019, com evolução aproximada de 63%.

Incluído nesse parâmetro se encontra a maquiagem. O Brasil também é o terceiro maior consumidor de maquiagem, com estimativa de um gasto anual médio de US\$ 214 por pessoa.

Em uma pesquisa realizada em 2012 pelo grupo IBOPE Media entre diferentes mulheres, mais de 85% delas afirmaram terem utilizado maquiagem no último ano. Em outras pesquisas similares a porcentagem chegou a 97% das entrevistadas.

Segundo relatório anual do grupo L'oreal, a maquiagem foi em 2014 a categoria de cosméticos com o mais rápido crescimento em todo o mundo, somando um total de 5%. O relatório também reforça que em mercados estrategicamente importantes, como está colocado o Brasil, o segmento ainda tem um potencial notável para desenvolvimento futuro.

Diversos fatores sociais e culturais se mostram responsáveis pelo crescimento expressivo e números significativos dessa indústria. Dentre eles pode-se citar a maior participação da mulher no mercado de trabalho, o acesso das classes D e E aos produtos, os constantes lançamentos das marcas e a maior expectativa de vida. Ainda é importante citar a influência que a aparência física tem nos hábitos de consumo das brasileiras que, segundo pesquisa da Avon, são as mulheres mais vaidosas do mundo.

Assim sendo, as maquiagens, como os demais produtos da indústria, se mostram como parte consolidada do dia-a-dia dos brasileiros, especialmente das mulheres. Como resultado desse crescimento, as empresas têm investido e se expandido cada vez mais, oferecendo assim uma gama admirável de produtos para os consumidores testarem.

O objetivo desse trabalho é a criação de um guia que ajude os consumidores a conhecerem melhor a respeito de alguns produtos disponíveis no mercado, suas funções e aplicabilidades, e também auxiliar na procura de produtos que se adequem a sua tonalidade de pele em casos necessários.

2) Justificativa

Diante os números apresentados é plausível afirmar que o mercado de cosméticos de maquiagem se mostra com importante participação na economia e na vida dos brasileiros. A mudança perceptível de hábitos de consumo ao longo dos anos, fazendo o consumidor priorizar o cuidado, a saúde e o bem-estar, tiveram grande impacto na demanda do setor.

A vaidade também assumiu um papel importante nos pilares da indústria. Para mulheres mais novas os cosméticos se apresentam como uma ferramenta para realçar a beleza e melhorar a aparência. Para as mais velhas, além desses benefícios, também existe o desejo de preservar a juventude. Seja por quais razões, o fato é que desde muito cedo se desenvolve a rotina de consumo desses produtos, essa que se estende por toda uma vida.

Pesquisas realizadas nos Estados Unidos apontam que mulheres norte-americanas gastam a quantia média de meio milhão de dólares em cosméticos ao longo da vida. No Brasil os números revelam que, embora a categoria de produtos utilizados sofra leve alteração com a idade, o consumo se mantém constante desde muito jovem até idades avançadas.

Influenciado por esses motivos, o investimento de empresas, nacionais e internacionais, se mostra cada vez maior. Como consequência é possível notar o aumento significativo na oferta de produtos juntamente com frequentes lançamentos.

A exemplo prático dessa expansão podemos citar o grupo Boticário. Há apenas quatro anos a empresa possuía apenas uma linha de maquiagem, vendidas dentro das próprias lojas Boticário. Hoje o grupo é dono de mais duas marcas criadas principalmente para a venda dos produtos, a Eudora e Quem Disse Berenice?, além da *The Beauty Box*, loja multimarcas que vende cosméticos variados fabricados ao redor do mundo.

O crescimento do mercado também pode ser visto como reflexo de um interesse cada vez maior por parte dos consumidores. Seja por vaidade ou pelo cuidado consigo mesmo, o consumidor tem cada vez mais procurado novos produtos e, por sua vez, informações a respeito deles.

O presente projeto final caracteriza-se por um guia destinado a apresentar diversos produtos cosméticos de maquiagem e suas respectivas utilidades, sempre de forma simples e didática, visando incluir o maior público possível nas informações dadas.

3) Objetivo

Objetivo geral

O objetivo deste projeto experimental é a elaboração de um guia que apresente, de forma didática e prática, diversos produtos de maquiagem disponíveis no mercado e suas aplicabilidades, incluindo informações que abrangem as mais diversas etnias possíveis.

Objetivos específicos

- 1) Fornecer informações a respeito dos cosméticos, suas especificidades, variedades e aplicações
- 2) Divulgar produtos que possam ser utilizados por um maior público possível
- 3) Através da informação, incentivar o consumo mais responsável e consciente de produtos de beleza e maquiagem

4) A história dos cosméticos de maquiagem

Segundo Galembeck (s/d online)¹, cosméticos são substâncias, misturas ou formulações usadas para melhorar ou proteger a aparência do corpo humano.

Palácios (2004) caracteriza os cosméticos como produtos que tratam superficialmente da pele a fim de embelezá-la.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária no Brasil (ANVISA) define os cosméticos como produtos para uso externo, destinados à proteção ou ao embelezamento das diferentes partes do corpo, tais como pós faciais, talcos, cremes de beleza, creme para as mãos e similares, máscaras faciais, loções de beleza, soluções leitosas, cremosas e adstringentes, loções para as mãos, bases de maquiagem e óleos cosméticos, ruges, blushes, batons, lápis labiais, preparados antissolares, bronzeadores e simulatórios, rímeis, sombras, delineadores, tinturas capilares, agentes clareadores de cabelos, preparados para ondular e para alisar cabelos, fixadores de cabelos, laquê.

A separação precisa entre o que seriam os cosméticos em geral e especificamente a maquiagem é complicada de ser feita. Por vezes a maquiagem é colocada como uma subcategoria dos cosméticos e, por outras, suas definições são as mesmas.

Galembeck (s/d online) ressalta esse problema afirmando que é difícil definir uma distinção exata entre os cosméticos para embelezamento por cobertura pura e simples, como as maquiagens, e aqueles cosméticos destinados ao cuidado pessoal e à obtenção de propriedades específicas, como redução na formação de rugas. Palácios (2004) também argumenta que as linhas de separação entre tais subdivisões são bastante tênues.

¹Fernando Galembeck é um químico brasileiro, professor da Universidade de Campinas e ganhador do prêmio Fritz Feigl, destinado a homenagear os melhores profissionais da área Química.

A história dos cosméticos e da maquiagem começou ainda em tempos pré-históricos, porém seu consumo com finalidade de embelezamento e em larga escala só são conhecidas no Egito antigo, cerca de 4000 a.C.

Os egípcios, tanto homens quanto mulheres, possuíam rotinas de cuidados pessoais de beleza. Eles extraíam os elementos da natureza e os utilizavam para embelezamento, hidratação, purificação e proteção do forte calor (Lopes, 2010). A produção desses produtos era tão numerosa que eles eram obrigados a usar imensas caixas com várias divisões internas para guarda-los cuidadosamente (Vita, 2009).

Na época se tinha a crença que os produtos apresentariam resultados mágicos, como desaparecer com rugas e preservar a juventude. O que, ainda hoje, é uma das principais razões para o consumo dos cosméticos.



Figura 1: Ilustração de Cleópatra, rainha do Egito

Evidências também apontam que a utilização da maquiagem não era feita de forma aleatória. O povo egípcio possuía conceitos próprios de beleza estética e se utilizava deles na hora se maquiar. Segundo Vita (2009), Ermanno Zoffili descreve em seu livro, *Costume e cultura dell'antico egitto*, uma série de escala de cores que mostram detalhadamente as tonalidades que os egípcios usavam, as gamas e as misturas feitas para atingirem o efeito de delineado dos olhos e sobrancelhas desejados. O Kohl, até hoje conhecido delineado escuro entrono dos olhos, era utilizado para proteção do sol e também possuía conotação espiritual. Ao maquiar os olhos desta forma, acreditava-se aproximar da divindade de Hórus.



Figura 2: O olho de Hórus

Na Grécia antiga a maquiagem também foi utilizada, porém de forma sutil e velada, qualquer exagero era condenado. Os homens da elite acreditavam que papel da mulher era permanecer dentro de casa e, deste modo, não haveria a necessidade de embelezamento (Eldridge, 2015).

Em outros tempos, atores do teatro romano também se tornaram grandes fãs da maquiagem. Eles a utilizavam como artifício para incorporar diferentes personagens ao seu repertório.

Os romanos como um todo gostavam de aparentar que possuíam a pele do rosto bem mais clara e, para isso, utilizavam-se de pó de arroz ou trigo sobre uma cobertura de azeite e gordura vegetal (Ima Ferraz, 2009)

O conceito do belo associado a pele alva se manteve na Idade Média, onde se usava farinha de trigo, mel e óleo para ajudar a clarear a pele. Durante o período, contudo, o uso da maquiagem foi reprimido devido à forte influência cultural exercida pela igreja, que considerava pecaminosa sua utilização (Lopes, 2009).

Somente no século XV, através de países como Itália e França, seu uso se popularizou novamente, principalmente entre a nobreza.

Durante todos esses períodos da história, as ideias formadas a respeito da maquiagem giraram apenas em torno de alguns temas centrais, mas tudo mudou no fim do século XX.

O nascimento do cinema mudo e a emancipação da figura feminina quebraram estigmas e transformaram a perspectiva da maquiagem para algo divertido e símbolo de força feminina (Eldridge, 2015)



Figura 3: Best and Worst Makeup Moments in History by Lisa Eldridge

Acompanhando essa história, a indústria de cosméticos também se desenvolveu e se aprimorou. Nessa mesma época produtos como o batom alcançaram altos níveis de popularidade e a cosmética enfim se difundiu por todas as classes sociais.

Nos anos 50, políticas de incentivo trouxeram para o Brasil empresas multinacionais gigantescas, como a americana Avon e a francesa L'Oréal (Galembeck).

A Avon é atualmente líder mundial em vendas diretas e tem no mercado brasileiro a sua maior força de venda.

De origem nacional, a Natura, hoje maior empresa brasileira do ramo, inaugurou sua primeira fábrica em 1969. Em 1974 a empresa começou a venda de seus produtos de maneira direta, forma pela qual é mais conhecida. Com uma rede de aproximadamente 7 mil colaboradores e 1,6 milhões de consultoras, a marca alcança cerca de 100 milhões de consumidores, chegando em 58,5% dos lares brasileiros pelo menos uma vez ao ano (Natura, 2014). Em 2013, a empresa apresentou um faturamento líquido de R\$ 7 bilhões e, no ano passado, destinou R\$ 158,9 milhões para pesquisas de inovação, lançando 104 novos itens.



Figura 4: Natura Una, uma das linhas de maquiagem da Natura..

Não muito depois, em 1977, se deu a inauguração do Boticário, considerado hoje a maior franqueadora do setor de perfumaria e cosméticos do Brasil. Primeiramente focado na produção de perfumes e cremes, o interesse da marca pela maquiagem provocou uma grande expansão em seus negócios.

Inicialmente vendendo os produtos somente dentro das próprias lojas Boticário, as linhas Intense e Make B., o Grupo Boticário percebeu a abertura do mercado e investiu em novas marcas voltadas sobretudo para a venda de maquiagens.

A primeira nova marca criada foi a Eudora, em 2011. Segunda unidade de negócio do Grupo Boticário, a Eudora atua com o modelo multicanal, com foco em venda direta, além de ser comercializada em lojas próprias e por e-commerce.



Figura 5: Novo lançamento da Eudora, linha Soul Radar Berlin

Logo em seguida veio o maior investimento até momento, a marca “Quem disse, Berenice?”. A terceira unidade de negócio do Grupo Boticário chegou ao mercado em agosto de 2012 com mais de 500 produtos de diversas cores e texturas. Atualmente são 130 pontos de venda no Brasil, além de e-commerce. Em 2014, a Quem disse atingiu a marca significativa de 1 milhão de batons vendidos.



Figura 6: Loja Quem disse, Berenice?

Por último, em novembro de 2012, a empresa lançou a The Beauty Box, loja multimarcas que vende cerca de 7.000 produtos cosméticos entre perfumes, maquiagens e cremes de 60 marcas nacionais e internacionais. Os produtos podem ser encontrados em lojas físicas ou pelo comércio online.



Figura 7: Loja The Beauty Box

5) Um panorama do setor de cosméticos brasileiro

De acordo com a *Euromonitor International*, empresa de pesquisa de mercado, o Brasil ocupa atualmente o 3º lugar no ranking mundial no consumo de produtos de cuidado pessoal, perfumaria e cosméticos, ficando atrás somente dos Estados Unidos e Japão. Em relação apenas as maquiagens, o país também ocupa a 3ª posição de maiores montantes de vendas no mundo. No total, somente o mercado brasileiro representa 9,4% do mundial.

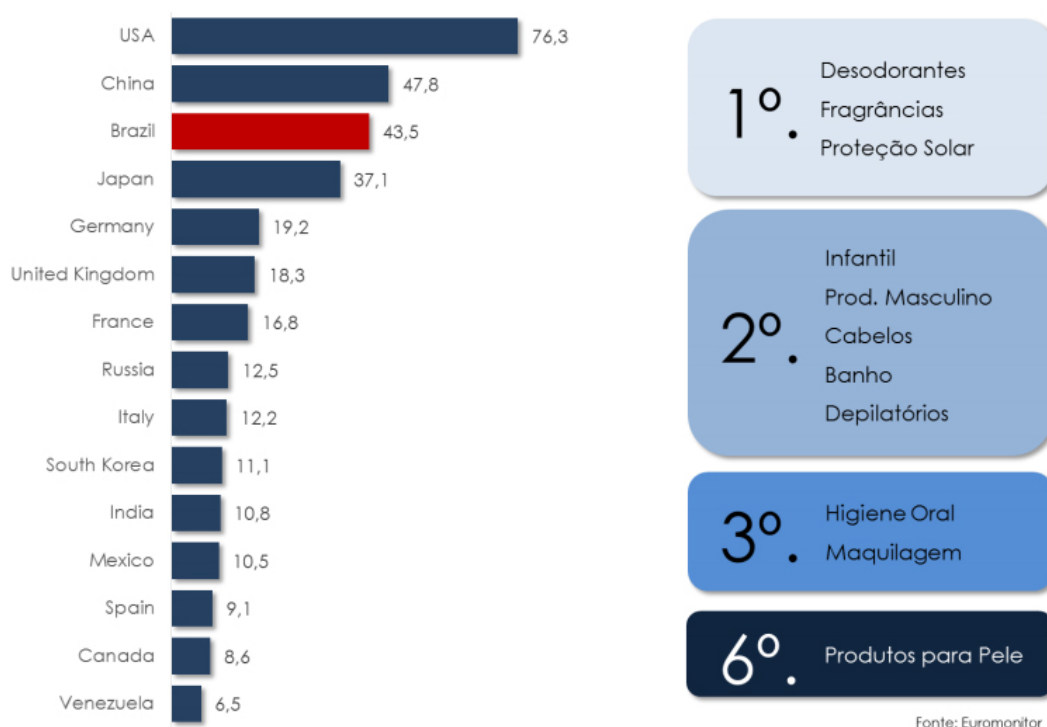


Figura 8: Maiores países do mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos e posição do Brasil na venda de cada categoria.

Nos últimos 19 anos, a ABIHPEC estimou um crescimento médio deflacionado próximo a 10% ao ano. O faturamento "Ex-Factory", líquido de imposto sobre vendas, passou de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 43,2 bilhões em 2014.

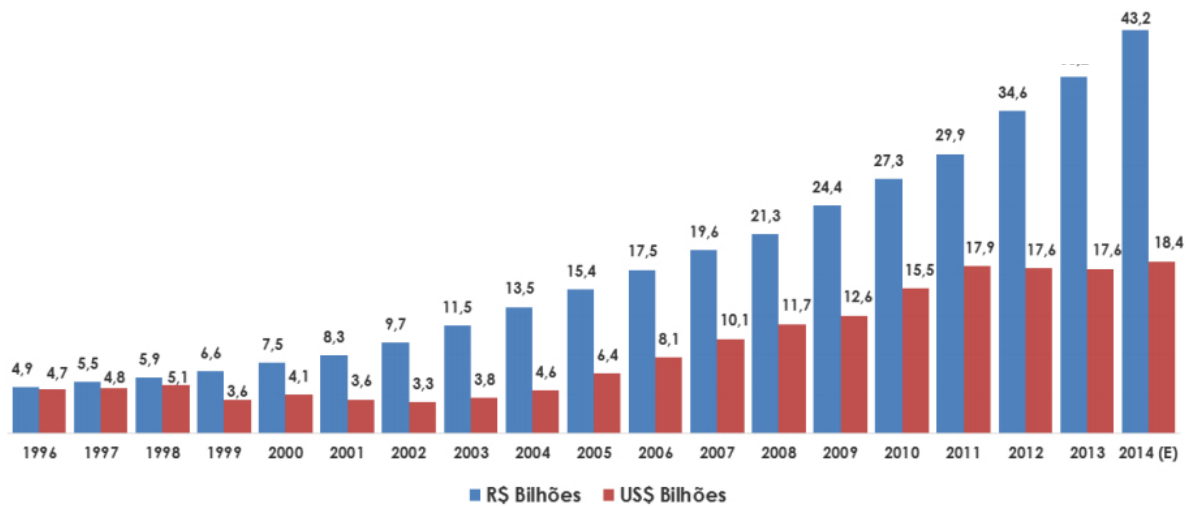


Figura 9: Faturamento do mercado de beleza de 1996 a 2014

Existem atualmente no país 2.540 empresas atuando no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, sendo 20 empresas de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 100 milhões, representando 73,0% do faturamento total (ABIHPEC, 2015).

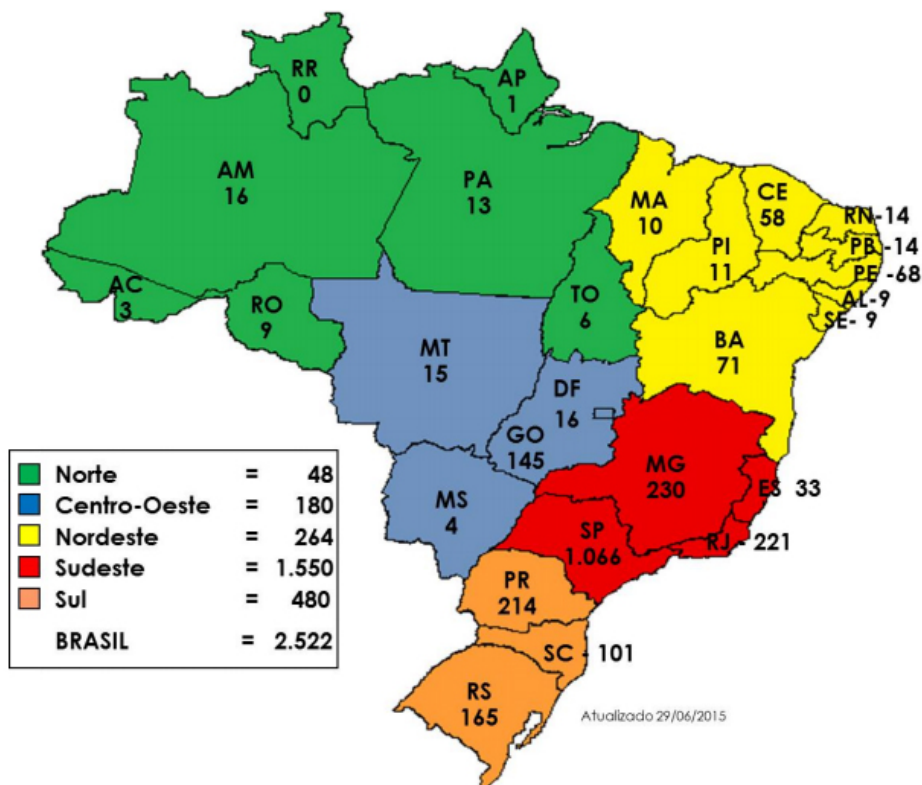


Figura 10: Mapeamento das empresas do ramo atuando no Brasil

Em 2013, apenas o mercado de maquiagem movimentou R\$ 7,1 bilhões e, de acordo com recente pesquisa da eCanadean, a previsão é de que ele atinja 13,4 bilhões ao final de 2018.

A Abihpec garante que diversos fatores têm influenciado esses números positivos, entre eles:

- Acesso das classes D e E aos produtos do setor
- Participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho
- Lançamentos constantes de produtos, atendendo cada vez mais às necessidades do mercado
- Os novos integrantes da classe C que passaram a consumir produtos com maior valor agregado
- Aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude

Outras pesquisas confirmam esse aumento crescente no consumo dos produtos do setor nos últimos anos. Dados do Target Group Index, do IBOPE Media, apontam que nas principais capitais e regiões metropolitanas do país, o consumo de maquiagem tem aumentado em todas as classes socioeconômicas.

Comparando com números de nove anos atrás, o crescimento chega a 17 pontos percentuais na classe C, além de 15 e 11 pontos percentuais nas classes AB e DE, respectivamente.

Ainda de acordo com o instituto, em 2012, 84% das mulheres da classe AB afirmaram ter consumido algum tipo de cosmético nos últimos 12 meses. Em 2003, esse percentual era de 69%. Na classe C, o consumo desses produtos passou de 61% para 78%. Do mesmo modo, em 2003, 52% da classe DE utilizava cosméticos, e em 2012 esse número saltou para 63%. Já na classe AB, o percentual passou de 69% para 84%.

No mesmo ano foi publicada uma pesquisa realizada com 180 mulheres na Escola de Negócios da PUCRS em que 97% das entrevistadas afirmaram utilizar maquiagem. Entre essas, 60% admitiram o uso diário.

5.1 Variedade

Diversas empresas internacionais têm investido cada vez mais no Brasil. As mais recentes a abrirem lojas no país são a americana Benefit e a italiana Kiko. A adaptação ao mercado brasileiro, entretanto, não é algo simples de ser feito.

Segundo o presidente da ABIHPEC, João Carlos Basílio, o Brasil possui características únicas, como o clima e a diversidade étnica. Dada a miscigenação de raças existentes no país, a indústria aqui trabalha diariamente com o desafio de atender demandas variadas.

A diversidade brasileira é, de fato, enorme. Em uma pesquisa realizada em 2005, a Unicamp identificou 125 tons de peles diferentes no país. Cosméticos de cobertura, como são chamadas as bases e corretivos, dificilmente atenderiam todas as necessidades das mulheres. Contudo, é possível notar que o desafio de achar produtos de tons de pele compatível é ainda maior para mulheres de tonalidades mais escuras.

Em reportagem de 2014, a Folha de São Paulo relatou a dificuldade que mulheres negras encontram na hora da compra de produtos de cobertura. Cenário esse encontrado em um país que, segundo último censo do IBGE, 7,6% das pessoas se declaram pretos e 43,1% pardos. Uma breve observação no portfólio de diversas marcas, brasileiras e internacionais, já é suficiente para concluir que são poucas que possuem tons apropriados a esse público.

Ainda em entrevista à Folha de São Paulo, as marcas admitiram a falta de oferta. De acordo com a francesa Lancôme, há bases para negras à venda no Brasil, mas alguns tons mais escuros são encontrados apenas no exterior.

A coordenadora de comunicação e branding da Quem disse, berenice?, também afirmou que é comum encontrar apenas dois tons para pele negra nos portfólios das bases, mas que a empresa tem procurado mudar isso.

5.2 Previsões

Apesar da crise econômica enfrentada pelo país, a previsão de crescimento do mercado, segundo relatório da Mintel, continuará positiva. O aumento estimado é de 46% até 2019, quando atingirá o faturamento de R\$ 83 bilhões.

A respeito desse contexto, existem até mesmo teorias que defendem que crises econômicas tem efeitos positivos no setor dos cosméticos.

Em 2001, Leonard Lauder, presidente da marca norte-americana *Estée Lauder*, criou o conceito chamado "Índice Batom". O índice buscava explicar porque as vendas da indústria da beleza cresceram tanto nos Estados Unidos durante aquele ano, momento em que o país sofria com as consequências dos atentados as Torres Gêmeas e a atividade econômica se encontrava em baixa. Por exemplo, nos meses seguintes ao 11 de Setembro, a venda de batons duplicou no país.

A explicação dada é que, em tempos de crise, no lugar de bolsas e sapatos, que apresentam um investimento elevado, as pessoas optam pela compra de cosméticos para elevar a autoestima, visto que esses apresentam custo unitário menor.

Em entrevista ao portal IG, Rosana Marques, diretora de Comunicação da Avon Brasil, afirma que acredita nos efeitos positivos da circunstância.²

“Se a pessoa está desempregada, compra um esmalte e faz a unha em casa. Os cosméticos são aliados para momentos

²Disponível em <<http://odia.ig.com.br/noticia/economia/2015-02-03/crise-estimula-venda-de-cosmeticos.html>>

sensíveis e a relação custo-benefício acaba sendo um investimento irrisório para quem aposta também na imagem para buscar emprego. Empresas de cosméticos tem incrementado os ganhos por conta desse cenário” (MARQUES, Rosana)

Em 27 de Agosto de 2015 o Jornal da Band também circulou uma matéria explicando como o “Índice Batom” tem funcionado no atual cenário brasileiro.³

A agência *Euromonitor* também aponta o país como enorme potencial de crescimento até 2019.

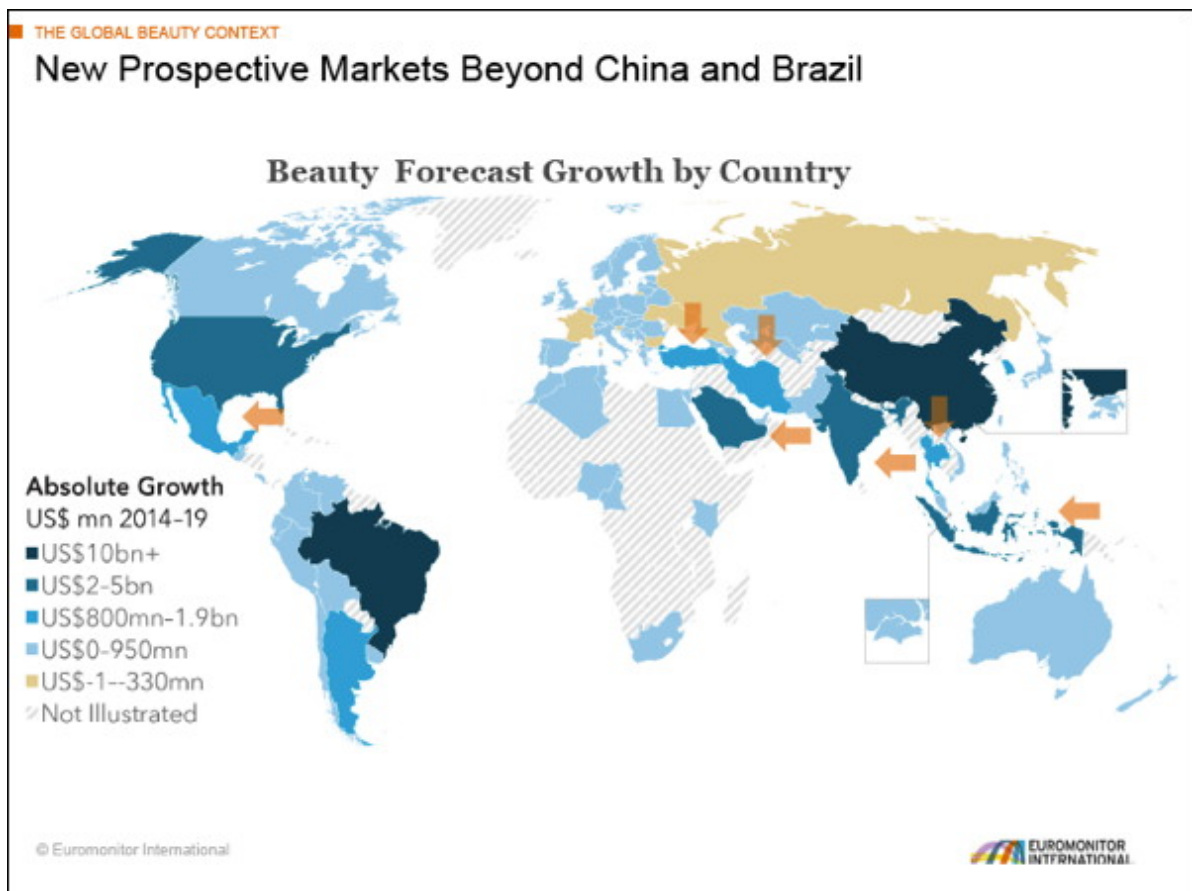


Figura 11: Perspectiva de crescimento do mercado mundial da beleza até 2019

³Disponível em < <http://noticias.band.uol.com.br/jornaldaband/serie.asp?idS=1015454&id=15589157&t=setor-de-cosmeticos-aproveita-efeito-batom-para-crescer-na-crise>>

6) O consumo da maquiagem

Kotler e Keller (2006) afirmam que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e psicológicos, sendo os fatores culturais os que exercessem a maior e mais profunda influência.

Solomon (2006) também retrata a cultura como fundamental nas definições de prioridades de compra. Ele argumenta que o consumo não pode ser entendido sem o contexto cultural que ele é feito. A cultura seria o “prisma” através do qual o consumidor enxergaria os produtos e, então, desenvolveria seu comportamento.

O consumo de maquiagem no Brasil tem apresentado um crescimento contínuo e exponencial nos últimos anos. Para entender a razão desse consumo é possível apontar interações de todos os fatores apresentados por Kotler e Keller (2006), e também por Salomon (2006).

Em uma vertente sociocultural, a aparência física se mostra uma prioridade na vida dos brasileiros. Líder mundial em cirurgias plásticas em 2014 e ocupando o 3º lugar nos maiores mercados de beleza do mundo, é clara a preocupação que se encontra no país.

Uma pesquisa realizada em 1996 pelo Datafolha apontou que apenas 2% das mulheres da época não se importavam comprar produtos de beleza. As demais não apenas compravam, como também destinavam uma grande parcela da sua renda para isso: 44% das mulheres gastavam mais de 20% do seu salário com esse tipo de produto. Esse número não se mostra alto apenas nas camadas sociais mais elevadas, ao contrário, mesmo entre as que recebiam menos de 5 salários mínimos, 54% diziam que gastavam mais de 20% do salário com cosméticos.

Os números, embora pareçam altos, são compatíveis com os gastos em outros setores de beleza, como, por exemplo, cabelereiros, manicures, etc. Segundo recente pesquisa da Federação do Comércio de Bens, Serviços e

Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), os brasileiros gastam mais com beleza do que com educação. Os dados demonstram que as famílias desembolsam R\$ 20,3 bilhões com serviços de beleza por ano, número 18% superior aos gastos destinados à educação.

O instituto Avon, no ano de 2013, entrevistou 21 mil mulheres ao redor do mundo e, como resultado, descobriu que as brasileiras são as que mais importam com a aparência. Em relação aos cosméticos, a marca revelou que 90% das entrevistadas no país classificaram produtos de beleza como "essenciais" em vez de "luxo", comparado com uma média de 77% em todo o mundo.

Imagem é tudo

A Avon entrevistou 21 000 mulheres de 24 países. O quadro mostra o nível de preocupação das brasileiras com a aparência comparado à média mundial

APARÊNCIA	87% das brasileiras se esforçam muito para ter uma aparência melhor	Média mundial 68%
CIRURGIA PLÁSTICA	50% delas fariam cirurgia plástica	Média mundial 27%
PRODUTOS DE BELEZA	90% classificam os produtos de beleza como uma necessidade, e não um luxo	Média mundial 77%

Figura 12: Pesquisa realizada pela Avon e publicada da revista Veja

Em 2005 o Instituto Datafolha, juntamente com a emissora MTV, entrevistou brasileiros entre 15 e 30 anos. Diante de uma lista com dezessete adjetivos, eles deveriam escolher aquele que melhor caracterizasse sua geração. Mais de um terço dos entrevistados (37%) escolheram vaidade.

A influência da aparência física tem extensão até no mercado de trabalho. Segundo a pesquisa "O impacto socioeconômico da Beleza 1995-2004", da Universidade Federal Fluminense (UFF), a preocupação da mulher com a estética é um fator de discriminação no mercado.

De acordo com o relatório final, pesquisas realizadas em 1999 na América do Norte constataram empiricamente que as pessoas de aparência simples ganhavam entorno de 5% a 10% a menos do que aquelas de boa aparência. Conforme a coordenadora da pesquisa da UFF, Ruth Dweck, no Brasil a média é semelhante. Segundo ela, esses resultados provavelmente explicam o crescimento e as transformações no segmento de estética e higiene pessoal ao longo dos últimos anos, no Brasil e no mundo.

“Primeiro deve-se ressaltar a importância que as culturas, em geral, têm dado ao atributo beleza e à possibilidade que todos têm de como um “banho de loja” e maior frequência aos chamados “templos da beleza”, poder melhorar sua aparência física e poder galgar posições melhores no mercado de trabalho. Tal comportamento se reflete na economia, seja no crescimento da indústria de perfumaria e cosméticos, como também nos serviços de beleza.” (DWECK, Ruth, 2005, p.5)

Em uma perspectiva mais pessoal e psicológica, o consumo de maquiagem tem profunda conexão com a autoestima e a sensação de bem-estar. Essa conexão inclusive foi bastante estudada pela psicologia social.

Miller e Cox (1982) descobriram que as mulheres que se preocupavam com sua aparência usavam mais maquiagem e eram mais propensas a acreditar que a sua imagem melhorava suas interações sociais. Conexo então a utilização da maquiagem estava a melhoria da autoconfiança.

Cash & Cash's (1982) no seu estudo “Women's Use of Cosmetics,” também descobriram que a autoimagem pública está associada positivamente ao uso de cosméticos.

Em pesquisas de consumo, Fabricant e Gould (1992) demonstraram que a trajetória e o estilo de maquiagem utilizado por uma mulher estão intimamente ligados a construção e reflexo de sua identidade.

Para Netemeyer (1993), criador de uma escala que mede a relação entre vaidade e consumo, a utilização de adornos, como a maquiagem, tem como efeito a elevação do humor e da autoestima, aumentando a atratividade de forma interna e externa e criando satisfação intrínseca, além percepções funcionais de atratividade.

Em 2014 a empresa Dermablend Professional explorou esse tema em sua campanha publicitária. Diversas peças foram criadas com depoimentos de mulheres que se sentiam inseguras com sua aparência expondo como a maquiagem transformou isso.

Em um dos vídeos a professora Cheri Camo, portadora de vitiligo, explica que não usa a maquiagem para esconder suas imperfeições, mas sim para encorajar as pessoas a verem pelo o que ela realmente é, ao invés de fazerem presunções a respeito de sua aparência⁴.



Figura 13: Dermablend Professional: Cheri's Camo Confession

Em outra a peça, a modelo Cassandra Bankson compartilha a sua experiência de viver a adolescência sofrendo bullying por suas espinhas e explica como a maquiagem a ajudou a superar seus problemas de autoestima. Em seu depoimento ela afirma que se torna muito difícil amar a si mesma quando se escuta coisas ruins a respeito da sua aparência. “Não foi até eu encontrar a maquiagem, os cosméticos e essa paixão dentro de mim que eu achei propósito para a minha vida”, ela conta. “Eu costumava usar maquiagem

⁴Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=yBKr4uxXRi0>

para encobrir e esconder quem eu era, agora, eu uso para me expressar e mostrar ao mundo quem eu realmente sou "5

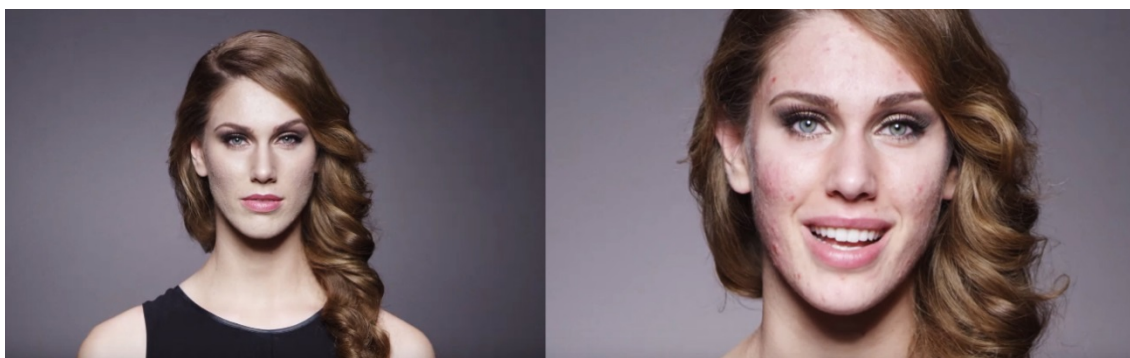


Figura 14: Dermablend Professional: Cassandra's Confession

Em maio de 2015, a maquiadora americana Nikkie postou em seu canal no youtube um vídeo chamado "The Power of Make Up". No vídeo, até o momento com 24 milhões de acessos, ela demonstra o poder de transformação da maquiagem e explica que isso deve ser visto não como algo errado, e sim como diversão. Nikkie fala sobre como as pessoas tem a percepção que a maquiagem é feita para agradar ao público masculino quando, na verdade, é algo pessoal de expressão e empoderamento para as mulheres. 6



O vídeo se tornou viral e inspirou uma campanha nas redes sociais chamada #thepowerofmakeup. Mais de 30 mil postagens foram feitas por

5Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=3KmV-zy6Zxc>

6Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=a4Ov8qvZ2_w

mulheres dando seus depoimentos sobre como se sentiam a respeito da maquiagem e qual papel ela desempenhava em suas vidas.

Diante tal cenário, é possível dizer que a vaidade, a aparência física, o bem-estar e, conseqüentemente, os cosméticos são uma importante parte do estilo de vida das pessoas. Todos esses aspectos influenciam diretamente no seu comportamento de compra e o reflexo se encontra em todos os pontos da indústria da beleza.

7) Sobre o projeto

7.1 Motivação

Quando adolescente, por razões diversas, não possuía qualquer tipo de vaidade ou cuidado estético comigo mesma. Não me interessava em cabelos, perfumes e muito menos maquiagem. Com o passar do tempo e com mudanças radicais no meu estilo de vida, comecei a despertar interesse pelo assunto.

Através de diversas pesquisas na internet e de vídeos no youtube me tornei uma grande fã dessa área. Comecei a comprar produtos e experimentar tudo que podia. Diversos produtos foram simplesmente descartados, principalmente por não se adequarem ou combinarem com minha cor de pele. Eu tinha a impressão de que o que eu via bonito em outras pessoas também ficaria em mim, e não era bem assim. Apesar dessas leves frustrações, ouvi, li e vi muito sobre o tema e, com o passar dos anos, se tornou algo com o qual tenho grande afeição.

7.2 Por que maquiagem?

Acredito que muitos pensamentos a respeito da maquiagem se formam no senso-comum de que é algo fútil e desnecessário. Fútil? Bom, ninguém vai morrer se a partir de hoje todos os produtos cosméticos do mundo forem extintos, mas isso não significa que não tenha sua importância. Desnecessário? Depende, nem sempre.

Para a maioria das pessoas, a utilização da maquiagem é algo prazeroso, que as fazem se sentirem mais bonitas e confiantes. Entendo que isso não significa negar sua beleza natural, muito pelo contrário, na minha opinião, o ponto mais interessante de todos os produtos é justamente a

possibilidade de realçar tudo aquilo que nos pertence. E mais, maquiagens podem sim ser transformadoras na vida das pessoas. Se aquela menina que naturalmente tinha muitas espinhas, se sentia desconfortável e com vergonha de se mostrar hoje se sente melhor porque achou um corretivo que lhe faça se mais confiante não há motivos para julgamento.

A lição principal é ser feliz consigo mesmo. Não é um cosmético que vai te trazer felicidade, mas se ele te auxiliar na sua autoestima, ótimo. Mudar a forma que você se parece, não muda quem você é. Se divertir com os traços, cores e formas do seu rosto nada mais é que autodescobrimento e uma forma de expressão.

7.3 Sobre o Guia

A ideia do guia surgiu a partir de diversas observações sobre a falta de materiais, principalmente em língua portuguesa, que explicassem sobre os produtos de maquiagem de forma prática e de fácil entendimento. Os blogs e vídeos no youtube, grandes propagadores e meios publicitários do mundo dos cosméticos, não possuem uma linguagem didática e apresentam propostas diferentes e mais pessoais. A maioria das informações contidas a respeito dos produtos são feitas de uma única perspectiva, baseada no gosto individual, e de forma fragmentada ao longo do blog ou canal. Não existe preocupação com a explicação da proposta do produto, para o que realmente serve, uma vez que se imagina que essa informação já é de conhecimento geral. Também não é visto a preocupação em informar as demais cores que esse produto é disponibilizado, sendo que a intenção é a utilização para aquela pessoa específica.

Os livros de maquiagem, por sua vez, também possuíam propostas diferentes, mais focados na combinação de cores e criação de *looks*, não se prologando, ou se quer mencionando a utilização dos produtos em etapas anteriores.

A partir disso veio a ideia do guia, que tem como objetivo fornecer uma informação básica, porém completa e sugestões de produtos de forma democráticas, disponibilizando elementos que ajudem as pessoas a procurarem o que melhor lhe servem nas mais diversas marcas.

7.4 A criação



O processo de criação do guia sofreu algumas modificações ao longo do tempo. A primeira ideia era o desenvolvimento de um livro impresso, porém, como a maioria das informações a respeito dos cosméticos se encontram no ambiente online, inclusive as que eu me inspirei, o formato físico foi se mostrando inadequado. Em seguida se foi pensado em um livro em formato digital, que foi desenvolvido, entretanto, ao longo do caminho, eu pude adaptar o conteúdo para um site, formato que permitiu maior liberdade de espaço e criação.

Acompanho o mercado da maquiagem, nacional e internacional, através de sites, releases, blogs e vídeos aproximadamente a cinco anos. Participei de

diversas aulas a respeito do tema em cursos oferecidos pelas próprias marcas nas lojas, li diversos livros e também pude acompanhar entrevistas, dicas e aulas online de diversos maquiadores renomados em vários lugares do mundo.

Com tudo isso construí e acumulei meu conhecimento básico e sempre procuro pesquisar mais sobre o tema. A criação do conteúdo foi feita baseado nessa experiência.

Justamente por não ser uma profissional da área, não procurei dar informações muito técnicas ou complexas sobre os produtos, apenas explicações básicas que, por mais simples que sejam, consigam expor sua proposta e formas de existência.

Infelizmente não pude criar um conteúdo do tamanho que desejava, ao longo do processo percebi que o tempo não seria viável, mas tentei ao máximo abordar os assuntos que considero essenciais a quem se interessa por maquiagem.

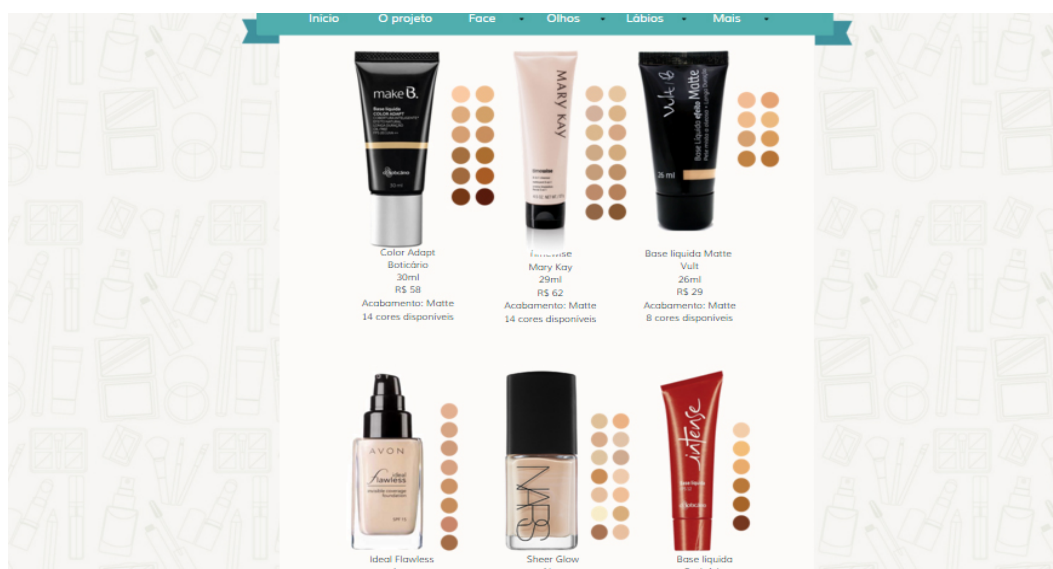
5.5 Sobre as sugestões e catalogação das cores

Como disse, acompanho o mundo da maquiagem há um bom tempo. A escolha dos produtos selecionados foi feita através de observações pessoais e opiniões de diversas meninas com quem tive contato, seja pessoalmente ou no ambiente online, ao longo desse tempo.

Todos os produtos mencionados são vendidos no Brasil, seja diretamente pela marca ou por revendedoras autorizadas. Não existe a necessidade de compra no exterior. Esse foi um dos principais pontos que fiz questão de observar durante a escolha, uma vez que não são todos que tem conhecimento sobre compras internacionais, sem contar a demanda de tempo necessária para a chegada da compra.

Outro ponto levado em questão foi o preço. Tentei abranger uma faixa extensa no preço dos produtos, que apresente desde opções mais baratas a outras mais caras.

Por fim, e principalmente, se encontra a diversidade de cores disponíveis. Pesquisei em diversos sites e dentre mais de 50 marcas produtos que pudessem apresentar uma gama de cores que suprisse a maior demanda possível, não somente em tamanho de portfólio, mas também em diferenciação. Essa tarefa infelizmente se chocou com a questão do preço, sendo que, quanto maior a catálogo de cores da marca, mais cara ela costumava ser.



A catalogação das cores disponíveis em cada produto foi, sem dúvida, a parte mais trabalhosa na montagem do projeto. Foram expostas mais de 300 cores de diferentes, montadas e pesquisadas uma a uma, de acordo com informações fornecida pela marca. Acredito, contudo, que tal etapa foi fundamental para a criação do trabalho. Desta forma, os consumidores podem selecionar produtos que se aproximem do almejado, excluindo marcas que não oferecem a especificação desejada, impedindo assim a compra de produtos que não serão utilizados.

Além disso, outras dicas especialmente desenvolvidas para cada tonalidade de pele foram colocadas em partes distintas do site como, por exemplos, cores de blushs mais recomendáveis e batons nudes.



5.6 A montagem do site

Como dito anteriormente, a ideia inicial não era a criação de um site, no entanto, conforme o projeto foi sendo desenvolvido, percebi que a estrutura do ambiente virtual seria mais adaptável ao meu objetivo.

Os meus conhecimentos a respeito de desenvolvimentos de sites sempre foram mínimos, justamente por isso acreditei que seria inviável no início a criação de um, porém, conforme fui pesquisando, descobri um programa que me possibilitaria a montagem de um projeto sem a necessidade de conhecimento a respeito dos códigos.

Todo o processo foi complicado e trabalhoso uma vez que aprendia utilizar o programa conforme ia testando o que dava certo ou não. Foram muitos erros e tentativas até conseguir uma composição funcional, porém acredito ter alcançado um resultado satisfatório.



Sobre o endereço do site houveram algumas modificações na hora de colocá-lo no ar. Quando precisei decidir a respeito da *URL*, preferi por retirar as palavras “um” e “básico”, uma vez que o título já estava extenso demais para o endereço de um site. Todavia, achei importante manter a palavra no título do

projeto, visto que especifica o nível de detalhamento do conteúdo apresentado. Embora fosse o ideal que os nomes fossem idênticos, não acredito que seja um empecilho para o acesso ao material.

Também foi escolhido uma visual *clean* e leve para o design, visto que as páginas já comportariam diversas fotos ilustrativas do produtos, foi optado por não carregar visualmente demais o site.

7.7 A estrutura

A estrutura do guia dos produtos, juntamente com suas sugestões, ficou da seguinte forma:



A ordem de apresentação dos produtos foi pensada para simular uma aplicação real nessa determinada sequência, mas isso, como todo o conteúdo, se mostra apenas como uma sugestão.

No site a estrutura é apresentada dessa mesma forma, porém a navegação é livre. As abas se abrem conforme você posiciona o *mouse* em

uma das categorias principais, assim a opção de procurar algo em específico fica aberta.

Outras categorias também foram adicionadas nessa composição principal. Uma aba chamada “Mais” foi criada com três subcategorias. Essas páginas foram desenvolvidas com a finalidade de apresentarem informações que considero importantes e que não estão necessariamente conectadas com os produtos. Por exemplo, fiz questão de criar um pequeno guia básico de pinceis demonstrando quais são utilizados para determinadas funções.

Em outra página foram adicionadas sugestões de maquiadoras a se pesquisar nas redes sociais. Esse conteúdo foi direcionado a quem tem interesse em aprender sobre técnicas, combinações e *looks*, uma vez que esse não é objetivo do guia, porém está intimamente ligado com teor apresentado.

Por último se encontra uma página chamada “Monte seu kit” que mostra em média a quantidade de produtos necessária para determinadas ocasiões e o preço estimado que seriam gastos nele.



6) Considerações Finais

Como disse algumas vezes, por um interesse que cresceu em mim há muitos anos eu observo a indústria da beleza e o mercado de cosméticos e maquiagem diariamente. Acompanho empresas, maquiadoras, blogueiras e youtubers através das mais variadas redes sociais, cursos e sites.

Eu analisava o poder de influência e a forma como esse mercado podia ser explorado das mais diversas formas, nos mais diferentes ambientes. Também observava o entusiasmo dos consumidores a respeito dos produtos, os lançamentos sempre aguardados, os comentários, resenhas e dicas que partiam de todos os lugares.

Ao iniciar minhas buscas sobre o tema para meu trabalho de conclusão sabia que desejava criar algo. O projeto de desenvolver alguma coisa dentro do ramo de maquiagem é algo que almejavam a muito tempo e a oportunidade de dar vida a ele através da minha conclusão na graduação foi particular empolgante.

Eu pude aprender mais profundamente a respeito de algo que gosto e desejo poder um dia trabalhar no ramo e descobrir novos aspectos e pontos de vistas que podem me auxiliar a desenvolver projetos novos.

A construção de cada parte desse guia foi, ao mesmo tempo, desgastante e prazerosa. Foram meses de pesquisas e leituras, busca de opiniões e conversas que, no final, foram essências para que o resultado fosse alcançado.

Como fiz questão de ressaltar no site, minha intenção sempre foi trazer uma nova abordagem, com novas formas de apresentar as informações sobre esses produtos, mas isso vindo de uma fã de maquiagem e não uma profissional da área.

Como dito, não consegui construir um conteúdo do tamanho que desejava e nem trabalhar em todas as áreas da forma que queria, mas acredito que alcancei meu objetivo de trazer uma forma diferente de abordagem sobre os produtos e espero poder ajudar algumas meninas que, assim como eu, se veem encantadas por esse mundo da maquiagem.

7) Bibliografia

ABIHPEC. Panorama do Setor de HPPC. www.abihpec.org.br, 11 Agosto 2015. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2015-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-11ago2015.pdf>>. Acesso em: Agosto 2015.

_____. Brasileiros gastam mais com salão de beleza que com educação. G1, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2015/08/brasileiros-gastam-mais-com-salao-de-beleza-que-com-educacao-diz-estudo.html>>. Acesso em: 21 Agosto 2015.

CASH, T. F.; CASH, D. W. Women's use of cosmetics: psychosocial correlates and consequences. *International Journal of Cosmetic Science*, 1982.

_____. Cresce o consumo de maquiagem entre as brasileiras. IBOPE, 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Cresce-o-consumo-de-maquiagem-entre-as-brasileiras.aspx>>. Acesso em: 23 Abril 2015.

_____. Dificuldade em achar base ideal é comum. **BOL**, 2014. Disponível em: <<http://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/entretenimento/2014/06/10/dificuldade-em-achar-base-ideal-e-comum-veja-cinco-dicas-essenciais.htm>>. Acesso em: Março 2015.

DWECK, R. H.; SABBATO, A. D. O impacto socioeconômico da Beleza – 1995 – 2004. Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro, p. 55. 2005.

ELDRIDGE, L. *Face Paint: The Story of Makeup*. New York: Abrams Image, 2015.

FABRICANT, S. M.; J. GOULD, S. Women's makeup careers: An interpretive study of color cosmetic use and “Face Value”. *Psychology & Marketing -Special Issue: The Pursuit of Beauty*, 1993.

FERRAZ, I. R. et al. O que leva o consumo pela maquiagem. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Ima%20Ferraz,%20Narjara%20Yabrude.pdf>>.

Acesso em: 2015.

GALEMBECK, F.; CSORDAS, Y. Cosméticos: A Química da beleza 2.Net, Rio de Janeiro, maio 2009. Disponível em: http://web.ccead.puc-rio.br/condigital/mvsl/Sala%20de%20Leitura/conteudos/SL_cosmeticos.pdf.

Acesso em: 21 set. 2012

KOTLER, P; KELLER, K. L.. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006

_____. Gastos do brasileiro crescerão em ritmo menor até 2019. G1, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/06/gastos-do-brasileiro-crescero-em-ritmo-menor-ate-2019-mostra-estudo.html>>. Acesso em: 12 Agosto 2015.

_____. Imagem é tudo. Veja, São Paulo, n. 2323, p. 21-22, Maio 2013.

LOCATELLI, L. V. Estudo sobre o aumento no consumo de maquiagens impulsionado pelas mulheres da geração Y, Porto Alegre, Novembro 2013.

Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/viewFile/17819/11453>>. Acesso em: 23 Agosto 2015.

LOPS, G. B. Maquiagem e sua história milenar. São Paulo: [s.n.], 2009.

MILLER, L. C. . & C. C. L. For appearances' sake: Public self-consciousness and makeup. Personality and Social Psychology Bulletin, 1982.

MOLINOS, D. Maquiagem. 11º. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

_____. Mulheres negras relatam dificuldade para encontrar maquiagem no Brasil. Folha de São Paulo, 01 jul. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2014/07/1479002-mulheres-negras-relatam-dificuldade-para-encontrar-maquiagem-no-brasil.shtml>>.

Acesso em: Março 2015.

NETEMEYER, R. G.; BURTON, S.; LICHTENSTEIN, D. R. Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 1995.

PALACIOS, A. D. R. J. As múltiplas idades e os múltiplos usos: cultura, consumo e segmentação de público em anúncios de cosméticos. *Comunicação, Mídia e Consumo - ESPM, São Paulo, Março 2006.*

SOPHIA MIND. Consumo de produtos de beleza. Disponível em: <http://www.sophiamind.com/wp-content/uploads/SophiaMind_Beleza_rev.pdf>. Acesso em: 23 Maio 2015.

SOLOMON, M. et al. *Consumer Behaviour*. 3º. ed. Essex: Prentice Hall Europe, 2006.

VITA, A. C. R. *História da Maquiagem da Cosmética e do Penteado*. 1º. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi Ltda, 2009.