

A Influência do Batom na Autoestima da Mulher¹

Alexandre de GODOI²
Aldiane ELLER³
Carla CECON⁴
Gabriel Fiore de OLIVEIRA⁵
Larissa ALEONA⁶
Larissa KOVELIS⁷
Lucas VITORE⁸
Marina Turqueto MURARI⁹
Piera GUIGLIELMIN¹⁰
Raisa LOPES¹¹
Antônio Carlos Valini VACILOTTO¹²
Centro Universitário Padre Anchieta, Jundiaí, SP

RESUMO

Este é um Trabalho Integrador de Propaganda (TIP), projeto do curso que visa à prática dos conteúdos abordados em sala, unificando diversas disciplinas em uma atividade única. O TIP passa pelas etapas de Briefing, Pesquisa, Planejamento de Marketing, Plano de Comunicação e a Criação de uma Campanha. Esta pesquisa foi fundamental para seguir com as outras etapas do projeto. O intuito inicial foi de analisar como o batom influencia na autoestima da mulher. Por estarem mais inseridas no mercado de trabalho e conquistando sua independência, as mulheres estão, cada vez mais, preocupadas com a aparência. A presente pesquisa reforça que, ao utilizar o batom, as mulheres sentem-se mais bonitas e atraentes. Sendo assim, uma abertura no mercado de maquiagens para o lançamento de novas linhas voltadas ao público feminino.

PALAVRAS-CHAVE: Autoestima; batom; beleza; mulheres; pesquisa de mercado.

1 INTRODUÇÃO

É quase senso comum associar o consumo a mulher, mas também é visto o peso disso devido o amplo espaço em peças publicitárias com o objetivo de atingir o lado feminino. A

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa mercadológica (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: alexandregodoi@icloud.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: aldie_@outlook.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: caa_cecon@hotmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: gfioreoliveira@gmail.com.

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: laraaleona@gmail.com.

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: larissa.kovelis@gmail.com.

⁸ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: lucas.vitore@gmail.com.

⁹ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: marinamurari@outlook.com.

¹⁰ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: pguiglielmin@gmail.com.

¹¹ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: raisawinner@hotmail.com.

¹² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: antonio.valini@anchieta.br.

mulher hoje está mais independente. A imagem de dona de casa já está deixando de ser uma referência ao pensar no gênero.

Visando um tempo onde mulher só vivia dentro de seus lares enquanto seus maridos eram os provedores de tudo, é notória a conquista de espaço que foi se alastrando. Segundo a matéria “A importância da Mulher na Sociedade”, feita pelo site Brasil Escola¹³, o mercado de trabalho para elas continuam a crescer. Oportunidades estão sendo vistas por capacidade e não por sexo. As mulheres ocupam postos no topo de grandes empresas, nos tribunais superiores, nos ministérios, em diversas organizações de pesquisas. Comandam tropas, pilotam aviões, dirigem caminhões, viram presidente do país. Não existe uma aba do meio masculino que as mulheres não tenham tomado para elas.

Essa grande melhoria na independência feminina, tem grande impacto na autoestima. Ao mesmo tempo em que ela se torna mais independente, ela quer sentir-se mais segura, juntando a independência com a beleza.

A auto-estima elevada busca o desafio e o estímulo de metas exigentes e valiosas. Alcançá-las alimenta uma boa auto-estima. A baixa auto-estima busca a segurança do que é conhecido e pouco exigente. Limitar-se ao que é conhecido e pouco exigente serve para enfraquecer a auto-estima. (BRANDEN, 1998, p. 24)

Em uma pesquisa realizada pela Target Group Index (2013), do Ibope Media¹⁴, as empresas de maquiagem estão obtendo, cada vez mais, um grande aumento em seu percentual de vendas, devido o crescimento no consumo de produtos entre às brasileiras. Isso ocorre pelo fato da mulher querer estar mais bonita.

É curioso pensar como a maquiagem, seja usada com cores fortes ou mais fracas, cresceu em torno de preconceitos e se transformou em algo de extrema importância na construção para a autoestima das mulheres. De acordo com uma matéria publicada no site da revista Mundo Estranho¹⁵, no século XVIII, para países como a Inglaterra, os produtos não agradavam muito a sociedade, devido à maneira como eram vistas pelos religiosos, sendo julgados como algo que carregava o pecado da vaidade e luxúria, pelo sentimento que despertava em outros homens. Tornou-se mais popularizada na década de 1920, após mulheres do cinema começaram a usar.

¹³ Artigo: A importância da Mulher na Sociedade – BRASIL ESCOLA. Acesso em 23 abr. 2015.

¹⁴ Artigo: Cresce o consumo de maquiagem entre as brasileiras – IBOPE. Acesso em 23 abr. 2015.

¹⁵ Artigo: Como surgiu a maquiagem – MUNDO ESTRANHO. Acesso em 23 abr. 2015.

É possível notar que a maquiagem foi se tornando importante para as mulheres, antes o que não era tão usado por todas, passou a ser utilizado com mais delicadeza e cores suaves. Há alguns anos atrás haviam tabus carregados desde a era Vitoriana sobre tons mais fortes, como um batom vermelho ou laranja, sendo julgadas como cores utilizadas apenas por prostitutas. Hoje em dia a maior aposta no mercado de maquiagem são cores vibrantes.

2 OBJETIVO

Os objetivos desta pesquisa foram identificar as sensações das mulheres ao utilizarem um batom e o quanto isso afeta na autoestima delas, identificando também o gosto pelas cores mais fortes ou mais suaves em comparação com a idade das mesmas.

A finalidade mercadológica dessa pesquisa foi obter resultados em mostrar se um batom que contém cores fortes, sensações de leve ardência prazerosa e duração de 12 horas, fariam com que essas mulheres sentissem maior autoconfiança na praticidade de estar sempre bonita, sem precisar retocar-se a todo o momento.

3 JUSTIFICATIVA

De acordo com a matéria “Consumo: Batom é imprescindível para a mulher brasileira”, feita pelo site Muda Mais¹⁶, uma pesquisa realizada pela Euromonitor Internacional (2014), informa que o batom é um produto do qual as brasileiras não deixam de adquirir. Dados como esses, reforçam a importância de explorar o sentimento da mulher ao utilizar esse item. Ao longo da pesquisa foi claro o quanto elas usam e sentem-se mais bonitas e atraentes com o produto nos lábios.

É importante analisar como inserir esse lado sentimental que o batom pode causar na mulher por meios de campanhas publicitárias. Sendo possível obter um grande impacto em relação ao crescimento financeiro e valor agregado para uma nova linha de batons.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Este trabalho foi realizado através de uma pesquisa quantitativa presencial. Antes de dar início à pesquisa composta por questões sobre o produto, foi aplicado um questionário do

¹⁶ Artigo: Batom é imprescindível para a mulher brasileira – MUDA MAIS. Acesso em 25 abr. 2015.

CCEB – Critério de Classificação Econômica Brasil – para classificar a classe socioeconômica do entrevistado e determinar seu poder de compra, sem precisar tocar em assuntos de extremamente pessoais como o valor da renda familiar, entre outros.

A amostragem da pesquisa se caracterizou por ter sido aplicado um questionário com 13 perguntas á 150 mulheres de 16 a 35 anos pertencentes às classes ABC, onde a classe D não faz parte do target do produto; as perguntas objetivas, abertas e fechadas, foram feitas nas cidades de Jundiaí, Vinhedo e Itatiba, porém nos resultados foram apresentadas apenas 132 respostas, pois 18 mulheres disseram que não utilizam batom.

A pesquisa foi realizada durante o período de 01/10/2014 a 04/10/2014, em horários comerciais e em locais de grande fluxo, tais como: bairros, shopping, empresas, lojas femininas e supermercados. O local mais pertinente e que deu maior resultados foi o shopping, já que possui muitos estabelecimentos da área de beleza, cosmetologia e moda, e que, por consequência acaba tendo uma alta presença do público alvo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para este projeto, foi desenvolvida uma linha de batons fictícia para a marca Contém 1g. A linha, intitulada de “Rouge Brülânt”, contém cinco cores fortes, sendo cada cor ligada a um tipo de pimenta: Biquinho (coral), Habanera (laranja), Malagueta (vermelho), Tabasco (vinho), Dedo de Moça (pink). Os batons também darão uma sensação de leve ardência prazerosa nos lábios e contará com um fixador de 12 horas.

A embalagem de plástico fosco teria um design despojado, sendo que, a parte de cima da tampa terá um toque de verniz brilhante e as iniciais da linha “RB”, dentro do que o público alvo se identifica, mantendo um tamanho que não fuja do padrão, mas que ao mesmo tempo tenha um diferencial a fim de atender a todos os tipos e estilos de vida da mulher atual.



Imagem 1 – Protótipo dos batons da linha “Rouge Brûlant” – Centro Universitário Padre Anchieta – 2014.

Das questões aplicadas na pesquisa, algumas delas confirmam o valor do batom para a autoestima na visão das entrevistadas.

Resultados por faixa etária:

1. Você utiliza batom?

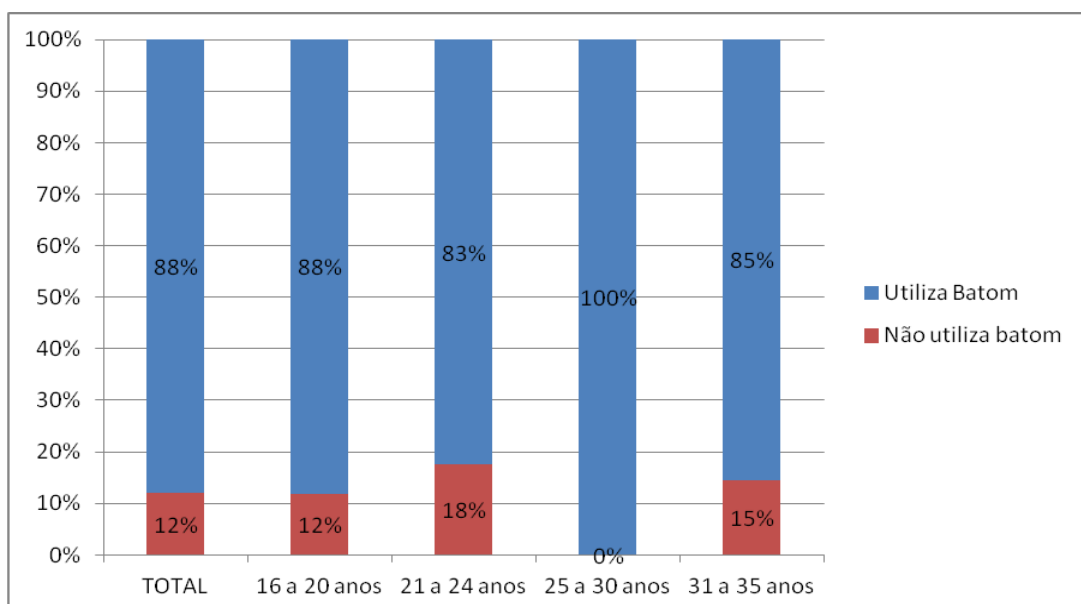


Gráfico 1 – Fonte: Pesquisa “Linha de batons Rouge Brûlant” – Centro Universitário Padre Anchieta – 2014.

Foi questionado às entrevistadas se utilizavam batom ou não. O resultado foi que, das 150 mulheres entrevistadas, mais de 80% utilizam batom. O gráfico ainda aponta que, entre as mulheres de 25 a 30 anos, 100% delas utilizam o batom, o que reforça ser um produto indispensável relacionado à beleza.

2. Com qual frequência você utiliza batom?

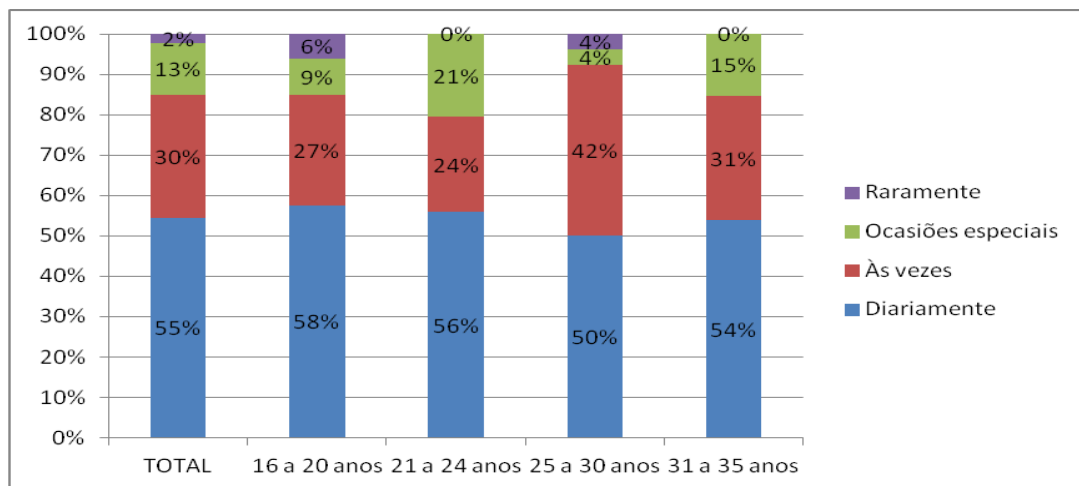


Gráfico 2 – Fonte: Pesquisa “Linha de batons Rouge Brülânt” – Centro Universitário Padre Anchieta – 2014.

Os pesquisadores questionaram qual a frequência que as entrevistadas utilizavam batom. Como principais resultados, a opção “diariamente” foi a mais escolhida, porém nota-se que, entre as mulheres mais novas, o batom é mais utilizado do que pelas mais velhas. Obtemos um maior número de “às vezes” entre mulheres de 25 a 35 anos, pode-se analisar isso por parte dessas mulheres ficarem mais em suas casas e só usarem o produto para devidas ocasiões.

3. Por qual meio você fica sabendo das novidades da área de cosméticos?

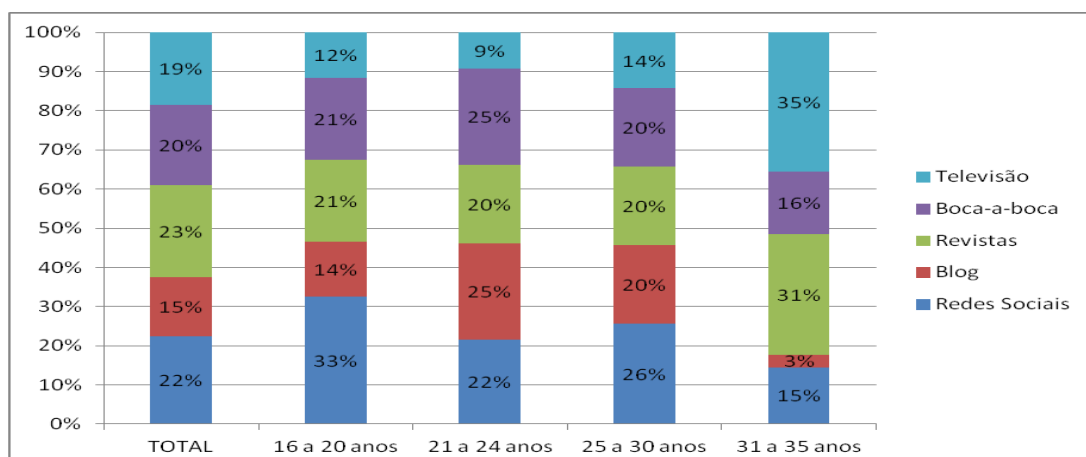


Gráfico 3 – Fonte: Pesquisa “Linha de batons Rouge Brülânt” – Centro Universitário Padre Anchieta – 2014.

Neste gráfico a questão foi em relação aos meios de comunicação em que as entrevistadas ficam sabendo das novidades na área de cosméticos. Como atualmente a maioria das pessoas tem acesso a quase todos os meios de comunicação, elas poderiam escolher mais de uma opção de resposta. É clara uma influência maior da internet entre as mulheres mais novas, porém é notório que mulheres mais velhas, na faixa de 31 a 35 anos, criaram o hábito de conhecer esses produtos de maquiagem através de revistas e televisão.

4. O que chama a sua atenção em um batom?

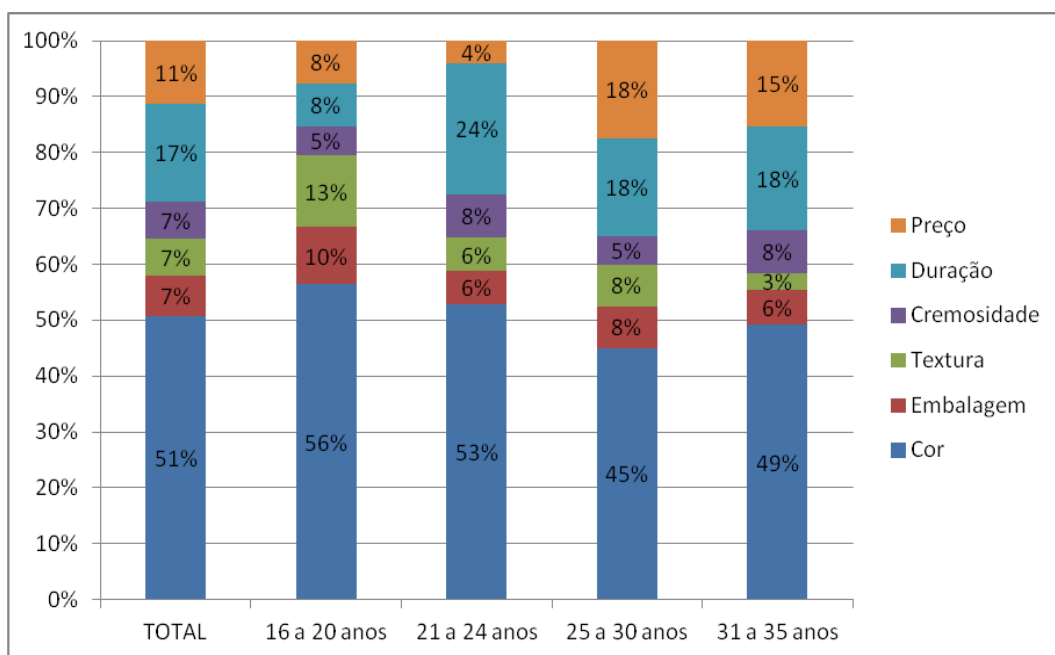


Gráfico 4 – Fonte: Pesquisa “Linha de batons Rouge Brülânt” – Centro Universitário Padre Anchieta – 2014.

O gráfico aponta características importantes que um batom deve ter para chamar a atenção de uma mulher, onde as entrevistadas puderam apontar mais de uma opção. Como as mulheres costumam ter o seu dia-a-dia composto de inúmeras atividades, no ato da pesquisa, muitas das entrevistadas comentaram que possuem uma cor diferente para cada ocasião de seu dia, o que resultou na maior escolha da “cor” como opção que mais chama a atenção delas. É possível notar que, entre as mulheres mais novas, a cor é mais valorizada na hora de comprar um batom, porém é visível que, para a faixa de 25 a 35 anos, as opções “preço” e “duração” tiveram um índice expressivo, isso pode ser entendido pelo fato dessas mulheres estarem mais preocupadas em adquirir algo de boa qualidade e por um preço favorável ao produto.

5. Como você se sente ao utilizar um batom?

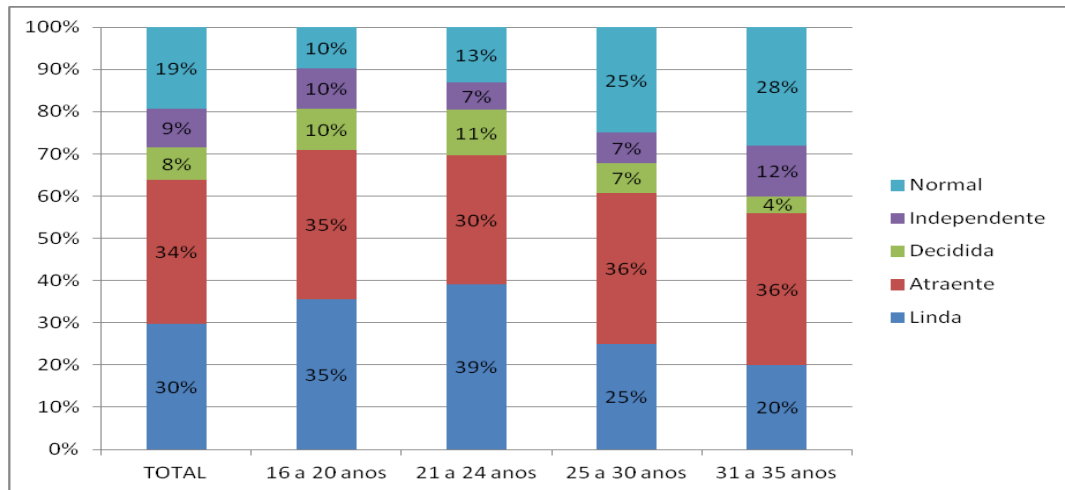


Gráfico 5 – Fonte: Pesquisa “Linha de batons Rouge Brülânt” – Centro Universitário Padre Anchieta – 2014.

Como meio de entender qual o real sentimento que as mulheres têm ao passar o produto, foi perguntado sobre como elas se sentem ao utilizarem um batom. Os resultados mostram que para a autoestima das brasileiras o item é indispensável. Nota-se que, a opção “linda” é liderada na faixa de 16 a 24 anos, mas também, é possível analisar um forte índice das mulheres mais velhas a opção “normal”. É curioso e um pouco contraditório analisar que essas mulheres de 25 a 35 anos sintam-se apenas normais ao utilizarem um batom, pois o maior índice na opção “atraente” foi para essa faixa etária que, ainda assim, continuam comprando o produto.

Resultados por classe socioeconômica:

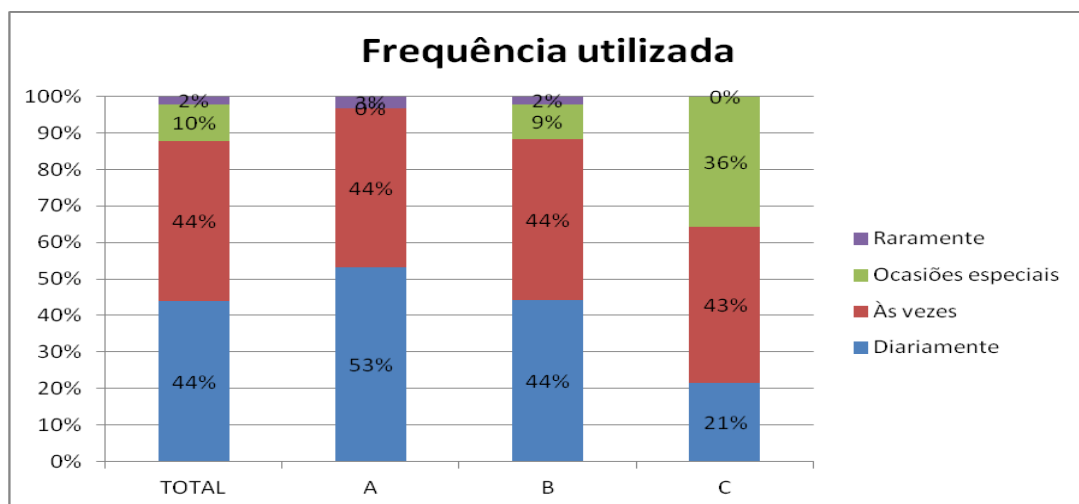


Gráfico 6 – Fonte: Pesquisa “Linha de batons Rouge Brülânt” – Centro Universitário Padre Anchieta – 2014.

Neste gráfico mostra que as classes A e B utilizam “diariamente” e “às vezes” o batom, enquanto a C tem um grande índice em utilizar o produto “às vezes” ou apenas em “ocasiões especiais”. Isso pode ser esclarecido pelo fato das classes mais altas terem uma vida econômica melhor, no qual ocasiona uma maior utilização do batom para qualquer ocasião. As classes mais baixas acabam não saindo tanto de suas casas ou deixando o item para ocasiões especiais. Hoje isso vai além de apenas renda, mas de uma cultura que foi sendo criada pela classe C, que apesar de hoje estarem mais inseridas na economia, ainda tem o hábito de utilizar certos produtos diários em devidos momentos.

6 CONSIDERAÇÕES

Com os resultados coletados, esta pesquisa conseguiu atingir o seus objetivos; entender qual a sensação que é causada nas mulheres ao utilizar o batom e o que isso acarreta em sua autoestima, para assim identificar se o devido produto lançado obteria sucesso por parte do público feminino.

As mulheres exercem o ato de se pintar para sentir-se mais bonita e atraente. Ao passar o batom, a mulher pode assumir um poder maior de si mesma, obtendo confiança, exaltando seu íntimo e enaltecendo sua personalidade.

Em uma sociedade criada por tabus, foram crescendo preconceitos sobre a mulher mais velha utilizar um batom de cor mais marcante. Hoje em dia, ainda é possível notar isso, a pesquisa mostra o quanto às mulheres mais novas querem cores e utilizam diariamente o batom, principalmente as de classe mais alta, enquanto as mais velhas querem preços e qualidade, utilizando o produto às vezes.

É notória a mensagem de embelezamento as mulheres, não um artifício para transformá-las em algo que não são. É importante destacar a beleza de forma mais simples, única e exclusiva. A pesquisa conseguiu desvendar que o público feminino não está somente à procura por cores e embalagens bonitas, mas sim por todas as experiências e sensações boas que isso vem a causar, unificado pela praticidade, devido o amplo espaço de tempo que a sua independência lhe custa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDEN, N. Auto-estima: Como aprender a gostar de si mesmo – São Paulo: Saraiva, 1992.

BRANDEN, N. Auto-estima e seus Seis Pilares – São Paulo: Saraiva, 1998.

CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. O tempo da beleza – Consumo e comportamento feminino, novos olhares – Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

VITA, ANA CARLOTA R. História da maquiagem, da cosmética e do penteado: Em busca da perfeição – São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

BRASIL ESCOLA. A importância da mulher na sociedade. Disponível em:
<<http://www.brasilecola.com/geografia/a-importancia-da-mulher-na-sociedade.htm>>
Acesso em 23 abr. 2015.

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

MUNDO ESTRANHO. Como surgiu a maquiagem. Disponível em:
<<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-surgiu-a-maquiagem>> Acesso em 23 abr. 2015.

MUDA MAIS. Consumo: Batom é imprescindível para a mulher brasileira. Disponível em:
<<http://www.mudamais.com/daqui-para-melhor/consumo-batom-e-imprescindivel-para-mulher-brasileira>> Acesso em 25 abr. 2015.