

ARTIGO ORIGINAL

Satisfação de mulheres quanto ao uso de produtos de beleza no município de Imperatriz, Maranhão

Satisfaction of women regarding the use of beauty products in the city of Imperatriz, Maranhão

Karina Melo Ataíde¹ ; Geovania Maria da Silva Braga² 

1 Universidade Estadual do Maranhão; 2 Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão

R e s u m o . As mulheres, cada vez mais utilizam os cosméticos e produtos de beleza, fazendo com que os mesmos façam parte de uma estatística na área de saúde pública, para o bem-estar social. Nessa área podemos ressaltar a importância do uso desses produtos na melhora da qualidade de vida das mulheres. Tendo em vista a falta de informações sobre o assunto no município de Imperatriz, Maranhão, é que se viu a necessidade de discorrer e realizar uma pesquisa sobre este contexto. Pensando na satisfação e melhoria da qualidade de vida de mulheres, que fazem uso de cosméticos e produtos de beleza, e na promoção da saúde pública para esse público é que foi aplicado um questionário com método direto, com perguntas objetivas e conclusivas. As consumidoras da linha de cosméticos e produtos de beleza, buscando cada vez mais beleza e satisfação no bem-estar físico, mental e social foram à maioria das mulheres entrevistadas.

P a l a v r a s - c h a v e : aparência, saúde, vaidade.

E-mail: geovaniacesi.uema@gmail.com

Como citar: Ataíde, K. M. & Braga, G. M. S. 2018. Satisfação de mulheres quanto ao uso de produtos de beleza no município de Imperatriz, Maranhão. Pubsáude, 1, a004. DOI: <https://dx.doi.org/10.31533/pubsaudef1.a004>

Recebido: 28 jun. 2018.

Revisado e aceito: 09 jul. 2018.

Conflito de interesse: os autores declaram, em relação aos produtos e companhias descritos nesse artigo, não ter interesses associativos, comerciais, de propriedade ou financeiros que representem conflito de interesse.

Licenciamento: Este artigo é publicado na modalidade Acesso Aberto sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 (CC-BY 4.0)

Abstract. Women increasingly use cosmetics and beauty products, making the same part of a statistic in the area of public health, to social welfare. In this area we can highlight the importance of the use of these products in improving the quality of life of women. In view of the lack of information on the subject in the municipality of Imperatriz, Maranhão state, saw the need to write and perform a search on this context. Thinking on satisfaction and improving the quality of life of women, who make use of cosmetics and beauty products, and the promotion of public health for this audience is that was applied a questionnaire with direct method, through objective questions and conclusive. Consumers of cosmetics and beauty products, increasingly seeking beauty and satisfaction in the physical, mental and social were most of the women interviewed.

Keywords: appearance, health, vanity.

INTRODUÇÃO

O prazer de ser saudável é de grande importância no contexto social contemporâneo. Ao considerar as influências da cosmetologia para a saúde e bem-estar da sociedade é que propus, por meio deste artigo a conhecer as suas finalidades, bem como as suas aplicações junto às mulheres que utilizam dos seus aparatos, visando à melhoria da qualidade de vida. Trata-se de um campo de estudos que necessita de maior investigação, uma vez que percebemos que há estreitas ligações entre a cosmetologia e a qualidade de vida das mulheres.

Dentro de uma linha saudável, a expressão de saúde fica com grande relevância em áreas de estéticas. Segundo a Organização Mundial da Saúde, a definição de Saúde é um estado de completo bem-estar físico, mental e social. Ou seja, o conceito da saúde, transcende à ausência de doenças e afecções. Também, a saúde pode ser definida como um nível de eficácia funcional e metabólica de um organismo. Tudo que está em equilíbrio é considerado um bem-estar orgânico (Solomon et al., 1992). Cada vez mais mulheres utilizam os cosméticos e produtos de beleza, fazendo parte de uma estatística na área de saúde pública, para o bem-estar social. Nessa área podemos ressaltar a importância do uso desses produtos na melhoria da qualidade de vida dessas mulheres. Tendo em vista a falta de informações sobre o assunto, viu-se a necessidade de discorrer e realizar uma pesquisa sobre este assunto. Pensando na satisfação e melhoria da qualidade de vida de mulheres, que fazem uso de cosméticos e produtos de beleza, e na promoção da saúde pública para esse público.

A vaidade influencia a definição de padrões estéticos e de como a beleza corporal é culturalmente construída, e que a mesma também está pode estar vinculada a autoconfiança física (Strehlau et al., 2015). Alguns estudos demonstram que, a vaidade também está por trás de autoestima corporal (Avelar & Veiga, 2011) que reflete a positividade do autoconceito de uma pessoa (Solomon, 2016).

No mercado de beleza, a pesquisa revelou que 79% das mulheres usam produtos de beleza. Entre eles, os mais usados são produtos para os cabelos, cremes hidratantes e maquiagens e o uso de alguns produtos variam de acordo com a idade (Mind, 2016). Diante da rapidez com que o mercado oferece novos produtos diariamente, e pela influência que esses produtos, têm na vida de muitas mulheres, sejam elas jovens senhoras ou idosas, toda mulher tem um pouco de vaidade. Contudo, nem todas têm acesso às novidades, em termos de estética que o mercado oferece, desde uma cirurgia plástica, à utilização de ácidos ou ainda substância botulínica, que deixa a pele feminina com aspecto jovem e renovado; o que faz com que uma mulher se renove de fora para dentro, pois muitas vezes estão se sentindo tão insignificante, que o simples fato de fazer

uma maquiagem ou uma depilação ou escova ou ainda as unhas, já influencia muito no quesito, levantar a autoestima.

Também, pode-se afirmar que as grandes marcas de cosméticos avaliam a satisfação de suas clientes com grande relevância, visto que a indústria de cosméticos tem modificado de acordo com o gosto feminino, atendendo todas as faixas etárias. Cerca de 60% das mulheres, estão satisfeitas com o seu próprio corpo e sua aparência, assim divulga uma pesquisa realizada por Mind (2016). A valorização dos subsídios estéticos passou a ser ressaltante e dissimulou o desempenho dos indivíduos, em relação a sua formosura. Estudos dos elementos estéticos evidenciam uma convergência histórica de intensificação do individualismo e de crescente sexualização da cultura (Lewis & Miller, 2008). A importância dada à aparência física indica um fundamento no qual a subordinação a vários procedimentos estéticos, cirúrgicos ou não, passa a ser uma alternativa desejável. Existe também uma contradição no culto ao corpo, pela suposta classe média que consagra a autonomia individual, em contraposição à exigência de conformidade aos modelos sociais do corpo (Goldenberg, 2002). Embora o interesse pelo assunto seja crescente, ainda há muito por fazer, sobretudo considerando-se as dimensões continentais do Brasil e as possíveis conotações regionais dos temas como vaidade, beleza e corpo (Strehlau et al., 2015). Porvindouras pesquisas podem congregam o homem ou concentrar-se nas celeridades e nos interesses que a inquietação com a beleza traz, na linha da afirmação proposta por Lipovetsky (2000) que relata “parecer rico” não é mais tão relevante quanto “parecer jovem”.

Este trabalho de pesquisa visa avaliar a satisfação de mulheres, quanto ao uso de produtos de beleza no município. Também questionar as mulheres consultoras sobre o uso de cosméticos e investigar a satisfação destas mulheres sobre sua perspectiva, em relação ao conceito de beleza.

MATERIAL E MÉTODOS

Foi realizada uma pesquisa de campo, no município de Imperatriz, estado do Maranhão, com mulheres consumidoras e consultoras de beleza de uma linha de cosméticos na região. Sendo as mesmas residentes no município citado é que se padronizaram as mesmas, com idades e situação sociais meramente semelhantes. Também foram aplicadas as consumidoras da linha de cosméticos, um questionário com método direto com perguntas objetivas e conclusivas. As mesmas foram questionadas com interrogativas, em relação ao uso dos produtos de beleza que consomem, sendo que, um total de quase a maioria das mulheres entrevistadas estava em estado de bem-estar. A análise de dados foi efetuada com as frequências absoluta e relativa dos dados coletados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O conceito de beleza tem um fundamento filosófico amparado em diversos autores. Como resultados, foram elaboradas tabelas de dados, sobre as mulheres que consomem os produtos de beleza. As perguntas foram organizadas pelo estilo de cada investigação. As entrevistadas relataram na Tabela 1 que, como consumidora de produtos, voltada para a área de saúde pública, possuem alta perspectiva em relação ao conceito de beleza.

Tabela 1. Questionamento sobre a perspectiva em relação ao conceito de beleza das mulheres consumidoras do município de Imperatriz, Maranhão, 2018.

Respostas	Ótimo	Bom	Ruim
0-30	60%	-	-
31-50	-	40%	-

Levando-se em consideração o consumo das mesmas é que se entende a melhoria na qualidade de vida, corroborando com Strehlau et al. (2015) que verificaram que quanto maior a vaidade, maior a autoestima corporal, havendo impacto negativo da autoestima na realização de expressões estéticas em um modelo de equação estrutural.

Tabela 2. Questionamento sobre como se sente a consumidora, sabendo que influência na vida de outras mulheres do município de Imperatriz, Maranhão, 2018.

Respostas	Satisfeita	Recompensada	Não satisfeita
0-30	80%	-	-
31-50	-	20%	-

Em relação à Tabela 2, observou-se que, as consumidoras se sentem muito satisfeitas, em relação à influência na vida de outras mulheres, no município pesquisado. Observou-se também que não existe nenhuma insatisfação em relação a extensão na existência de outras pessoas do sexo feminino e que a vaidade também influencia positivamente a utilização de cosméticos e a realização de tratamentos, concordando com Lewis & Miller (2008).

Dessa forma, identificaram-se reflexos no consumo dos produtos oferecidos pela indústria da beleza e procedimentos cirúrgicos estéticos.

Tabela 3. Questionamento sobre o sentimento de adquirir algum produto de beleza nas mulheres do município de Imperatriz, Maranhão, 2018.

Respostas	Recompensada	Indiferente	Não satisfeita
0-43	86%	-	-
44-50	-	-	14%

A maioria das entrevistadas em torno de 85% relatou (Tabela 3) que, se sentem recompensada o suficiente por adquirir produtos de beleza, sendo em todas as situações recompensas pela aquisição. Apenas 15% não ficam satisfeitas em relação à aquisição, mas não explicaram o porquê da não satisfação. Muitas mulheres deixam de comprar alguns produtos de suma importância de necessidade orgânica, para priorizar os produtos de beleza de seu consumo de estética, segundo Avelar & Veiga (2011), a vaidade humana está por trás da autoestima corporal.

A contribuição na mudança da vida das pessoas, na Tabela 4 foi relatada em todas as formas de reforço, no que se refere à pesquisa no município de Imperatriz, estado do Maranhão, com as mulheres entrevistadas.

Tabela 4. Questionamento sobre a contribuição da mudança na vida das pessoas do município de Imperatriz, Maranhão, 2018.

Respostas	Sim	Não	Talvez
0-45	90%	-	-
46-50	-	-	10%

Segundo Solomon (2016) a questão da beleza e do corpo está também presente na literatura, por meio do autoconceito do ser humano, ficando a aparência física bastante considerável, refletindo-se na autoestima do indivíduo, como relata esta pesquisa sobre a contribuição da mudança de vida das pessoas.

Para elevar a autoestima de uma mulher, que possivelmente poderá estar depressiva é uma prática assistencial, em relação à área da saúde pública, visto que a mesma é de grande relevância, estando 70% das entrevistadas considerando como um exercício auxiliar (Tabela 5).

Tabela 5. Questionamento sobre a prática assistencial ao elevar a autoestima de uma mulher do município de Imperatriz, Maranhão, 2018.

Respostas	Sim	Não	Talvez
0-35	70%	-	-
36-50	-	30%	-

Existe maior frequência em estudos focalizando elementos da mitologia da perfeição e seus reflexos no consumo, como relatam Bjerke & Polegato (2006) e foco em elementos do padrão de beleza global e seu impacto na comunicação, conforme Murray & Price (2011), concordando com esta pesquisa.

Foi observado que, as mulheres em torno de 70% ficaram bastante satisfeitas em relação ao resultado da maquiagem concluída. Embora fosse apenas um momento de revelação prosaico, mas que pode influenciar no estágio da jovialidade (Tabela 6). Contudo, 8% foi indiferente e 22% não estavam satisfeitas.

Tabela 6. Questionamento sobre a satisfação de realizar uma maquiagem e ver o resultado positivo das mulheres do município de Imperatriz, Maranhão, 2018.

Respostas	Recompensada	Indiferente	Não satisfeita
0-35	70%	-	-
36-40	-	8%	-
41-50	-	-	22%

Cada vez mais procedimentos estéticos são realizados na busca pela melhor aparência, idealizando juventude e a aceleração e a tecnologização dos corpos, como expõem Solomon et al. (1992) e acede com este trabalho de investigação. Estudos de elementos estéticos mostram uma tendência histórica de intensificação do individualismo e sexualização da cultura, sendo o corpo visto como espetáculo e mercadoria, conforme Lewis & Miller (2008). Assim também como corpo e moda passam a ser elementos essenciais, do estilo de vida, determinando investimentos pessoais na preocupação da aparência e conquistas na qualidade de vida, como se refere Goldenberg (2002). Segundo Strehlau et al. (2015), o Brasil apresentava apenas 1% das mulheres que se descreem como “bonita” e 6% como “bela”, e além disso, 39% das mulheres brasileiras não estão satisfeitas com a sua aparência física, sendo superadas apenas pelas japonesas com 59% de insatisfação.

CONCLUSÃO

Conclui-se que, a maioria das mulheres está buscando cada vez mais formosura e satisfação no bem-estar físico, mental e social, se voltando regularmente ao uso de produtos de beleza, no município de Imperatriz, estado do Maranhão.

REFERÊNCIAS

- Avelar, C. F. P. & Veiga, R. T. 2011. Beleza não põe mesa? Entendendo a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 35, 1-6.
- Bjerke, R. & Polegato, R. 2006. How well do advertising images of health and beauty travel across cultures? A self- concept perspective. *Psychology & Marketing*, 23, 865-84.
- Goldenberg, M. 2002. *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Editora Record, Rio de Janeiro, BR.
- Lewis, J. & Miller, T. 2008. *Critical cultural policy studies: A reader*. John Wiley & Sons, London, UK.
- Lipovetsky, G. 2000. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. Editora Companhia das Letras, São Paulo, BR.
- Mind, S. 2016. Insatisfação das mulheres. Disponível em: <<http://www.atmosferaonline.com.br>>. Acesso em: 20.06.2018.
- Murray, D. & Price, B. 2011. The globalisation of beauty-aspiration or threat? A comparison of the effect of western beauty types on Asian and western females attitudes and purchase intentions. *International Journal of Business Research*, 11, 146-55.
- Solomon, M. R. 2016. *O Comportamento do Consumidor-: Comprando, Possuindo e Sendo*. Bookman Editora, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, BR.
- Solomon, M. R., Ashmore, R. D. & Longo, L. C. 1992. The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising. *Journal of Advertising*, 21, 23-34.
- Strehlau, V. I., Claro, D. P. & Laban, Neto S. A. 2015. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. *Revista de Administração*, 50, 73-88.

MINICURRÍCULO

KARINA MELO ATAÍDE Pós-graduanda em Saúde Pública – Universidade Estadual do Maranhão, Imperatriz, Maranhão, Brasil.

GEOVANIA MARIA DA SILVA BRAGA Pós-Doutora em Saúde Pública; Profa Adjunto IV – Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão, Imperatriz, Maranhão, Brasil.