

**VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ**

Beleza põe mesa?

O consumo de Produtos de Beleza por Seis Blogueiras Cariocas e Suas Impressões.

Camila Machion¹

Resumo:

Esse artigo tem como objetivo fazer uma análise do consumo de produtos de beleza no Brasil e, especialmente, trazer uma análise sobre itens de maquiagem, por blogueiras cariocas. Por meio da utilização de teorias de consumo com base antropológica, buscarei entender como que as plataformas de compartilhamento de informação – os *blogs* – constituem espaços de troca de ideias e opiniões. Além disso, buscarei entender como que os produtos de maquiagem nacional são vistos em relação aos produtos de maquiagem estrangeiros.

Palavras – Chave: Beleza, Maquiagem, Blogs.

¹ Pós – graduada em Pesquisa de Comportamento & Consumo pela Faculdade SENAI - CETIQT. Email: camila_machion@yahoo.com.br.

1) Introdução.

“A beleza ainda é mais difícil de contar do que a felicidade”
Simone de Beauvoir.

Uma rápida análise do que está disponível em livrarias e bancas de revistas sobre beleza nos revela uma grande quantidade de publicações tratando sobre emagrecimento, cirurgias plásticas, transformações no cabelo, na pele e assim sucessivamente. Se essa mesma análise é feita nas produções acadêmicas tem-se outra realidade: a beleza é ainda um tema pouco explorado. Exemplos como: “A História da Beleza”, de Umberto Eco e “Nu & Vestido”, de Mirian Goldenberg ainda fazem parte de uma literatura em crescimento, a despeito das implicações sociais, psicológicas, culturais, econômicas dos assuntos relacionados à beleza e sua relevância. Talvez, por uma associação direta ao universo da futilidade, esse tema foi tratado de forma secundária nos estudos das ciências sociais.

Segundo dados levantados pelo anuário de 2010 da ABIHPEC (Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), o Brasil tem participação de 8,6% do mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), ocupando a terceira posição do ranking mundial de 2008 divulgado pelo Euromonitor (empresa líder mundial em pesquisa estratégica de mercados consumidores), atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão. Esses dois países têm parcela no mercado mundial de, respectivamente, 15,6% e 10,1% movimentando um total de US\$ 28,77 bilhões de dólares em produtos. Ainda assim, o mercado brasileiro é o que registrou maior índice de crescimento no ano de 2010: 27,5% (valor correspondente às vendas a preços ao consumidor).

Devido à centralidade da beleza na economia brasileira, o compartilhamento de informações sobre esse assunto acaba sendo recorrente. É dessa forma que os *blogs* – plataformas disponíveis na internet de compartilhamento de informação – tornam-se veículos fundamentais para a troca de opiniões sobre os produtos dessa indústria e as experiências de uso dos mesmos.

O objetivo desse artigo é fazer uma análise do consumo de produtos de beleza, mais especificamente, de maquiagem nacional por blogueiras cariocas e como elas utilizam essa ferramenta virtual – o *blog* - para compartilhar suas opiniões sobre esses produtos. Minha intenção é compreender como os produtos de maquiagem brasileiros

são vistos em relação aos produtos de maquiagem estrangeiros e suas implicações para futuras compras e, conseqüentemente, para o compartilhamento dessas informações.

A pesquisa que deu origem a este ensaio foi realizada, ao todo, com 6 (seis) blogueiras de moda/beleza. Os *blogs* produzidos pelas pesquisadas são www.starving.com.br da Amanda Britto e da Gabriela Ganem; www.nossoarmario.com da Julia Morales; www.stash.com.br da Adriana Goulart e amigas; www.avenaestilo.com da Raphaella Avena e www.amigachic.com da Fabiana Zambrano. A escolha dessas blogueiras foi feita de acordo com um levantamento dos *blogs* mais citados nesse segmento em redes sociais – como facebook, assim como, no meu círculo de amizade. Amanda Brito e Gabriela Ganem são *designers* de produto e ambas têm 25 anos; Julia Morales é jornalista e relações públicas, tem 27 anos; Adriana Goulart é psicóloga e tem 35 anos, Raphaella Avena é publicitária, jornalista e tem 29 anos e Fabiana Zambrano é publicitária e tem 35 anos.

Considerando que o Rio de Janeiro é um centro formulador e difusor de tendências para o Brasil, o fato de as blogueiras serem cariocas pode ser um aspecto importante na influência que seus *blogs* exercem no consumo de leitoras dentro e fora do Rio de Janeiro. A formação ou conhecimento da blogueira no assunto ou em áreas afins, como a Moda, pode ser um elemento importante apesar de três delas exercerem profissões alheia aos *blogs* e se reportarem a eles como um “hobby”. O método utilizado foi entrevistas em profundidade ocorridas de outubro a novembro de 2011, além de acesso aos *blogs* citados entre o período de março a dezembro de 2011.

O artigo está dividido em 6 sessões. A primeira delas é uma parte introdutória. Na segunda eu irei percorrer o surgimento de cada *blog* escolhido além de fazer uma breve menção às perspectivas teóricas possíveis dentro do tema desse artigo. A terceira sessão fala de como o interesse por itens de maquiagem surgiu na vida de cada uma dessas mulheres. A quarta sessão traz o elo que conecta o gosto pela maquiagem e o fato de ser dona de um *blog* – a confiança na informação que é compartilhada. A quinta parte trata de uma comparação entre a indústria de maquiagem nacional e a internacional na opinião das entrevistadas. A sexta sessão contém as considerações finais.

2) Seis mulheres e um objetivo: compartilhar ideias.

“Não há beleza perfeita que não contenha algo de estranho nas suas proporções.”

Francis Bacon.

Em reportagem no caderno “Boa Chance”, do jornal O Globo, em 15 de maio de 2011, explica-se que dentre as razões para a expansão do setor de beleza, no Brasil, tem-se a modernização do parque industrial, os investimentos em marketing e a inovação tecnológica das indústrias que levam à democratização do consumo desses produtos. Em estatísticas divulgadas nessa reportagem, a estimativa de crescimento desse setor para o ano de 2011 era de 30% a mais do que o ano de 2010.

Considerando o tamanho do mercado brasileiro de beleza e o volume de dinheiro e de capital que ele movimenta, a relevância do tema encontra-se na necessidade de aprofundamento qualitativo nos estudos sobre o consumo desses bens, já que a maior parte das pesquisas existentes recaem sobre componentes macro e micro econômicos desse setor. Lançar um olhar com base antropológica pode ajudar em uma compreensão holística de como esse assunto está imbricado na cultura brasileira e como a beleza e a aparência fazem parte dos códigos das interações sociais no Brasil. Um estudo que leve em consideração o ponto de vista do consumidor, ou seja, de quem utiliza os produtos, permite uma abordagem interna dessa dinâmica. Isso significa que para além das considerações enumeradas no parágrafo anterior, minha preocupação é demonstrar como que as interlocutoras se relacionam com os produtos de beleza e que lógicas estão por trás da manipulação desse uso.

No Brasil, especialmente a partir do ano 2000, cresceu o número de páginas pessoais virtuais – os chamados *weblogs* ou simplesmente *blogs*. A dinâmica por eles trazida era a possibilidade de se disponibilizar em uma plataforma virtual e pública, 24 horas por dia, um conteúdo que antes ficava na esfera privada de cada pessoa. A blogosfera – o assim chamado universo e cultura dos blogs – serve como uma base de dados virtuais onde é possível que se acesse a opinião de cada pessoa acerca dos temas mais variados. Em um mundo em que os consumidores estão virando autores do que desejam publicar na internet, os *blogs* tornam-se um veículo de publicidade de opiniões e, muitas vezes, fóruns de discussões sobre os mais diversos assuntos.

Partindo-se da ideia de que os bens consistem em expressão material da cultura e que, ao mesmo tempo, eles são parte integrante dessa cultura e a colocam em

funcionamento, acredito que os itens de maquiagem nada mais são do que a expressão material da beleza. Como defende Daniel Miller em, *Material Culture and Mass Consumption*, é preciso que se busque o significado dos objetos para que se entenda porque esses objetos se tornam importantes para as pessoas ao ponto de elas se identificarem com eles e, até mesmo, se indiferenciarem deles. Vestir um batom “x” ou um delineador “y”, de acordo com as entrevistadas consiste em vestir um conjunto de produtos que as tornarão mais bonitas, já que é assim que elas se declaram, evidenciando que sentir-se mais bela pode ser consequência de algo construído.

Em continuidade ao exposto acima, ao fazer a leitura diária de blogs que tratam somente de beleza ou de moda e beleza, percebo o peso muito forte das marcas (dos produtos) na hora da sua descrição. Isso dá ensejo para desenvolver melhor a ideia de que esse consumismo moderno é caracterizado pela necessidade do compartilhamento de nomes. Os blogs constituem espaços em que a opinião das donas é o principal material veiculado. Quando Mary Douglas e Baron Ishewood (2009) falam da necessidade do compartilhamento, isso se encaixa perfeitamente na lógica de ter e acessar um *blog*: a troca de informações sobre determinados produtos. Eles dizem:

“Essas alegrias de compartilhar nomes são as recompensas de um longo investimento de tempo e de atenção, e também de dinheiro. A situação física real faz com que novos nomes entrem para a coleção que pode ser chamada de “prova”. [...] O consumo físico permite a prova, o teste, ou a demonstração de que a experiência em questão é viável. [...] Isso é cultura.”

Os *blogs*, dessa forma funcionam como fóruns virtuais em que tanto as blogueiras como os leitores dividem pensamentos, dúvidas, desejos e também as provas daquilo que eles tem acesso e desejam compartilhar.

As seis blogueiras entrevistadas relataram a mesma situação quando decidiram criar um espaço virtual para disponibilizar opiniões sobre os produtos que usavam: a espontaneidade do surgimento dos seus *blogs*. O objetivo daquela plataforma era o de compartilhar suas experiências para amigos e/ou desconhecidos. Outro dado relevante é que todas elas, de alguma maneira, já eram solicitadas pelas pessoas próximas, para darem dicas de moda, de estilo e de produtos de beleza para comprar. Então, a criação do blog também se mostrou uma ferramenta de disponibilização de um conteúdo sem a necessidade de que elas fossem acionadas diretamente para uma consulta individual.

Nessa mesma lógica, o conceito de *daydream* que é a pedra angular defendida por Colin Campbell (2001) no livro “A ética romântica e o espírito do consumismo moderno” se aplica ao contexto dos *blogs*. Eles constituem, antes de tudo, um espaço aspiracional, ou seja, um lugar onde as pessoas podem visitar apenas para ler o que está em evidência, quais são as novidades. Além disso, muitos comentários são de lançamento de produtos, o que confere a ideia do *daydream* já que a notícia é um compartilhamento daquele desejo de ter o tal produto. As blogueiras pedem aos seus leitores que façam comentários, caso comprem aquele determinado produto e voltem ao espaço para compartilhar o que acharam dele. Dessa forma, constrói-se uma cadeia de conhecimento acerca desses itens.

Ao noticiarem os lançamentos, os *blogs* acabam sendo um veículo que “ocupa” o hiato entre o desejo e a compra, tal como discute Campbell no artigo “Eu compro, logo sei que existo”. Dessa maneira, existe uma confiança que faz com que as blogueiras tentem sempre fazer *posts* mais técnicos possíveis, visando esclarecer qualquer eventual dúvida que possa surgir acerca das propriedades e dos usos de determinado produto. A ideia da recomendação cria, ao mesmo tempo, o *daydream* quando o comentário é bom ou traz para a finitude da realidade quando é uma crítica.

Amanda Britto e Gabriela Ganem são formadas em Design pela PUC-Rio e foi na graduação que se conheceram e ficaram amigas. Elas relataram que a ideia de criar o *Starving* surgiu num almoço aleatório, mas foi engavetado. Ao se depararem com o trabalho de conclusão de curso, decidiram criar uma revista de maquiagem com o nome homônimo. O resultado da revista ficou acima do esperado e elas optaram por criar um blog, em 2010, que continuasse esse trabalho de conclusão de curso. Elas desejam fazer do *Starving* um negócio e poder viver dele.

Julia Morales confessou que o Nosso Armário nasceu em uma semana do ano de 2007 em que ela estava doente e seu médico havia lhe prescrito repouso completo. Ela disse que costumava ser muito acessada pelas amigas para dar dicas de moda e de estilo pelo fato de trabalhar com assessoria de imprensa de muitas marcas desse setor. Então, o blog, ao seu ver, era uma maneira de tornar o conhecimento que ela tinha acesso disponível para quem quisesse. A Julia tem uma empresa de assessoria de imprensa. Atualmente, o seu blog também tem conteúdo cultural e de beleza.

Adriana Goulart fundou o *Stash* há dois anos com mais três amigas, em 2009, depois de ter feito parte de um projeto semelhante, porém com um grupo bem maior de

peessoas. Segundo ela, essa tentativa inicial não deu certo porque havia membros que não levavam a atividade a sério, então, ela achou melhor ter um *blog* com amigas de sua confiança para que o conteúdo correspondesse aos seus desejos. Ela diz que gostaria de viver somente para as atividades do blog, mas que teme largar sua carreira promissora de psicóloga.

Raphaella Avena criou o Avena Estilo em 2009. Nessa época, ela era repórter e, assim como a Julia Morales, sempre requisitada para dar dicas do que usava para seus amigos. Ela hoje trabalha para o blog, mas seu objetivo é poder voltar a trabalhar na TV com jornalismo. Ela diz:

“O Avena começou quando eu trabalhava como repórter de TV. Como sempre usei roupas criativas e penteados diferentes, as meninas do trabalho me pediam dicas de roupa, lojas, cabelo, diariamente. Isto me estimulou a abrir um blog só pros amigos onde eu compartilhava dicas de lojas bacanas, como vestir certa peça, como maquiar, etc. O blog foi de boca em boca, até que começou a fazer sucesso entre desconhecidos também.”

Fabiana Zambrano, do Amiga Chic, começou, em 2010, da mesma forma que as demais: querendo compartilhar na internet as dicas que costumava dar para suas amigas. Ela atua como publicitária e tem como meta fazer do *blog* um espaço cada vez melhor de compartilhamento de informação. Além de temas ligados à beleza e à moda, ela também tem uma colaboradora, no seu *blog*, sobre organização de espaço.

3) Maquiagem desde quando?

“A beleza das coisas existe no espírito de quem as contempla.”

David Hume.

Depois dessa breve introdução sobre a pesquisa e sobre o objeto de estudo, é preciso que se esclareça como que o universo de beleza surgiu na vida desse grupo de mulheres entrevistadas fazendo com que elas chegassem ao ponto de serem acessadas por outras pessoas para darem dicas e, posteriormente, decidirem criar um blog sobre o assunto.

Todas as entrevistadas apontaram seu interesse desde poucos anos de vida por produtos de maquiagem. Outro ponto importante é que nesses primeiros contatos com esse tipo de produto, de alguma forma, as mães foram citadas como as primeiras pessoas com as quais esse tipo de relação foi estabelecida. Umás citaram que as mães não eram vaidosas e, portanto, elas não haviam herdado nenhuma técnica ou apropriação de produtos delas e outras, pelo contrário, indicaram a figura materna como

a primeira pessoa que elas se espelharam ao tentar começar a usar maquiagem. O fato é que a mãe foi citada tanto pela ausência, quanto pela presença como um primeiro elemento no qual o uso de maquiagem é reconhecido.

Gabriela Ganem diz que seus primeiros produtos foram todos herdados da mãe dela que ao comprar novos itens, dava os antigos para ela. Já a Amanda Britto diz que apesar de não se lembrar muito desses primeiros momentos, ela lembra-se de maquiarse uma boneca que havia ganhado da sua mãe. De qualquer forma, a figura materna foi utilizada ora para corroborar um gosto atual por maquiagem, ora para explicar como que esse gosto surgiu a despeito da ausência, ou pouco uso desse tipo de produto na infância.

Como todas as entrevistadas relatam um amor pela maquiagem, existe também uma convergência em relação à forma como elas se sentem maquiadas. As frases utilizadas foram: me sinto mais bonita, mais confiante, mais segura, mais bela. Raphaella Avena diz que, para ela, a maquiagem além de valorizar seus pontos altos e esconder os seus pontos fracos, faz parte da produção de moda que a pessoa está vestindo. Isso sinaliza duas conclusões: a primeira delas é que, conforme Daniel Miller aponta, muitas vezes o uso de certos objetos tornam-se parte da pessoa de modo que ela não sinta mais esse uso. A segunda constitui na maneira como moda e beleza estão imbricadas em uma relação fluida. Gabriela Ganem acredita que em todos os momentos em que a moda sofreu uma alguma mudança nas roupas, a maquiagem também foi afetada.

4) Confiança: o elo da cadeia.

“A beleza ideal está na simplicidade calma e serena.”

Johann Goethe.

A forma como um blog é administrado é, relativamente simples. A partir do tema que é abordado pelo seu dono, um texto ou *post* é escrito e publicado nessa plataforma virtual. Depois desse procedimento, existe uma ferramenta disponível que possibilita cada leitor fazer comentários acerca daquele texto publicado e, assim, poder dar sua opinião sobre aquela informação.

Tomando como exemplo as blogueiras entrevistadas, todas elas foram unânimes em dizer que seus comentários surgem de notícias que elas lêem em outros veículos de

informação como revistas, outros sites e outros *blogs* e elas desejam explorar com maior grau de especificidade. Porém, existe um elo dessa cadeia que também foi citado por todas elas: a confiança que as blogueiras precisam conquistar para obterem leitores fieis. Isso significa que elas acreditam que seus *blogs* têm sucesso porque os leitores de fato acreditam que aquilo que está escrito corresponde à opinião fiel das blogueiras.

O requisito para um blog de sucesso é a credibilidade que os leitores creditam nas blogueiras e ao fato de tudo aquilo que está sendo compartilhado ser verdade. Adriana, do *Stash*, explica que é muito comum na blogosfera marcas que procuram blogueiras para fazerem *posts* chamados de publi-editorial: ou a marca presenteia as blogueiras com seus produtos e espera um post tratando sobre ele ou ela paga para a blogueira fazer um post sobre o produto. O ponto é que muitas vezes isso não está indicado quando a leitura do *blog* é feita. Para ela, isso é uma atitude enganosa, pois faz com que a blogueira sinta-se obrigada a falar bem de um produto que ela, muitas vezes, não gostou, só pelo fato de ela ter sido procurada pela assessoria de imprensa de determinado produto e ter ganhado uma amostra para fazer esse *post* ou até mesmo ter sido paga para isso. Ela diz: “Eu gosto de ter liberdade de poder falar mal. Se a gente ganha, fica mais complicado falar mal.” Ou seja, a partir do momento que uma blogueira não sinaliza para a sua leitora em que circunstância aquele texto foi escrito, como por exemplo, caso ele se refira ao uso de um produto ganhado, a confiança fica abalada.

Outro aspecto importante citado por algumas delas é que devido ao fato de elas transitarem pelo universo dos produtos de beleza com muita facilidade, suas opiniões acabam adquirindo o mesmo peso de um especialista naquele assunto. Dessa maneira, mais uma vez, a confiança mostra-se crucial, pois muitas leitoras recorrem às blogueiras para tirarem dúvidas sobre a usabilidade de um produto e, não, a um médico especialista naquele assunto. Sobre esse aspecto, mais uma vez, Adriana pontua: “Como aqui,[no Brasil] nós vamos ao dermatologista para fazer tratamento de estética, muitas mulheres chegam em casa com uma lista enorme, mas não sabem como usar.” Nesse momento, ela estava explicando qual o tipo de pergunta que mais surge no *Stash*. Fabiana relata a mesma experiência: “Você explicar os conceitos de uma base líquida, para uma base cremosa, para uma base em pó. Acho que isso é que elas [leitoras] querem entender.

Diferentemente de Adriana Goulart e das demais blogueiras, Julia Morales diz que o seu *blog* é um espaço de dicas bacanas e que, por isso, ela só faz comentários sobre produtos de beleza que ela gosta. Isso faz com que ela não fale mal de nenhum

produto, ela afirma: “No blog, eu só escrevo depois que eu uso. Também não falo nada de mal. Eu prefiro dar dicas boas. Não vou falar mal do produto.”

5)Maquiagem nacional versus maquiagem internacional:o “x” da questão.

“A própria moda e os países determinam aquilo a que se chama de beleza.

Blaise Pascal.

O entendimento que tive sobre esse assunto é que existe uma multiplicidade de fatores que levam cada blogueira a ter uma opinião específica acerca dessa comparação. Isso significa dizer que se para os outros assuntos acima tratados houve uma convergência substancial, nessa sessão o mesmo não acontece.

De uma forma ou de outra, todas elas pontuaram que: a maquiagem brasileira está começando a melhorar há pouco tempo porque, tradicionalmente, sempre houve poucas opções disponíveis e a qualidade sempre foi baixa. Além disso, a indústria nacional ainda precisa investir muito em tecnologia para poder chegar ao patamar de certas marcas consagradas internacionalmente como a canadense M.A.C – que foi a mais citada de todas.

Na lista daquilo que falta estão mais opções de cores, citadas no caso de sombras; mais opções de texturas no caso de bases faciais e mais opções de marca. Além disso, tanto Adriana Goulart, Fabiana Zambrano e Raphaella Avena disseram que as marcas nacionais que vendem por catálogo – como a Natura – não permitem que os produtos sejam testados previamente. Isso inviabiliza a compra já que elas acreditam que o teste constitui uma condição *sine qua non* para a futura aquisição de qualquer item de maquiagem.

Porém, a principal explicação para esse posicionamento foi o de que os produtos brasileiros têm qualidade inferior aos produtos internacionais e têm um preço alto comparativamente falando com o preço das marcas internacionais mesmo após a conversão da moeda estrangeira em moeda nacional. Isso para elas faz com que a maquiagem brasileira apresente-se, quase sempre, como um investimento sem sentido, pois a qualidade é inferior às internacionais e o preço é superior às mesmas.

“Eu acho também que elas [marcas nacionais] são muito caras. Por exemplo, eu uso Duda Molinos. Eu acho que é muito boa, mas eu acho que falta variedade de tons de pele. A Tracta tem um corretivo que eu acho que é melhor que muitos aí. A Vult tem batons maravilhosos.

Então, são itens específicos, não posso te falar uma linha inteira.”
Fabiana, Amiga Chic.

“As marcas nacionais tem um preço muito alto. O Boticário se acha Lancôme, né? Eu acho abuso das marcas, acho cara- de pau. A qualidade das marcas é ruim. Blush não fixa, sombra não fixa.”
Adriana, Stash.

“Super compro [marcas nacionais]. Mas, eu acho que, às vezes, os preços não são competitivos. Então, eu acabo comprando no *duty free*”.
Gabriela, Starving.

Amanda Britto utilizou uma categoria - chave para o entendimento dessa opinião: a credibilidade. Ela acha que as pessoas estão passando a acreditar mais nas marcas nacionais e estão deixando de ter preconceitos em relação à qualidade dos produtos. Isso para ela consiste em um movimento natural com o surgimento de novas marcas, de novos produtos e de comentários acerca dessa indústria nacional. De qualquer forma, todas elas são taxativas ao dizerem que isso é um processo que está em andamento e que, no futuro, elas esperam que as maquiagens nacionais possam ter a mesma qualidade e riqueza de opções que as marcas internacionais que elas compram.

6) Conclusão:

“Uma coisa bela persuade por si mesma, sem necessidade de um orador.”

William Shakespeare.

O objetivo desse ensaio foi realizar uma breve análise sobre o uso de produtos de beleza dentro de um novo paradigma de comunicação de massa – os *blogs*. Ao longo de todo o processo, busquei compreender os motivos pelos quais mulheres estão adotando a internet como meio de compartilhamento de nomes e informações pessoais para um público diverso e, quase sempre, desconhecido.

Nesse sentido, a confiança constitui o elo fundamental de ligação entre a informação publicada e os leitores desse tipo de mídia. Isso significa que para as entrevistadas, um blog só obtém sucesso quando existe credibilidade naquilo que foi escrito. No que tange ao objetivo específico de entender melhor a opinião dessas mulheres sobre os produtos brasileiros e importados de maquiagem, percebi que a indústria nacional ainda precisa investir em tecnologia para ser tornar mais competitiva e poder ter tantas opções quanto à indústria internacional de maquiagem. Isso significa que, ao consideramos a parcela de pessoas, majoritariamente mulheres, que consomem esses tipos de produtos, o ideal seria haver um leque de opções de produtos nacionais

tão abrangente quanto o de produtos internacionais tornando essa experiência de consumo mais democrática.

Bibliografia:

Amiga Chic. Disponível em <www.amigachic.com>. Acesso em mar/dez 2011.

Anuário Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). Disponível em <www.abihpec.org.br/anoario-abihpec-2010/>. Acesso em 07. jun.2011.

Avena Estilo. Disponível em <www.avenaestilo.com>. Acesso em: mar/dez 2011.

Campbell , Colin. “Compro, logo sei que existo.” In Barbosa,Livia. Campbell, Colin. Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro. Editora FGV. 2006.

_____. “A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.” Rio de Janeiro. Editora Rocco. 2001.

Casotti, L. Campos, R. Consumo da Beleza e Envelhecimento: Histórias de Pesquisa e de Tempo *in* Goldenberg, M. Corpo, envelhecimento e felicidade. Editora Civilização Brasileira. Rio de Janeiro. 2011.

Casotti, L. Campos, R, Maribel, S. O tempo da beleza: Consumo e Comportamento Feminino: Novos Olhares.Editora Senac. São Paulo. 2008.

DaMatta, R. Relativizando: uma introdução à Antropologia social. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

Douglas, M. Isherwood, B. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Editora UFRJ. 2009.

Eco, Umberto. A História da Beleza. Editora Record. São Paulo. 2004.

GCIMagazine. “Brazilian Beauty Market Posts 27.5% Growth.” Disponível em: <<http://www.gcimagazine.com/marketstrends/regions/bric/42547997.html?page=1>>. Acesso em: 10. jun. 2011.

Goldenberg, M. A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Editora Record. 2009.

_____.Nu & Vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Editora Record. São Paulo. 2002.

Miller, Daniel. Material Culture and Mass Consumption. London. Wiley-Blackwell. 1997.

Nosso Armário. Disponível em <www.nossoarmario.com> mar/dez 2011.

O Globo. A Indústria da Beleza em Crescimento. Caderno Boa Chance. Edição 15. Mai. 2011.

Starving. Disponível em <www.starving.com.br>. Acesso em: mar/dez 2011.

Stash. Disponível em <www.stash.com.br>. Acesos em: mar/dez 2011.

Underhill, Paco: Vamos às Compras. Editora Campus – Elsevier. 1999.