

## Cultura, consumo e segmentação de público em anúncios de cosméticos

Annamaria da Rocha Jatobá Palacios<sup>1</sup>

### RESUMO

O artigo analisa transformações em hábitos de consumo feminino, por meio da recente segmentação do produto cosmético. O fenômeno classificatório e diferenciador do cosmético bem como a conseqüente alteração do perfil identitário do público consumidor devem-se a alguns fatores: instauração de novos *marcos biológicos* que norteiam o princípio dos cuidados com o corpo; tentativa da publicidade de incluir o cosmético no rol das mercadorias de primeira necessidade; crescente democratização dos cuidados estéticos com o corpo; interesse econômico e produção industrial de mercadorias para vários nichos do mercado consumidor.

**Palavras-chave:** Publicidade; consumo; cultura contemporânea.

### ABSTRACT

*The article analyses changes in feminine consumer habits through an examination of recent market segmentation of cosmetic goods. Segmentation – and therefore the classification and differentiation of cosmetics lines – and its effects on identity profiles of consumers is examined. The article identifies and discusses some factors contributing to classification and differentiation, such as: the emergence of new biological guidelines related to body care; the attempt by the advertising industry to include cosmetics in the list of essential goods; the gradual democratization of aesthetic body care; the action of economic and industrial interests in market segmentation.*

**Keywords:** Advertising; consumption; contemporary culture.

<sup>1</sup> Professora da Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia (UFBA). Doutora em Comunicação e Ciências Contemporâneas pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da mesma instituição, com estágio doutoral sanduíche, financiado pelo CNPQ, realizado no Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, Portugal.

## 1 Introdução

Embora ciente de que haja alterações na concepção e na abrangência do uso do cosmético ao longo de sua existência, que o transformaram em produto de múltiplos usos direcionados para distintas faixas de público, que não só o feminino, nosso enfoque, neste texto, centra-se na análise de anúncios publicitários destinados exclusivamente a mulheres e publicados em revistas femininas, além de enfatizar como os anúncios tratam o produto cosmético e estimulam seu uso.<sup>2</sup>

Em sua gênese, o cosmético remonta à Antiguidade. Recentemente, arqueólogos britânicos que escavavam o sítio de um templo romano em Londres tiveram uma surpresa: junto com as inevitáveis moedas e fragmentos de cerâmica, foi desenterrada uma marca inusitada dos cuidados de beleza de uma das civilizações que dominou a Europa na Antiguidade. Encontraram um pote lacrado, bem conservado, que parecia conter algo em seu interior. Depois de aberta, a embalagem revelou uma substância cremosa, de tonalidade pastel, que ainda retinha as marcas dos dedos da pessoa que a utilizara pela última vez, há dois mil anos. O creme, que segundo Francis Grew, especialista do Museu Britânico, tem cheiro de enxofre e queijo, é, provavelmente, o mais antigo cosmético preservado intacto até nossos dias.<sup>3</sup>

Caracterizado como produto que trata superficialmente da pele a fim de embelezá-la, o cosmético vem sofrendo, ao longo do tempo, várias modificações de caráter funcional, que interferem em sua concepção e aplicabilidade. Atualmente, percebemos que não só embeleza a pele, mas promete rejuvenescê-la, alterá-la, melhorá-la. Embora seja ancestral o inconformismo do homem diante do processo de envelhecimento, a busca pela manutenção da juventude pode ser compreendida como um dos emblemas da cultura contemporânea. Nos anúncios de cosméticos, as alusões à juventude representam um estado ideal de ser.

Convém assinalar que o destaque constante a estados de juventude e jovialidade constitui-se em amplo referencial temático a nortear a construção de mensagens publicitárias de inúmeros outros produtos – peças de vestuário, sapatos, automóveis, gêneros alimentícios etc. – e não somente do cosmético, em particular.

As associações provenientes da busca pela juventude denunciam clara predileção pelo padrão de beleza relacionado a estados de vigor, boa forma, energia. No Brasil (Sant'Anna 2004b) a juventude é bastante valorizada por uma razão cultural e isso pesa muito para a mulher. Segundo a autora, não se espera que a mulher seja apenas jovem, mas que pareça sempre jovem, uma vez que driblar as marcas do tempo pode ser considerado sinal de poder.

*Plénitude-revitalift. Retarda os efeitos do envelhecimento.*

L'ORÉAL PARIS

Descubra a dupla performance  
Anti-rugas + Firmeza.

PLÉNITUDE  
REVITALIFT

Quando um  
simples anti-rugas  
não é mais suficiente...

1. Ação Anti-ruga:  
Resposta com  
Puro Retinol A,  
que atua no nível da pele para  
1 semana de uso, 75% das mulheres  
observaram que a pele  
fica mais lisa.\*

2. Ação Firmeza:  
Resposta com  
Puro Elastin®  
que refirma a elasticidade  
da pele. 94% das mulheres  
observaram uma pele  
mais firme, com um  
efeito de um lifting.\*

PLÉNITUDE  
RETRABALHA O ENVELHECIMENTO  
L'ORÉAL  
PARIS

*L'Oréal, revista Marie Claire, out./1996.*

Sant'Anna acrescenta, contudo, que as mulheres brasileiras estão começando a mudar, principalmente aquelas na faixa dos quarenta, cinquenta e sessenta, que estão ficando mais críticas e

<sup>2</sup> Este trabalho contou com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) para ser apresentado no 4º Encontro da Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação (4º Sopcom) realizado na Universidade de Aveiro, Portugal, em outubro de 2005.

<sup>3</sup> Dados disponíveis em: <<http://news.bbc.co.uk/1/hi/sci/tech/3978775.stm>>. Acesso em: 15/4/2006.

mais tranquilas, e começam a perceber que é bom ter um corpo em forma, embora isso não seja suficiente para o pleno bem-estar. Conclui que ainda há um longo e promissor caminho para a construção de uma estética comprometida com a dignidade individual e coletiva.

No campo lingüístico, há um leque de adjetivações que reforçam o ideal de ser jovem e a instauração desse ideal como forma recomendada a todos aqueles que se encontram na fase adulta ou para além dela. Nesse aspecto, a língua retrata, ao mesmo tempo que também instaura e reforça, um padrão sociocultural. O enunciado anterior e o seguinte, produzidos nos anos 1990, ilustram essa orientação.

*Você tem 40 anos ou mais? Clarins. Tratamento de beleza intensivo completo. Anti-rugas, antienvelhecimento.*

Clarins.  
A escolha natural em tratamento de beleza.  
Líder na França.

Clarins.  
Uma linha completa de tratamento de beleza: rosto, corpo e busto.

**CLARINS**  
PARIS

Phytoervas indústria de cosméticos naturais LTDA.  
Al. Araguaia, 2179 - CEP 06400 - Alphaville - São Paulo - Tel. (011) 421.3099 - Fax (011) 725.1397  
Importador e distribuidor exclusivo para o Brasil.

Laboratório Clarins, revista Marie Claire, abr. e jul./1998.

## 2 Novos marcos biológicos

Embora o referencial discursivo de busca pela juventude fundamentalmente e perpassa a quase totalidade dos enunciados publicitários de cosméticos, observamos que a temática da juventude sofre algumas variações, em sua abordagem, porém sempre em conformidade com a faixa de público à qual se dirige o anúncio. Em conseqüência, os públicos-alvo são segmentados de maneira a se adequarem às diferentes concepções do cosmético. A segmentação em três faixas: mulheres jovens, maduras e idosas, por exemplo, constitui-se, no nosso entender, em tradicional classificação de seu público.

Por meio da observação dos anúncios de cosméticos, publicados na década de 1990, sabemos que o mesmo laboratório pode fabricar produtos que, além de contemplarem as tradicionais faixas de público, demonstrem a tentativa de estabelecimento de outras. Da observação do campo semântico desses anúncios, percebemos que o apelo à clássica divisão etária foi principalmente substituído por menções a estados de ser da pele que carecem de cuidados especiais, ou seja, cosméticos destinados a peles acnéicas, desidratadas, cansadas, ásperas, oleosas, desvitalizadas, manchadas etc.

Apesar de, aparentemente, o fato de produzir cosméticos para faixas etárias diferenciadas não ter muita significação, nossa posição de analista de discurso diante desse *corpus* possibilitou-nos descobrir a ocorrência de um importante fenômeno paradigmático: uma nova mentalidade social que antecipa e institui outro marco biológico – da faixa dos quarenta para a dos vinte anos – a nortear os princípios de cuidados com o corpo na cultura contemporânea.

Há uma clara relação entre as estruturas discursivas da publicidade e outros tipos de discurso que compõem a ordem societária. A fim de se apoiar e dar legitimidade ao seu discurso, é

patente, nas estruturas discursivas publicitárias, a presença de relações interdiscursivas. O resgate e o emprego de idéias, noções, estilos de vida, paradigmas e noções que parecem fazer parte de uma agenda social midiática, a exemplo do discurso jornalístico impresso, estão, quase sempre, empregados constitutiva e intertextualmente nos enunciados publicitários.

Elegemos a reportagem de capa que traz a manchete *Viva bem aos 100*, da revista *IstoÉ* (2002), como exemplo de intertextualidade. O texto jornalístico chama a atenção para explicações médicas sobre o que fazer, a partir dos vinte anos, a fim de manter a saúde e a qualidade de vida na velhice. Destaca, na capa, a importância de o leitor conferir nas páginas internas as dicas dos especialistas em nutrição, *fitness*, mente, sexo e beleza. No corpo da reportagem, as jornalistas Eliane Lobato, Lena Castellón e Lia Bock fornecem as instruções:

Para viver bem a velhice, a partir dos 20 anos, faça acompanhamento médico regular se houver riscos familiares de doenças (obesidade, diabetes, hipertensão), se tiver vícios (cigarro, por exemplo) e caso sofra de distúrbios de ansiedade, stress, depressão [...] (Lobato et alii 2002).

A reportagem é extensa, mas julgamos oportuno destacar algumas observações: a primeira delas é que a Organização Mundial de Saúde (OMS) recomenda que as ações em busca do retardamento ativo do envelhecimento devam começar na barriga da mãe. A segunda, que os pais, nas fases da infância e da adolescência, devem estar atentos à vacinação. A terceira, já destacada anteriormente, é a advertência de que por volta dos vinte anos o corpo já está formado e vive seu auge. A partir daí, e não aos quarenta, como era sabido, tem início seu processo de declínio. Seu ritmo dependerá da exposição a fatores de risco e da atenção a medidas preventivas, como, por exemplo, a da checagem do colesterol.

Antes da segunda grande guerra (Sant'Anna 2006a), os conselhos de beleza e saúde costumavam dizer que a velhice chegava,

impreterivelmente, aos quarenta anos, e isso significava que os dentes iam cair; as varizes, aparecer; os cabelos, embranquecer; e o cérebro ia endurecer. A autora lembra que tudo isso difere das definições de velhice posteriores aos anos 1960, quando começa a ser anunciado, pela emergente indústria da beleza, que não há mais idade para ficar velha, ou, ainda, que a velhice é apenas um estado de espírito, que pode ser combatido por cada um; basta querer.

Foi a partir da década de 1950 que a beleza deixou de ser um dom divino, atribuído a certas mulheres, e não a outras, para ser algo que se compra e se inventa diariamente (Sant'Anna 2004b). Tal fato também aconteceu porque a cosmetologia tornou-se uma ciência independente da química e da dermatologia. Adicionalmente contribuiu, guardadas as devidas proporções, o papel da publicidade ao anunciar que não há mais idade nem um único momento para se embelezar porque, doravante, só é feia quem quer.

Antes desse marco cronológico, havia certo pudor moral em valorizar a beleza que se compra e se adquire. A autora lembra que pintar o rosto era considerado um gesto suspeito, típico das artistas, que eram tidas como jovens libertinas ou pertencentes a uma elite minoritária e arrojada. Atualmente, o embelezamento é aceito como gesto rotineiro, não apenas um dever, mas um direito de todas as mulheres e, mais recentemente, também dos homens.

O movimento dos balizadores culturais que presenciamos, centralmente, na década de 1990, em anúncios publicitários de cosméticos, não se restringe ao nível puramente retórico – a exemplo de anúncios de décadas passadas que aconselhavam, *desde cedo*, cuidados com a pele para preservá-la na idade madura –, mas se consubstancia no lançamento de linhas de produto direcionadas a faixas etárias bem mais jovens, ao contrário do que anteriormente acontecia quando um creme *genérico* era anunciado, e seu uso, recomendado.

Distintas concepções do cosmético e diferentes abordagens lingüísticas aferidas no exame da trajetória da publicidade do produto podem ser explicadas como decorrentes de transformações culturais refletidas em novas formas de conceber o corpo e a beleza na contemporaneidade. Tais mudanças influenciam e se refletem na indústria da beleza, nicho produtivo no qual se encontra inserido o cosmético.

### 3 Mercadoria de primeira necessidade

A crescente afirmação do uso do cosmético nas sociedades urbanas contemporâneas traz em si mesma um curioso paradoxo. Teóricos que analisam epistemologicamente a comunicação publicitária afirmam que a idéia de pasteurização, homogeneização e padronização do consumo já não abarca a amplitude de estilos, diversificação, segmentação do mercado de consumo e da linguagem publicitária sobre seus produtos. Contudo, no caso específico do produto cosmético, constatamos a clara intenção do discurso publicitário em difundir – além de instituir como padrão de uso – o mais amplamente possível o uso do cosmético, em fazer com que cada mulher entenda que, independentemente de sua inserção social, o cosmético é produto de uso obrigatório por toda a vida.

Evidencia-se a tentativa de transformá-lo em mercadoria de primeira necessidade, como um produto que deve ser consumido diariamente (até mesmo mais de uma vez ao dia), sendo a ele atribuída a condição de indispensabilidade, uma vez que passa a pertencer ao rol dos produtos imprescindíveis à vida da mulher. Com base nessa concepção, a pele deve ser nutrida todos os dias, pelo menos duas vezes: pela manhã (a fim de prepará-la para enfrentar o dia: sol, poluição, vento, frio, chuva) e à noite (a fim de limpá-la, nutri-la, e deixá-la pronta para o repouso do sono).

O processo de nutrição da pele é constante e inexoravelmente associado ao grau de importância que o alimento possui em nossas vidas. Não é sem conseqüência que presenciamos a criação da chamada *cosmética médica*, que atribui a determinados produtos o estatuto de medicamento. Há alterações tanto referentes ao conteúdo como à forma de apresentação do cosmético. Como exemplo, enfocamos as cápsulas de vitamina A com doses de colágeno e elastina, que podem ser ingeridas em vez de aplicadas, como usualmente ocorre. O combate ao envelhecimento é realizado de forma orgânica, via oral, de “dentro para fora”:

*Alimente sua pele duas vezes ao dia. Accolade da Avon.*



Avon, revista Elle, jul./1996.

*Para ficar mais bonita depois deste creme, só se você pudesse comer seus cosméticos. Agora você pode. Radicaline, [...] gel creme para a pele e um complexo vitamínico e cápsulas para você ingerir. Agora você vai tratar de sua beleza por dentro e por fora.*



Radicaline, da Pierre Alexander, revista Elle, ago./1997.

O processo de transformação do cosmético para um outro estatuto parece seguir certa tendência que perpassa as sociedades de consumo modernas. A atual lógica do consumo não é, como poderia parecer, a de induzir à compra de determinados bens, um fenômeno que pode ser interpretado como manipulação, mas o fato de qualquer coisa poder ser convertida ao serviço dos bens e transformada em mercadoria: produzida, distribuída e consumida (Rocha 2005: 111-112). Se há um xampu que se adapta a um tipo específico de cabelo – afro, liso, oleoso, seco na raiz e oleoso nas pontas, louro, tingido etc. –, há produtos que se adaptam a uma atitude de engajamento, de displicência, de revolta, como aqueles que podem fazer o consumidor se sentir único ao usar uma roupa que foi especialmente concebida para ele. O mecanismo da publicidade e da sociedade de consumo, da qual é expressão mais pura, é o de traduzir um espírito, atitude ou estilo de vida em um objeto que possa ser adquirido.

#### 4 Democratização dos cuidados estéticos

Partindo da premissa de que o discurso publicitário pertence ao conjunto de práticas sociodiscursivas que expõe, reforça e/ou instaura matrizes de sentido de uma época, observamos, nos enunciados de cosméticos, marcas discursivas que fazem constantes referências à necessidade de se ter cuidados com o corpo. Esses cuidados, além de se refletirem na aparência geral da mulher, trazem efeitos benéficos para a pele do rosto. As menções, embora situadas na década de 1990, já apontam para uma nova orientação: a de não haver marcas dicotômicas entre a necessidade de cuidar da pele do rosto e a necessidade de cuidar do corpo:

*Biofitocosmética. A ciência a serviço da saúde. A saúde a serviço da beleza. A beleza como consequência de ser, estar e se sentir bem. Regime básico de tratamento facial. É clean. É Clínice.*



Linha de produtos Clinance, revista Claudia, out./1990.

Com a chegada do século XX, pela primeira vez, os produtos e as práticas de embelezamento deixaram de ser privilégio das classes mais favorecidas, tendo início uma era democrática da beleza, resultante da difusão dos cuidados estéticos (Lipovetsky 2000).

O consumo de cosméticos aumenta moderadamente até a primeira grande guerra e se acelera nos anos 1920 e 1930. O batom fez imenso sucesso a partir de 1918 e os bronzeadores e esmaltes de unhas causaram furor nos anos 1930. Em virtude de fatores como o progresso científico, os métodos industriais, a elevação do nível de vida, os produtos de beleza tornaram-se, em nossas sociedades, artigos de consumo corrente, um luxo ao alcance de todos.

Ao longo das últimas décadas, a democratização das práticas de consumo dos produtos de beleza não apenas se intensificou, como também foi acompanhada por um deslocamento de prioridade, por uma nova economia das práticas femininas de beleza que institui o primado da relação com o corpo. Durante muito tempo (Lipovetsky 2000), os cuidados proporcionados à aparência feminina foram sendo dominados pela obsessão com o rosto, por uma lógica decorativa concretizada no uso dos produtos de maquiagem, nos artifícios da moda e do penteado.

Nas sociedades contemporâneas, essa tendência já não é mais dominante. O corpo e sua conservação mobilizam cada vez mais as paixões e a energia estética femininas. No presente, as práticas de beleza procuram menos construir um espetáculo ilusório do que conservar um corpo jovem e esbelto. Seu objetivo é se importar menos com a sofisticação da aparência e dar mais importância ao rejuvenescimento, à tonificação, ao fortalecimento da pele. Encontramo-nos no momento da “antiidade e do antipeso”, e o centro de gravidade estético deslocou-se das técnicas de camuflagem para as técnicas de prevenção (Lipovetsky 2000).

## 5 Indústria do cosmético

Os cosméticos, junto com os perfumes e produtos de higiene pessoal, são avaliados pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) como pertencentes a um mesmo setor, embora dados referentes ao consumo e estatísticas de venda apresentem diferenciações.

A indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 9,3% nos últimos cinco anos, tendo passado de um faturamento líquido de impostos sobre vendas de R\$ 5,5 bilhões em 1997 para R\$ 8,3 bilhões em 2001. De acordo com a ABIHPEC,<sup>4</sup> vários fatores têm contribuído para o acelerado crescimento do setor, dentre os quais destacam-se: a participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho; a utilização de tecnologia de ponta e o consequente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que têm aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral; lançamentos constantes de novos produtos que atendem cada vez mais às necessidades do mercado e ao aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a proporção de idosos na população é cada vez maior. A participação das crianças na população total diminuiu, mas a dos idosos aumentou, graças aos avanços na saúde e no saneamento básico. A esperança média de vida ao nascer no Brasil era de 67,7 anos em 1993 e chegou aos 71,3 anos em 2003. A esperança média de vida das mulheres foi de 71,6 para 75,2 anos no período, e a dos homens, de 64,0 para 67,6 anos.<sup>5</sup>

Existem, no Brasil, 1.258 empresas atuando neste setor, sendo que dezesseis de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima de R\$ 100 milhões, representam 72,4% do faturamento total. Acompanhando a tendência mundial, há um cres-

<sup>4</sup> Informações disponíveis em: <<http://www.abihpec.org.br>>. Acesso em: 15/6/2005.

<sup>5</sup> Dados do IBGE, conforme pesquisa realizada em 2004 e intitulada “Síntese de indicadores sociais”. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 15/6/2005.

cimento contínuo do setor no mercado produtor e consumidor. Os cosméticos encontram-se entre as oito categorias de produtos, dentre as dez existentes no setor, que apresentaram crescimento médio de dois dígitos (10,4%) nos últimos cinco anos.

Dados divulgados pelo Euromonitor (consultoria européia do mercado mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos)<sup>6</sup> confirmam o incremento da indústria de cosméticos no Brasil. No ano de 2003, fabricantes brasileiros de produtos para cuidar da pele desenvolveram fórmulas que foram sendo paulatinamente sofisticadas, o que oferece rápidos resultados por meio da combinação de ingredientes naturais com a biotecnologia avançada.

## 6 Conclusões

Nosso trabalho, ainda que circunscrito a uma pesquisa exploratória a respeito do tema da cultura de consumo, centralmente examinada nos hábitos de aquisição e uso do produto cosmético, reafirma a necessidade de melhor e mais amplamente compreendermos a esfera do consumo na configuração das sociedades contemporâneas.

Esse aprofundamento deve ser comprometido com uma especial atenção para a forma como as mercadorias são adquiridas e os significados que são conferidos à vida, pela via do consumo, uma vez que a sociedade, que antes girava em torno da esfera da produção, passa agora a produzir-se na esfera do consumo (Castro 2004: 17-32).

O estilo de vida, no âmbito da cultura de consumo, pode indicar individualidade, auto-expressão e consciência estilizada de si (Idem, ibidem). O corpo, as roupas, o discurso, o lazer, as preferências de comida, de bebida, a casa, o carro, a opção de férias etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade, do gosto.

Embora não se possam resumir os indivíduos a segmentos de mercados cooptados e aprisionados pelo sistema, faz-se necessário considerar que suas ações são regulamentadas e influenciadas pela ordem social, consciente ou inconscientemente (Idem, ibidem). É nesse terreno escorregadio, tenso e ambíguo, no qual ocorre o jogo entre liberdade e coerção, entre subjetividade e objetividade, que os indivíduos vão construir seu estilo de vida, por intermédio do consumo, na contemporaneidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARATA, E. A. F. *Cosméticos: arte e ciência*. Lisboa: Lidel, 2002.
- CASTRO, A. L. de. "Corpo, consumo e mídia", in *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, vol. 1, nº 1, 2004.
- COUTO, E. "Corpos modificados: o saudável e o doente na cibercultura", in SANT'ANNA, D. B. (org.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. São Paulo: Vozes, 2003.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Nobel, 1995.
- LIPOVETSKY, G. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- LIPOVETSKY, G. & ROUX, E. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LOBATO, E.; CASTELLÓN, L. & BOCK, B. "Viva bem aos 100", in revista *IstoÉ*, 16/1/2002.
- McCRACKEN, G. *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- PALACIOS, A. J. *As marcas na pele, as marcas no texto: sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos, em revistas femininas durante a década de 90*. Tese de doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia, 2004. 279 f.
- PINTO, A. G. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora, 1997.
- ROCHA, S. P. V. "O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural", in *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, vol. 2, nº 3, 2005.

<sup>6</sup> Disponíveis em: <[http://www.euromonitor.com/reports/summary.aspx?folder=Skin\\_Care\\_in\\_Brazil&industryfolder=Cosmetics\\_and\\_toiletries](http://www.euromonitor.com/reports/summary.aspx?folder=Skin_Care_in_Brazil&industryfolder=Cosmetics_and_toiletries)>. Acesso em: 15/4/2006.