

Denise Maria Nunes

**PRODUTOS COSMÉTICOS COMO
OBJETOS DE FRONTEIRA**

Orientador: Prof. Dr. Julia S. Guivant

Florianópolis
2016

Denise Maria Nunes

**PRODUTOS COSMÉTICOS COMO
OBJETOS DE FRONTEIRA**

Tese submetida ao Programa de Pós-
Graduação em Sociologia Política da
Universidade Federal de Santa Catarina
para a obtenção do Grau de Doutor em
Sociologia Política.

Orientador: Prof. Dr. Julia S. Guivant

**Florianópolis
2016**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Nunes, Denise Maria
PRODUTOS COSMÉTICOS COMO OBJETOS DE FRONTEIRA / Denise
Maria Nunes ; orientador, Julia S. Guivant -
Florianópolis, SC, 2016.
186 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa
de Pós-Graduação em Sociologia Política.

Inclui referências

1. Sociologia Política. 2. Cosméticos. 3. Regulamentação.
4. Controvérsias. I. Guivant, Julia S. . II. Universidade
Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em
Sociologia Política. III. Título.

Denise Maria Nunes

**PRODUTOS COSMÉTICOS COMO
OBJETOS DE FRONTEIRA**

Esta Tese foi julgada adequada para obtenção do Título de “Doutor”, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política.

Florianópolis, 29 de março de 2016.

Prof., Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Julia S. Guivant, Dr.^a
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Prof. Maria Soledad Etcheverry Orchard, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Prof. Marcelo Simões Serran de Pinho, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Prof. Tade-Ane de Amorim, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL

Prof. Eduardo João Moro, Dr.
Instituto Federal Catarinense - IFC

Este trabalho é dedicado aos meus pais
e a minha irmã, meus alicerces.

AGRADECIMENTOS

À minha família pelo apoio incondicional, sempre.

Ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, professores, funcionários e alunos que de alguma forma contribuíram para a realização desta tese.

À Universidade Federal de Santa Catarina que me proporcionou anos de estudos gratuitos e de qualidade ao longo de toda a minha formação acadêmica.

À CAPES pela bolsa de doutorado no Brasil e no Exterior.

À professora Dra. Julia S. Guivant para quem, minhas palavras de agradecimento serão insuficientes, devido a todo apoio, carinho e paciência que teve comigo. Agradeço por ter sido minha orientadora para além da tese, ao longo de toda minha jornada, desde a iniciação científica. Sem a professora o sonho de estudar no exterior nunca teria acontecido. E o doutorado, talvez, ainda fosse um sonho. Obrigado por me mostrar que sonhos podem virar realidade. Obrigado por sua generosidade e por toda atenção que me dedicou sempre, extrapolando as questões acadêmicas. Obrigado por todas as conversas, dicas, conselhos, insights, sugestões, orientações que estarão sempre comigo aonde quer que eu vá. Obrigado não só por todas as questões formais da vida acadêmica, mas pela certeza extra acadêmica que sempre tive de saber que a professora estaria ao meu lado sempre que eu solicitasse. Sei a sorte que tive ao ter encontrado uma profissional e um ser humano tão sensacional como a professora em meu caminho. Obrigado por nunca ter desistido de mim. Deixo aqui minha mais sincera gratidão, mesmo sabendo que minhas palavras nunca serão suficientes para expressá-la em totalidade.

Aos amigos do Instituto de Pesquisa em Ricos e Sustentabilidade (IRIS), coordenado pela professora Julia S. Guivant que junto com toda a equipe me proporcionaram excelentes momentos de intensas e complexas conversas intelectuais, além de amizades que, certamente, levarei para o resto da vida. Sempre levamos o trabalho a sério, mas os momentos de descontração também se faziam presentes e eram igualmente excepcionais. Foram anos fazendo parte dessa equipe sensacional que tem seus membros renovados a cada ano, sempre mantendo seu alto nível intelectual. Tive o privilégio de conhecer muitos deles, afinal faço parte deste seleto grupo desde minha iniciação científica, fato que tenho enorme orgulho em destacar. Confesso que está sendo difícil dizer adeus.

Ao grupo *Spiral*, na Bélgica, por ter me recebido e contribuído para minha formação profissional, me apresentando um estilo de vida acadêmico culturalmente diferente do meu e tendo a paciência de sempre

me situar em cada discussão e em cada situação que se apresentava. Obrigado não só pelo aprendizado, mas também por toda amizade que resultou desta experiência.

A Albertina, a Fatima e ao Otto por todas as vezes que me ajudaram com as questões burocráticas e por todo apoio, sempre vindo com muito carinho e bom humor. Vocês são demais!

Aos meus amigos, do doutorado, do mestrado, da graduação, dos tempos de escola (que algumas vezes foram os mesmos em todas essas etapas) e do CESUSC, meu muito obrigado! Obrigado por compartilharem comigo não só os momentos de trabalho acadêmico, mas também todos os momentos de “mimimis” e “choramingos”. Seria um crime tentar listar todos, primeiro porque eu esqueceria alguém e segundo porque isso me tomaria muitas páginas desta tese. Agradeço a vocês por tudo que me ajudaram, tanto no Brasil como no exterior.

A todos que estiveram comigo ao longo dessa jornada, de modo direto ou indireto, aturando minhas “lamúrias” e minhas ausências (que não foram poucas), deixo meu muito obrigado.

Cada dia, uma vitória.

RESUMO

O foco desta tese está direcionado ao modo como os produtos cosméticos se relacionam com a regulamentação que os envolvem no que se refere a determinadas controvérsias. Abordaremos o caso das nanotecnologias utilizadas por esta indústria, o caso dos cosméticos orgânicos e ainda o tema dos cosmeceúticos. O objetivo deste trabalho é compreender como, no caso dos produtos cosméticos, os processos regulamentadores lidam com diferentes controvérsias. E entendendo como elas se constroem e se desconstroem será possível demonstrar o quanto a regulamentação destes produtos se complexificou ao longo do tempo e o quanto essa situação é característica do mundo contemporâneo. A hipótese da pesquisa é a de que o discurso científico é mobilizado como detentor de verdade para a validação de escolhas, que são também políticas, ao longo do processo decisório, com o intuito de conseguir estabilizar as controvérsias. Os métodos utilizados foram a pesquisa bibliográfica e a análise documental. Concluímos que cosméticos são produtos maleáveis porque se adaptam a diferentes situações ou circunstâncias. E isso dá a eles a elasticidade conceitual que permite aos diferentes atores legitimarem sua tradução particular sobre um mesmo objeto que é comum a todos. A indústria de cosméticos, então, burla suas próprias normas ao inserir produtos maleáveis no mercado, capazes de atuar como objetos de fronteira transitando em espaços referentes a outras indústrias (de alimentos e fármacos, por exemplo).

Palavras-chave: Cosméticos. Regulamentação. Controvérsias.

ABSTRACT

The focus of this thesis is directed to how cosmetic's products are relating with the regulation involving controversy. This work discuss the case of nanotechnologies used by this industry, the organic cosmetics and also the theme of cosmeceuticals. The objective of this work is to understand how, in the case of cosmetic products, the regulatory processes deal with the controversy. And understanding how they construct and deconstruct it will be possible to show how the regulation of these products has been further complicated over time and how this situation is characteristic of the contemporary world. The hypothesis of the research is that scientific discourse is mobilized as true holder for validating choices, which are also policies throughout the decision-making process, in order to be able to stabilize the controversies. The methods used were the literature and document analysis. We conclude that cosmetic's products are malleable because they adapt to different situations or circumstances. And it gives them the conceptual elasticity that allows different actors to legitimize their particular translation of the same object that is common to all. So, the cosmetics industry swindling its own rules when inserting flexible products on the market, able to act as transiting boundary objects in space in relation to other industries (food and pharmaceuticals, for example).

Keywords: Cosmetic. Regulation. Controversy.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Exportações Brasileiras	30
Tabela 02 – Importações Brasileiras	31
Tabela 03 – Oportunidades de Trabalho	32
Tabela 04 – As marcas mais valiosas do mundo	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Marcas pertencentes à L’Oréal	65
Quadro 02 – Marcas pertencentes à P&G	68
Quadro 03 – P&G: Segmentos e Categorias	70
Quadro 04 – Resultados da Pesquisa Dove	71
Quadro 05 – Dove sensibilidade masculina	72
Quadro 06 – Posicionamento internacional sobre cosmecêuticos	87
Quadro 07 – Legislação do Mercosul	93
Quadro 08 – Síntese do aporte legal brasileiro	105
Quadro 09 – Categorias e grupos de produtos infantis	113
Quadro 10 – Normas de rotulagem	114

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Mercado Mundial	33
Gráfico 02 – Fontes de informação x níveis de confiança	104

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Síntese da proposta de Callon	51
Figura 02 – Síntese da proposta de Star e Griesemer	51
Figura 03 – Relação entre cosméticos e cosméticos maleáveis	54
Figura 04 – Infográfico	101
Figura 05 – Percepção de risco por consumidores	103
Figura 06 – Natureza do risco x percepção do risco	103

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
AIC	Associação dos Industriais de Cosmética
Anvisa	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
APNE	Associação Plantas do Nordeste
Apta	Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios
Cetene	Centro de Tecnologias Estratégicas do Nordeste
CIR	<i>Cosmetic Ingredient Review</i>
CNE	Conselho Nacional de Educação
COLIPA	<i>European Cosmetic, Toiletry and Perfumary Association</i>
EPOR	<i>Empirical Programme of Relativism</i>
FAPESP	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
FDA	<i>Food and Drug Administration</i>
FD&C Act	<i>Federal Food, Drug, and Cosmetic Act</i>
Finep	Financiadora de Estudos e Projetos
FPLA	<i>Fair Packing and Labeling Act</i>
GBUs	<i>Global Business Units</i>
HPPC	Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
IAC	Instituto Agrônomo de Campinas
IFSC	Instituto de Física de São Carlos
INCI	<i>International Nomenclature of Cosmetics Ingredient</i>
INCT-if	Instituto Nacional de Ciência, Tecnologia para Inovação Farmacêutica
IPT	Instituto de Pesquisas Tecnológicas
IRIS	Instituto de Pesquisa em Risco e Sustentabilidade
LST	<i>Large technical system</i>
MCTI	Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação

MEC	Ministério da Educação
MERCOS UL	Mercado Comum do Sul
MZV	Museu de Zoologia de Vertebrados
NINA	Núcleo de Inovação Natura Amazônia
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
P&G	<i>Procter & Gamble</i>
SCOT	<i>Social Construction os Technology</i>
SCCP	<i>Scientific Committe for Consumer Products</i>
UE	União Europeia
UFC	Universidade Federal do Ceará
UFCG	Universidade Federal de Campina Grande
Ufersa	Universidade Federal Rural do Semiárido
UFPB	Universidade Federal da Paraíba
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
UFRPE	Universidade Federal Rural de Pernambuco
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UNESP	Universidade Estadual Paulista
Unicamp	Universidade Estadual de Campinas
Unifesp	Universidade Federal de São Paulo
UNIVASF	Universidade do Vale do São Francisco
USP	Universidade de São Paulo
WHO	World Health Organization

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	25
1.1 HISTÓRICO	26
1.2 MERCADO	28
1.3 CONTROVÉRSIAS	33
1.3.1 Nanoestruturados	34
1.3.2 Orgânicos	34
1.3.3 Cosmecêuticos	36
2 COSMÉTICOS ATUANDO COMO OBJETOS DE FRONTEIRA .	41
2.1 ESTUDOS SOCIAIS DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA:	
A VERSATILIDADE DESTE CAMPO DE CONHECIMENTO	42
2.2 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA TECNOLOGIA	46
2.3 COSMÉTICOS COMO OBJETOS DE FRONTEIRA	53
2.4 DA TEORIA A REALIDADE SOCIALMENTE CONSTRUÍDA	56
3 UM MESMO OBJETO EM DIFERENTES CONTEXTOS	59
3.1 EMPRESAS, ASSOCIAÇÕES E CENTROS DE PESQUISA	60
3.1.1 Empresas e Centros de Pesquisa	60
3.1.2 Empresas	63
3.1.3 Associações	76
3.2 OUTROS ATORES RELEVANTES	78
4 O PROCESSO REGULAMENTADOR	85
4.1 O CONTEXTO DO MUNDO GLOBALIZADO	85
4.1.1 Observações sobre a União Europeia	99
4.2 LEIS, NORMAS E RESOLUÇÕES DO BRASIL	105
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
REFERÊNCIAS	121
ANEXO A – Produtos graus 1 e 2	139
ANEXO B – Regulamento sobre rotulagem	143
ANEXO C – Requisitos para produtos importados	147
ANEXO D – RDC Nº 237/2002	151
ANEXO E – RDC Nº 215/2005	159

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa está inserida no conjunto de pesquisas sobre a governança dos riscos científicos e tecnológicos, que é desenvolvido no Instituto de Pesquisa em Risco e Sustentabilidade (IRIS), coordenado pela professora Julia S. Guivant. Aqui daremos continuidade à pesquisa realizada no mestrado, concluído em 2006, em Sociologia Política, também orientado pela professora Julia S. Guivant, onde pesquisamos a percepção dos consumidores sobre a governança dos riscos dos produtos cosméticos nanoestruturados.

No decorrer da pesquisa do mestrado foi possível constatar a existência de outras controvérsias, além daquelas relacionadas as nanotecnologias. Diversos aspectos ficaram em aberto e não puderam ser tratados no espaço da dissertação. Então, ampliamos nosso foco sobre tais controvérsias e apresentamos como tema de pesquisa desta tese a maleabilidade dos produtos cosméticos (entendidos como objetos de fronteira) ao longo do processo regulamentador, considerando o fato deles envolverem diferentes controvérsias.

Assim, consideramos importante, inicialmente, deixar claro três conceitos-chave que perpassarão esta tese. Eles se referem ao que entendemos por cosméticos, controvérsias e objetos de fronteira. Sobre os produtos cosméticos, seguiremos a definição oficial dada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), conforme segue

Preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado (RDC 211/2005).

Entenderemos que controvérsias científicas ocorrem quando “duas vozes contraditórias falam ao mesmo tempo” sobre um mesmo ponto. Acontece quando não há consenso sobre um determinado objeto que está sendo entendido como uma caixa-preta (LATOUR, 2000, p. 31). Bruno Latour (2000, p. 14) explica ainda que

A expressão caixa-preta é usada em cibernética sempre que uma máquina ou um conjunto de comandos se revela complexo demais. Em seu

lugar, é desenhada uma caixinha preta, a respeito da qual não é preciso saber nada, senão o que nela entra e o que dela sai. (...) ou seja, por mais controvertida que seja sua história, por mais complexo que seja seu funcionamento interno, por maior que seja a rede comercial ou acadêmica para a sua implementação, a única coisa que conta é o que se põe nela e o que dela se tira.

E para objetos de fronteira adotamos a conceituação de Susan Star (1989, p. 393), que os define como objetos maleáveis o suficiente para se adaptar às necessidades locais, mas mantendo uma identidade comum, reconhecida em diversos contextos sociais. A criação e o gerenciamento destes objetos são um processo chave no desenvolvimento e manutenção da coerência entre a interseção dos mundos sociais existentes em torno deles.

Produtos cosméticos se destacam na história da humanidade, tanto pelos usos quanto pelo mercado que não para de crescer. Conhecer a história, o mercado e as controvérsias sobre as quais iremos refletir, é fundamental para que possamos construir nossos argumentos ao longo deste trabalho.

1.1 HISTÓRICO

Há, pelo menos, 30.000 anos a humanidade utiliza produtos cosméticos. Em rituais tribais, aborígenes decoravam o corpo, para buscar efeitos e demonstrar simbologias, como por exemplo, acontecia no caso das pinturas de guerra. A religião também fez uso de resinas, unguentos e incensos para liberar perfume em seus rituais (SCHUELLER; ROMANOWSKI, 2001).

Os egípcios foram os primeiros usuários desses materiais. Minérios eram empregados como *rouge* e sombra para os olhos, assim como extratos vegetais serviam como henna. O leite de cabra era aplicado para dar suavidade à pele. Cleópatra se tornou um grande símbolo da beleza eterna. Os faraós buscavam eternizar sua bela aparência a partir do seu sepultamento junto a todos os produtos necessários à manutenção da sua beleza. O faraó Tutancâmon (1.400 a.C.) foi sepultado junto a cremes, incensos e potes de azeite, pois isso auxiliaria na manutenção de sua eterna juventude e beleza (SCHUELLER; ROMANOWSKI, 2001).

Os gregos que afastaram a cosmética da religião e a aproximaram da ciência. Nos manuscritos do “pai da medicina”, Hipócrates, já havia

orientações sobre higiene pessoal. No século II a.C. a deusa da beleza feminina, Vênus de Milo, era venerada (SCHUELLER; ROMANOWSKI, 2001). Por volta de 180 d.C., o médico grego Claudius Galens iniciou a relação dos cosméticos com produtos químicos-farmacêuticos, originando a Era Galênica. O primeiro produto desenvolvido por Galen foi o *Unghentum Refrigerans* ou *Cold Cream*, cuja base era a cera de abelha e bórax (ABC, 2015).

Na Idade Média, os cosméticos foram enclausurados por vários anos. No Renascimento, costumes e hábitos em torno da beleza feminina são retratados pelos pintores. Um exemplo disso é a Mona Lisa, de Leonardo Da Vinci, que retrata a mulher sem sobrancelhas. Mas foi na Idade Contemporânea que estes produtos ganharam espaço. Nesse período, os cosméticos eram feitos em casa e cada família tinha suas próprias receitas. Foi um período de grande importância para as indústrias de matérias-primas nos Estados Unidos, França, Japão, Inglaterra e Alemanha (SCHUELLER; ROMANOWSKI, 2001).

Cosméticos passaram a ser produzidos industrialmente a partir do século XX e o papel das mulheres na sociedade se torna indissociável da história destes produtos. A primeira mulher a tomar a frente nessa indústria foi a polonesa Helena Rubinstein que, em 1902, abre seu primeiro salão de beleza em Melbourne, na Austrália, dedicado a cuidar da beleza da mulher australiana, que sofria com os efeitos do calor e do clima seco. Depois dela sugeriram outros nomes como, Elizabeth Arden (*Florence Nightingale Graham*), Charles Revlon, Max Factor, David McConnell (Avon) etc. (SCHUELLER; ROMANOWSKI, 2001).

No Brasil, surgem na metade do século XX, as duas gigantes no setor, a Natura Cosméticos e O Boticário. A partir deste período, as contribuições da Indústria de Cosméticos passaram a ser consideradas de modo respeitável pelas sociedades médicas de dermatologia, de cirurgia plástica, dos profissionais de estética, das tomadas de decisão da Anvisa e pela criação da Associação Brasileira de Cosmetologia (ABC).

Em termos culturais estes produtos possuem um *valor simbólico* nas rotinas diárias, tanto no âmbito da vida pública (em momentos de interação social) como da vida privada. Empresas como a L'Oréal possuem linhas de luxo que remetem certo *status* àqueles que os utilizam. Marcas como La Roche-Posay, Lancôme (ambas da L'Oréal), Carolina Herrera (Puig), Calvin Klein (Coty) e Christian Dior (LVMH), demonstram, ao serem utilizadas em público, não só poder aquisitivo, mas também associam a imagem do indivíduo à “*glamour* e sofisticação”, que são socialmente reconhecidos por seus pares.

Produtos cosméticos (cremes, maquiagens, perfumes, tinturas para cabelo, etc), ultrapassam questões exclusivamente, individuais (etárias e de gênero, por exemplo) e fazem parte de uma luta simbólica, cada vez mais recorrente, por autorreconhecimento e por acesso a uma existência socialmente reconhecida, que preza antes de tudo, pela imagem física que se pretende passar, seja nas relações cotidianas corriqueiras da vida privada ou aquelas mais complexas que envolvem a vida pública, o local de trabalho, rituais religiosos ou festivos, etc.

A mudança no conceito de beleza trazida pelos cremes antirrugas é outro exemplo que marca enfaticamente o papel destes produtos no processo de construção da identidade e da autobiografia. Os indivíduos do século XXI duelam com a natureza e o tempo para que seus corpos não envelheçam. Ser belo não significa ter a forma perfeita nos moldes gregos clássicos, mas sim nunca deixar transparecer os efeitos do tempo e da idade no corpo. As rugas passam a ser sinal de fraqueza e decadência frente à sociedade. O indivíduo que não cabe nessa configuração estética tem a indústria de cosméticos para garantir “boas armas” nessa guerra que tem por objetivo manter a autoestima dos indivíduos em um nível considerável de (auto)aceitação.

Estamos tratando da discussão de produtos que ganharam espaço na vida das pessoas ao longo da História e que, a cada dia, se destacam não só por sua associação com a beleza, mas também como produtos relacionados à saúde e a qualidade de vida dos indivíduos. E isso irá refletir nos valores de mercado que se apresentam.

1.2 MERCADO

As noções de *belo* e *feio* se tornaram passageiras e mutáveis. E a indústria de cosméticos trabalha velozmente para manter seu público bem amparado frente às intempéries do curso da vida. Investimentos em pesquisas, em tecnologia, parcerias com universidades, centros de pesquisas e profissionais cada vez mais qualificados fazem com que esta indústria mobilize bilhões de dólares anualmente, tanto no mercado nacional como no internacional. A indústria brasileira, por exemplo, apresentou um crescimento médio de 10% ao ano, nos últimos 19 anos, passando de um faturamento líquido de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 43,2 bilhões em 2014 (ABIHPEC, 2015). A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) associa o crescimento do setor a diferentes fatores, destacando

O acesso das classes D e E aos produtos do setor, devido ao aumento de renda.[O fato de que] os novos integrantes da classe C passaram a consumir produtos com maior valor agregado; 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 tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral; Lançamentos constantes de produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado; Aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude (ABIHPEC, 2015).

É a felicidade paradoxal (aquela proporcionada pelo consumo) sendo inserida na indústria de cosméticos e funcionando como antídoto anti-destino. Lipovetsky (2007, p.56) explica que

À medida que se afirma o princípio da soberania pessoal sobre o corpo, o indivíduo confia sua sorte à ação de substâncias químicas que modificam seus estados psicológicos “de fora”, sem análise nem trabalho subjetivo, apenas importando a eliminação imediata dos dissabores (fadiga, insônia, ansiedade), a eficácia mais rápida possível, o desejo de produzir estados afetivos “sob encomenda”.

Trata-se do consumo que envolve o processo de criação da identidade dos indivíduos considerando suas próprias narrativas e a imagem que se pretende obter aos olhos dos outros. É este consumidor que permite ao Brasil ter uma indústria que importa para 134 países conforme podemos ver na tabela 01, os 10 mais relevantes.

Tabela 01 – Exportações Brasileiras

TOP TEN EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS HPPC					
Acumulado janeiro a dezembro (FOB - US\$ milhões)					
Descrição do País	2.013	2.014	% Var. 14/13	% Partic. Total 2013	% Partic. Total 2014
1 Argentina	188.227	155.344	-17,5	24,1	19,5
2 Chile	81.772	80.277	-1,8	10,4	10,1
3 Venezuela	45.207	75.434	66,9	5,8	9,5
4 México	76.061	65.851	-13,4	9,7	8,3
5 Colômbia	58.429	64.776	10,9	7,5	8,1
6 Peru	44.050	46.090	4,6	5,6	5,8
7 Paraguai	41.397	42.014	1,5	5,3	5,3
8 Panamá	41.531	36.790	-11,4	5,3	4,6
9 Uruguai	26.873	28.596	6,4	3,4	3,6
10 Estados Unidos	20.007	25.096	25,4	2,6	3,1
TOTAL EXPORTAÇÕES	782.610	798.158	2,0	100,0	100,0
TOTAL TOP TEN	623.553	620.269	-0,5	79,7	77,7

Fonte: ABIHPEC, 2015

Os valores das exportações variam de um ano para o outro, mas em apenas 4 países (Argentina, Chile, México e Panamá) eles diminuíram. Porém, com relação a Argentina e o México, o Brasil importou mais do que exportou, nestes 2 anos. De modo geral o país importou mais do que exportou no mesmo período como é possível observar considerando os dados das tabelas 01 e 02. Dentre os 70 países para os quais o Brasil importa, destacam-se os 10 mais relevantes na tabela 02. Entre eles, o país estabelece relação, de exportação e importação de produtos cosméticos, apenas com a Argentina e o México.

Tabela 02 – Importações Brasileiras

TOP TEN IMPORTAÇÕES BRASILEIRAS HPPC					
Acumulado janeiro a dezembro (FOB - US\$ milhões)					
Descrição do País	2.013	2.014	% Var. 14/13	% Partic. Total 2013	% Partic. Total 2014
1 Argentina	272.282	288.922	6,1	22,8	27,0
2 Estados Unidos	168.317	136.842	-18,7	14,1	12,8
3 França	133.515	119.270	-10,7	11,2	11,1
4 México	149.767	105.556	-29,5	12,5	9,9
5 China	98.644	93.421	-5,3	8,3	8,7
6 Alemanha	69.751	45.524	-34,7	5,8	4,3
7 Espanha	36.135	37.158	2,8	3,0	3,5
8 Canadá	27.575	29.127	5,6	2,3	2,7
9 Colômbia	33.836	24.799	-26,7	2,8	2,3
10 Itália	20.171	20.403	1,2	1,7	1,9
TOTAL IMPORTAÇÕES	1.194.629	1.070.600	-10,4	100,0	100,0
TOTAL TOP TEN	1.009.992	901.023	-10,8	84,5	84,2

Fonte: ABIHPEC, 2015

Consumimos, exportamos e importamos. Temos 2.522 empresas no país, com faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 100 milhões. Na região sudeste está a maior concentração com 1550 empresas, seguida pela região sul com 480, depois nordeste com 264, centro-oeste com 180 norte com 48 (ABIHPEC, 2015). Destacamos, ainda no Brasil, a relevância do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) no que se refere ao crescimento de empregos que ele gerou, comparando os anos de 1994 e 2013, como mostra a tabela 03, abaixo.

Tabela 03 – Oportunidades de Trabalho

OPORTUNIDADES DE TRABALHO ('000)			
	1994	2013	% Cresc. 19 anos
INDÚSTRIA	30,1	126,0	318,6
CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO		35,0	N.A.
FRANQUIA	11,0	195,6	1678,5
CONSULTORA VENDA DIRETA	510,0	4053,6	694,8
SALÕES DE BELEZA	579,0	1205,0	108,1
TOTAL	1130,1	5615,2	396,9

Fonte: ABIHPEC, 2014, p. 13

Lembramos que o crescimento nas oportunidades de trabalho está relacionado não só ao considerável número de empresas existentes no país como também ao modo como as vendas dos produtos ocorre. Produtos de HPPC podem ser comercializados através de lojas de varejo, lojas especializadas e personalizadas e através de vendas diretas, ou seja, vendas domiciliares (de porta em porta).

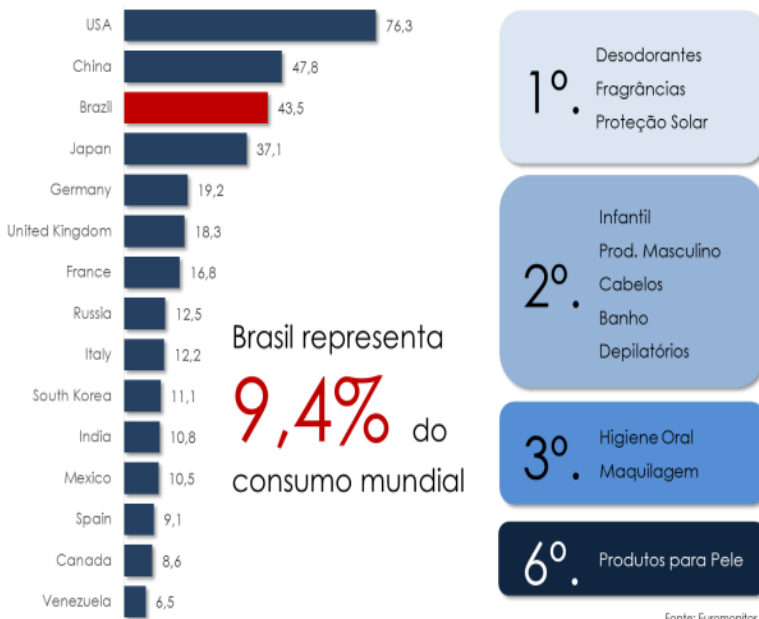
Comparando com os números do comércio internacional, a indústria europeia de cosméticos conta com mais de 150.000 empregados de forma direta e um adicional de 350.000 empregados de forma indireta, que são trabalhadores que atuam no varejo, distribuição e transporte (COLIPA, 2014). A indústria europeia é o carro-chefe neste setor, movimentando mais de 72 bilhões de euros em 2012, passando os Estados Unidos que movimentaram 50 bilhões de euros e o Japão com 30 bilhões de euros (COSMETICS EUROPE, 2012, p. 18).

O Brasil ocupa o terceiro lugar no ranking geral do mercado mundial, perdendo apenas para os Estados Unidos e a China como se pode observar no gráfico 01, a seguir. Dentre os produtos mais comercializados destacam-se desodorantes, fragrâncias e proteção solar, seguidos por produto infantis, masculinos, cabelos, banho, depilatórios, higiene oral, maquiagem e produtos para a pele. O país representa 9,4% do consumo mundial (ABIHPEC, 2015). Os canais de distribuição ainda são o

tradicional (atacado e lojas de varejo), venda direta (domiciliar) e franquias (lojas especializadas e personalizadas).

Gráfico 01 – Mercado Mundial

Dados em USD Bilhões



Fonte: ABIHPEC, 2015.

O contexto político/legal da resolução das controvérsias é o que nos interessa nesta pesquisa. Tomaremos alguns pontos sobre os quais nos debruçaremos por considerá-los portadores de controvérsias reconhecidas mundialmente. Abordaremos as *nanotecnologias* utilizadas nesta indústria, a ideia de cosméticos serem apresentados como produtos orgânicos e ainda a relação da indústria de cosméticos com a indústria farmacêutica, no caso dos cosmeceúticos.

1.3 CONTROVERSIAS

A existência de cosméticos extrapola o processo de tomada de decisão individual e passa a sofrer interferências das decisões tomadas

por diferentes grupos detentores de discursos de verdade (estatal, legal e acadêmico) sobre a segurança, eficácia e comercialização dos produtos. Membros do governo, do comércio e da indústria, cientistas e outros interessados no tema passaram a constituir uma complexa teia de relacionamentos sobre este universo. E é com o intuito de compreender os processos (de tomada de decisões) que ocorrem nesta teia, que esta tese se dispõe a analisar a mesma, a partir de três controvérsias específicas, que são aquelas que envolvem cosméticos nanoestruturados, orgânicos e os cosmecêuticos.

1.3.1 Nanoestruturados

São considerados nanocosméticos produtos com partículas menores que 1000 nanômetros (FRONZA, 2007, p. 57). Nanômetro (nm) é uma unidade de comprimento equivalente à bilionésima parte de um metro ou 10^{-9} m. Uma vez nanoestruturado, o elemento químico que sofreu modificação tem suas propriedades físico-químicas alteradas, o que pode gerar efeitos e consequências ainda desconhecidos.

O uso de protetor solar é um bom exemplo das controvérsias envolvendo cosméticos nanoestruturados, pois traz consigo não só as discussões e promessas anti-idade como também discussões complexas relacionadas a prevenção do câncer de pele. O fato de ter em sua composição dióxido de titânio nanoestruturado, faz com que muitos indivíduos contestem seu uso acusando tais produtos de serem mais perigosos à saúde do que o próprio câncer de pele. Ultrapassando noções de beleza, produtos cosméticos, nestes casos, levam a discussões mais amplas sobre riscos e saúde. E seu consumo passa ainda a ser associado a problemas ambientais que afetam a saúde humana.

O indivíduo precisa ir além daquilo que seu corpo representa e tem que tomar decisões sobre aquilo que consome e que refletirá em sua saúde e no meio ambiente em que ele está inserido, pois no caso de nanopartículas, por exemplo, existem dúvidas sobre a atuação destas nos corpos das pessoas e também no meio ambiente. A construção de uma biografia se torna cada vez mais complexa quando é preciso pensar para além de si e daquilo que o seu corpo representa.

1.3.2 Orgânicos

Cosméticos orgânicos são aqueles cujas matérias-primas utilizadas na formulação do produto foram produzidas de acordo com normas e regulamentos específicos. Os requisitos para o uso dos termos "natural" e

"orgânico" em cosméticos são interpretados de forma diferente de país para país porque diferentes organizações em toda a Europa têm desenvolvido suas próprias normas e sistemas de certificação.

Dentre, aproximadamente, 1000 fabricantes de cosméticos orgânicos existentes no mundo, a ECOCERT certifica 700 deles. Suas normas para a certificação estão associadas à BDIH (Alemanha), BIOGARANTIE (Bélgica), AIAB (Itália) e com a SOIL ASSOCIATION (Inglaterra). Sobre o caso dos cosméticos orgânicos, a certificadora explica que o que se refere

aos ingredientes utilizados na formulação de um cosmético orgânico – sem considerar os processos permitidos ou proibidos e aspectos de rotulagem – 95% dos ingredientes deve ser de origem natural. Nesta categoria se incluem a água, a argila e ingredientes vegetais, por exemplo. Os 5% restantes não precisam necessariamente ser de origem natural, mas devem respeitar uma lista positiva que limita as alternativas. Dos ingredientes vegetais, 95% devem ser certificados orgânicos. Do total do produto, no mínimo 10% do seu volume devem corresponder a ingredientes orgânicos certificados. Inclusive, é muito fácil que o consumidor se confunda em relação a produto final e alguns ativos da fórmula. Um cosmético que use uma matéria prima orgânica não é necessariamente orgânico ou verde, pois ele pode usar ativos não permitidos pelos referenciais privados ou adotar processos não permitidos, como, por exemplo, a radiação, o uso de reagentes derivados de petroquímicos ou mesmo ingredientes de origem transgênica (ECOCERT b, 2012).

No entanto, é importante perceber que todos os ingredientes utilizados em cosméticos são produtos químicos, de ocorrência natural ou, incluindo a água, que é uma das substâncias mais "naturais" da terra. De toda forma eles envolvem produtos químicos. Assim, se um cosmético é composto de ingredientes naturais ou artificiais, ele está sujeito às mesmas avaliações rigorosas de segurança, conforme exigido pela legislação de cosméticos, para ter certeza que é seguro para uso (COSMETICS EUROPE, 2015). Os chamados biocosméticos e os nutricosméticos, assim como os cosméticos orgânicos, estão associados a indústria de alimentos e não possuem legislação específica.

1.3.3 Cosmecêuticos

O termo cosmecêutico, que foi criado por Albert M. Kligman em 1984. Segundo o autor “um cosmecêuticos é algo entre uma droga e um cosmético. Ele faz algo mais do que colorir a pele e menos do que um fármaco terapêutico faria” (DRAELOS, 2005). Kligman explica que esta não é uma definição geral, mas sim um conceito político que é utilizado de acordo com as normas de cada país onde estes produtos são comercializados. Cosmecêuticos, dermocosméticos e nutracêuticos são terminologias usadas como sinônimos, e igualmente, nenhum deles tem legislação própria.

O tema é controverso, pois está associado aos mais diversos universos sociais. Do público consumidor ao ambiente acadêmico eles estão envolvidos em debates sobre a utilização de bio e nanotecnologias em suas formulações, bem como testes toxicológicos *in vivo* ou *in vitro* e a utilização de determinados elementos e princípios químicos que os aproximam de medicamento. Esses são só alguns exemplos que nos permitem ilustrar o seu universo de produção e comercialização, o que justifica, de alguma forma, a grande dificuldade (e ausência) de uma regulamentação específica para eles. O que se encontra atualmente são regulamentações específicas para determinados temas, como é o caso das nanotecnologias, ou a legislação de produtos cosméticos, que inclui estes produtos igualando-os legalmente aos produtos cosméticos convencionais. O que acontece é que cosmecêuticos são legalmente regulados “em suas partes” e não no todo, no caso do produto final.

Neste contexto complexo, cheio de controvérsias, é possível identificar os produtos cosméticos atuando como objetos de fronteira, ou seja, como produtos adaptáveis/maleáveis a diferentes perspectivas, mas que ainda assim mantém uma identidade comum (STAR, 1989). Este é um conceito analítico que nos permitirá investigar as várias interseções surgidas nos diferentes contextos onde estes objetos atuam.

Ampliando esta perspectiva, observamos que tal maleabilidade não só adapta os objetos (no nosso caso os cosméticos) às situações locais, mas também lhes possibilitam transitar no mundo globalizado sob uma supervisão legal relativamente branda se comparados ao que acontece com medicamentos. Isso acontece em função da flexibilidade interpretativa dos argumentos que os rodeiam. A noção de flexibilidade interpretativa implica em flexibilidade artefactual e no modo como cada grupo relevante apresenta diferentes versões sobre um mesmo artefato (PINCH; BIJKER, 2008). Ampliando, assim, o entendimento que se tem

sobre os mesmos objetos, considerando os atores e contextos que os envolvem.

Dentre os grupos relevantes para a indústria de cosméticos, destacamos o papel dos centros de pesquisa, do Estado, das indústrias química, de alimentos e farmacêutica e, ainda, grupos que contestam esta indústria, seus produtos e sua legislação.

Nosso interesse está centrado na regulamentação brasileira, porém não podemos ignorar o fato de que vivemos no mundo globalizado, o que nos leva a fazer menção a outras legislações quando necessário. No Brasil os produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) são regulamentados e fiscalizados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). No Mercosul as legislações dos países membros do bloco são harmonizadas e estão em sintonia com os principais regulamentos internacionais que são o dos Estados Unidos e da Europa (ABIHPEC, 2013b).

A União Europeia apresentou modificações recentemente em seu aparato legal. Estas alterações entraram em vigor em 11 de julho de 2013, atuando como novo regulamento para produtos cosméticos que substituiu a diretiva cosmética de 1976. Neste novo documento é reforçada a questão da segurança dos produtos, considerando os últimos desenvolvimentos tecnológicos, incluindo o tema das nanotecnologias quando utilizadas em cosméticos (EUROPEAN COMMISSION, 2013). A regulamentação brasileira ainda não sofreu alterações significativas desde sua criação em 1976, porém teve que se adaptar as mudanças culturais, econômicas e políticas que envolvem a indústria e os produtos cosméticos.

No âmbito da política envolvendo ciência, tecnologia e inovação a ambivalência dos produtos cosméticos cria seus próprios problemas enquanto os resolve e, é neste momento que questões envolvendo relações de segurança, risco e confiança perpassam posturas individuais e institucionais simultaneamente. Assim, este trabalho tem como objetivo compreender como, no caso dos produtos cosméticos, os processos regulamentadores lidam com diferentes controvérsias. E entendendo como elas se constroem e se desconstroem será possível demonstrar o quanto a regulamentação destes produtos se complexificou ao longo do tempo e o quanto essa situação é característica do mundo contemporâneo.

Visamos, em última análise, entender como ocorre a estabilização das controvérsias ao longo destes processos de regulamentação considerando, principalmente, a atuação dos produtos cosméticos, nos mais variados contextos, como objetos de fronteira. Nossa hipótese é que o discurso científico é mobilizado como detentor de verdade para a

validação de escolhas que são, também, políticas, ao longo do processo decisório, com o intuito de conseguir estabilizar as controvérsias.

No que se refere a metodologia, nossa proposta inicial era a realização de entrevistas com membros do Parlamento Europeu ligados ao *Scientific Committee for Consumer Products* (SCCP), desde cientistas a membros de partidos políticos diferentes, durante minha estadia na Bélgica para a realização do Doutorado Sanduíche. Porém, quando as entrevistas já estavam agendadas, surgiu um escândalo na mídia europeia sobre a comercialização ilegal de carne de cavalo em produtos industrializados, como em lasanhas congeladas, por exemplo. Depois que essas notícias começaram a circular, as entrevistas foram sendo canceladas uma a uma, por medo e desconfiança por parte dos entrevistados. E as pessoas que, de início se mostraram interessadas com a pesquisa, foram “sumindo” dos meus contatos antes que eu “pudesse trazer mais problemas a eles” nas palavras do secretário da SCCP.

Ninguém queria se expor ou ser questionado por mais nenhum assunto polêmico. Então, mudamos a metodologia da pesquisa para pesquisa bibliográfica, análise documental e conversas informais com a chefe e o secretário do SCCP que nunca permitiram que as conversas fossem gravadas ou que nomes fossem divulgados. Foi possível acessar o material que explicava o processo de revisão da regulamentação da União Europeia sob a assinatura de um documento onde eu afirmava que nunca iria publicar e comercializar o material.

Pautada pelos referenciais teóricos da teoria social contemporânea e dos estudos sociais da ciência e da tecnologia, esta pesquisa apresenta cosméticos como artefatos tecnológicos, socialmente construídos, capazes de atuar como objetos de fronteira entre diferentes contextos e atores.

Trabalharemos com aportes específicos deste campo, considerando argumentos e conceitos de autores como Pinch, Bijker, Latour e Star, o que não significa que serão os únicos que aparecerão ao longo da tese. Nosso aporte teórico foi construído dessa forma por concordarmos com Thomas e Buch (2008) quando argumentam que é possível se utilizar mais de uma teoria de modo complementar, crítico e comparativo obtendo-se assim um trabalho legítimo e original.

Não há trabalhos na área da sociologia política que tratem da indústria e/ou dos produtos cosméticos. Tampouco estes são objeto de análise da área dos estudos sociais da ciência e da tecnologia. Em uma busca realizada no *Sage Journal*, nos periódicos *Science, Technology & Human Values* e *Social Studies of Science*, por serem estes periódicos os que publicaram os artigos de Susan Star sobre *Boundary Objects*, em

aproximadamente 200 artigos, não foi constatada nenhuma correlação direta entre este conceito e produtos cosméticos.

Sendo assim, a relevância deste trabalho está no fato de analisarmos produtos que fazem parte da vida cotidiana, merecedores de destaque nas questões políticas, sociais, econômicas, culturais e ainda produzir material teórico capaz de embasar pesquisas futuras nas áreas da sociologia, sociologia política e para os estudos sociais da ciência e da tecnologia de modo geral.

Esta tese está organizada em 4 capítulos. Esta introdução é considerada o primeiro deles. O segundo capítulo apresenta a discussão teórica que pautará nossas análises. Este capítulo visa apresentar uma introdução teórica aos estudos sociais da ciência e da tecnologia, estreitando nossa abordagem no conceito de *Boundary Object* tal como definido por Susan Star, chegando ao ponto em que possamos entender a associação deste conceito aos produtos cosméticos. Este capítulo nos proporcionará as ferramentas conceituais necessárias à construção do nosso argumento sobre a maleabilidade dos produtos cosméticos.

No terceiro capítulo o objetivo é apresentar os atores envolvidos nos processos de produção, comercialização e regulamentação dos produtos, destacando sua relevância nestes processos e suas respectivas perspectivas sobre os produtos, que fazem com estes apresentem como característica, a maleabilidade que os permite transitar em sob diferentes fronteiras. Este capítulo mostrará que produtos cosméticos objetos de fronteira de mais de uma fronteira.

O capítulo 4 abordará o processo regulamentador brasileiro sem ignorar sua inserção no contexto globalizado, ressaltando as discussões sobre cosmetovigilância no país e no Mercosul. Nesse capítulo será possível identificar a maleabilidade dos produtos que se constrói devido a brechas na regulamentação e supervisão dos processos de produção, comercialização e regulamentação dos produtos. Analisaremos ainda exemplos de controvérsias envolvendo produtos cosméticos e suas respectivas relações com os aportes legais encontrados.

Por fim, nas conclusões, tecemos ponderações sobre o modo como tais controvérsias sobre os produtos cosméticos foram construídas e “desconstruídas” ao longo do processo regulamentador, considerando que tais resultados se devem ao fato dos produtos atuarem como objetos de fronteira.

2. COSMÉTICOS: ATUANDO COMO OBJETOS DE FRONTEIRA¹

A sociedade contemporânea faz uso frequente de tecnologia em suas práticas sociais, sejam estas simples ou complexas. A utilização destes produtos é tão corriqueira que, sugerir a um indivíduo que reflita sobre a tecnologia existente em tudo que ele utiliza, ao longo de um dia, pode parecer banal. Principalmente se estivermos tratando de produtos de higiene, perfumaria e beleza. Mas isso não significa que estes mesmos indivíduos sejam displicentes com relação à obtenção de informações sobre *novas tecnologias*, principalmente sobre a eficácia das mesmas e as promessas que a mídia associa a elas.

Por envolver diversos atores e diferentes realidades, os cosméticos apresentam uma maleabilidade excepcional se forem pensados sob os aspectos, político, econômico e cultural. Então, este capítulo se dispõe a apresentar uma discussão teórica que pautará nossas análises proporcionando ferramentas conceituais necessárias à construção do nosso argumento sobre a maleabilidade dos produtos cosméticos. O objetivo deste capítulo é categorizar os cosméticos como artefatos tecnológicos e objeto de estudo desde a perspectiva teórica dos estudos sociais da ciência e da tecnologia. Partindo de uma introdução sobre o que são estes estudos e suas vertentes teórico-analíticas, iremos estabelecendo explicações e correlações que justificarão nossas escolhas teóricas para fazer uso de determinados aportes e descartarmos outros. Apresentar esta série de ferramentas conceituais nos dará mais opções argumentativas para reflexão sobre a relação da tecnologia com a sociedade, nesse contexto singular, que envolve indivíduos e produtos cosméticos.

Passemos então a retomada dos estudos sociais da ciência e da tecnologia, desde uma explanação mais abrangente até o tratamento mais específico e detalhado daquelas vertentes que, de modo complementar, farão parte de nossas análises. Isso nos possibilitará um melhor entendimento da atuação dos produtos cosméticos como objetos de fronteira.

O campo dos estudos sociais da ciência e da tecnologia é um campo dinâmico e interdisciplinar que se estabeleceu, inicialmente na Europa e na América do Norte, nos anos de 1980, composto por sociólogos, historiadores, filósofos, antropólogos e outros pesquisadores interessados em estudar as (inter)relações entre ciência, tecnologia e sociedade. Trata-se de um campo diverso em suas abordagens, que podem perpassar

¹ Objetos de fronteira e Boundary Objects, têm, exatamente, o mesmo sentido.

tópicos de estudos da medicina, da biologia, do meio ambiente, das políticas públicas, dentre tantas outras que compõem o mundo moderno.

Na Sociologia, as discussões sobre ciência e tecnologia surgem inicialmente com seu foco na construção do conhecimento. A chamada “Sociologia do Conhecimento” surge enquanto tal em 1920, sendo assim tratada pelo filósofo Max Scheler. Porém, Scheler entendia que o conhecimento em si deveria ser tratado pela filosofia e as influências dele na sociedade (e vice-versa) é que deveriam ser tratados pela Sociologia.

Foi o sociólogo alemão Karl Mannheim quem expandiu a ideia de se estudar sociologicamente a produção do conhecimento tirando o foco exclusivo da Filosofia sobre esta temática. É nos anos de 1940, com Robert Merton e, nos anos de 1960, com Thomas Kuhn, que os estudos envolvendo, não só o conhecimento, mas também cientistas e instituições passam a caracterizar o campo da “Sociologia da Ciência” (BERGER; LUCKMAN, 2009).

O título “Ciência, Tecnologia e Sociedade” aparece na década de 1970 associando ciência e tecnologia às instituições sociais, focando na natureza social da ciência e na responsabilidade social da mesma. Mas é a partir do momento em que se passa a entender que ciência e tecnologia são atividades sociais, são produtos humanos, marcados pelas circunstâncias de sua criação, que surge o campo dos “Estudos Sociais de Ciência e Tecnologia” (SISMONDO, 2013).

2.1 ESTUDOS SOCIAIS DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA: A VERSATILIDADE DESTE CAMPO DE CONHECIMENTO

Ciência e tecnologia são atividades sociais uma vez que, cientistas e engenheiros são sempre membros de comunidades, treinados nas práticas destas comunidades e necessariamente trabalham nelas. Estas comunidades ditam padrões de investigação e exigem a avaliação destes conhecimentos. Além disso, ciência e tecnologia são arenas nas quais o trabalho retórico é crucial, pois cientistas e engenheiros estão constantemente engajados em lutas por recursos para poderem investir em suas pesquisas. Para os “Estudos Sociais de Ciência e Tecnologia”, ciência e tecnologia são processos ativos e devem ser estudados enquanto tal (SISMONDO, 2013, p. 11).

Mas é a coletânea organizada por Wiebe E. Bijker e Thomas P. Hughes, intitulada “*The Social Construction of Technological Systems*”, publicada originalmente em 1987 que pode ser considerada o marco inicial dos chamados “Estudos Sociais da Ciência e da Tecnologia”. O livro traz ensaios apresentados em um workshop na Universidade de

Twente, Holanda, no ano de 1984. Os autores destacam três diferentes abordagens sobre a relação entre tecnologia e sociedade. Sendo elas relacionadas à 1) ideia de grandes sistemas tecnológicos, 2) à ideia de construção social da tecnologia e 3) a ideia de rede. Tais abordagens apresentam algumas características semelhantes e outras totalmente distintas, conforme veremos.

Sobre o conceito de grandes sistemas técnicos (“*large technical systems*” ou LST), criado pelo historiador da ciência Thomas Hughes, se tem que tais sistemas tecnológicos estão destinados a resolver problemas complexos. Eles são socialmente construídos, mas também configuram a sociedade. De acordo com Hughes (2008, p.101) dentre os componentes dos sistemas tecnológicos se encontram

Artefatos técnicos, tais como turbinas geradoras, transformadores, sistemas de iluminação e linhas de transmissão de energia elétrica. São sistemas tecnológicos também organizações, tais como firmas industriais, empresas produtoras de energia elétrica e entidades financeiras. Incorporam componentes usualmente catalogados como científicos, tais como livros, artigos, o sistema de ensino universitário e os programas de pesquisa. Artefatos legislativos, tais como leis, igualmente podem ser parte dos sistemas tecnológicos. Devido ao fato de serem socialmente construídos e adaptados para funcionar dentro de sistemas, os recursos naturais, tais como as minas de carvão, também podem ser considerados artefatos de um sistema.

Hughes destaca que estes artefatos funcionam no sistema tecnológico contribuindo uns com os outros e todos com uma meta comum. Hughes propõe uma releitura dos conceitos existentes nos estudos sobre mudanças tecnológicas. Nos sistemas tecnológicos, elementos heterogêneos são incorporados de acordo com o construtor do sistema. Ao falar da expansão dos sistemas, Hughes apresenta outros dois conceitos de igual relevância em sua teoria que são o conceito de salientes reversas (*reversal salients*) e de estilo tecnológico, que por sua vez, deveria estar atrelado à noção de transferência tecnológica. Segundo Hughes (2008), na medida em que os sistemas amadurecem, eles adquirem estilo e *momentum* (outro conceito importante apresentado),

onde o estilo deve ser pensado com a transferência e o *momentum* com o crescimento, a competência e a consolidação do sistema.

O autor analisa, ainda, os conceitos de invenção, inventor, desenvolvimento e inovação. Para ele, o empresário passa a ser um construtor de sistemas e os historiadores e sociólogos deveriam se voltar para a história dos sistemas tecnológicos a partir de padrões e conceitos aplicáveis. As possibilidades desta abordagem estão voltadas para sistemas tecnológicos físicos como redes de transportes, telecomunicações, etc. Como nosso enfoque é nos produtos cosméticos, não nos convém aqui fazer uso desta abordagem em nossa análise. Porém, a abordagem sobre a construção social da tecnologia é de suma relevância para este trabalho. Por fim, e de modo complementar, explanaremos a ideia da tecnologia como rede, pois a partir do trabalho de Bruno Latour é que poderemos dar sequência a construção teórica que caracterizará cosméticos como objetos de fronteira, dada sua maleabilidade frente a frágil regulamentação que os envolve.

A corrente conhecida como social-construtivista da tecnologia (ou só construtivista – em inglês “*Social Construction of Technology*” – SCOT) tem como seu principal representante o holandês Wiebe Bijker, que trabalhou em dois livros que marcam os estudos nesta área. O primeiro que já foi anteriormente citado, em parceria com Hughes e Pinch (publicado em 1987) e o segundo intitulado “*Of bicycles, bakelites, and bulbs. Toward a theory os sociotechnical change*”, de 1995.

Antes de continuar nesta linha de raciocínio, que envolve a construção social da tecnologia, consideramos importante abrir um parêntese em nossa argumentação teórica para esclarecer a ideia de construtivismo social nas discussões sociológicas a partir da obra de Berger e Luckman (2009). Para estes autores, a sociedade é construída com base numa realidade objetiva e subjetiva simultaneamente. Isso significa dizer que na primeira o Homem é produto da sociedade e na segunda à sociedade é produto do Homem. Ao refletirem sobre as representações sociais do conhecimento, consideram então que a realidade social deve ser entendida como sendo construída e reconstruída não apenas de modo individual, mas também coletivo, através das interações humanas. Eles explicam que “a realidade é construída socialmente e (...) a sociologia do conhecimento deve analisar o processo em que este fato ocorre” (Berger; Luckman, 2009, p. 11).

De acordo com a perspectiva de uma realidade objetiva, temos que o Homem é um ser social que não pode ser dissociado da realidade a qual está inserido desde o seu nascimento. Devido à existência deste conjunto de regras e normas de conduta pré-definidos e institucionalizados, o

Homem acaba por reconhecer a existência de papéis sociais igualmente pré-definidos. O Homem é produto das instituições. Porém, o fato do Homem ser um ator social capaz de dar sentido as suas ações, remete-o a um processo de autoconscientização que permite entender a sociedade como uma realidade subjetiva, sendo então um produto do Homem.

Entender a relação entre sujeito e objeto no contexto do mundo dos cosméticos, implica em buscar compreender o significado da ação humana, nos moldes weberianos de análise sociológica, por ser este capaz de apreender as representações de mundo construídas por tais sujeitos, considerando o caráter múltiplo da realidade de acordo com o modo como fragmentos da realidade são expostos e, em função disso, como podem ser apreendidos. Ou seja, os indivíduos inseriram estes produtos no seu dia-a-dia com base naquilo que seus olhos veem, suas mãos podem tocar e na promessa de “sentir-se bem” após o uso do produto. É preciso compreender o sentido comum da vida cotidiana, uma vez que esta “apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente” (Berger; Luckman, 2009, p. 35).

Berger e Luckman pautaram-se na análise fenomenológica da vida cotidiana para elaboração de seus argumentos sobre a construção social da realidade, focando seu interesse no caráter intencional comum de toda consciência. Para eles, a realidade, por excelência é a realidade da vida cotidiana e esta já aparece objetivada uma vez que ela já designou inúmeros objetos como tais, antes da entrada do indivíduo nesta sociedade.

E isso se torna cada vez mais evidente no século XXI onde a sociedade de consumo cultua o corpo (tanto no contexto do brasileiro bem como em qualquer outro, principalmente se este envolver o universo da moda). As motivações que levam ao consumo e crescimento da indústria de cosméticos são os mais variados, porém, é possível verificar que “a realidade da vida cotidiana está organizada em torno do ‘aqui’ de meu corpo e do ‘agora’ do meu presente” (Berger; Luckman, 2009, p. 38).

Isso nos mostra também o quanto a noção de tempo contínuo e finito pesa sobre a vida cotidiana, principalmente quando se trata da apresentação e das representações corporais. A preocupação com a beleza e o temor sobre o envelhecimento tornam esta realidade socialmente coercitiva já que ela é, necessariamente, partilhada com outros indivíduos com os quais se estabelecem inúmeras relações face a face.

Os autores dos estudos sociais da ciência e da tecnologia pensaram seus argumentos de modo semelhante ao da ideia de realidade socialmente construída. Refletir sobre a ideia de realidade socialmente

construída nos remete aos campos de estudos da Sociologia do Conhecimento e da Sociologia da Ciência, porém, não é intuito desta tese seguir uma única corrente de pensamento. Pois concordamos com o argumento de Hernán Thomas (2008) ao demonstrar o quanto, diferentes linhas de pensamento, pertencentes a um mesmo corpus teórico, podem ser complementares, desde que se respeite a lógica interior de cada uma delas e, também, se evidencie os seus distanciamentos. Nossa intenção usar autores da Teoria Social Contemporânea e dos Estudos Sociais da Ciência e da Tecnologia cujas ideias se complementam.

Pensar produtos cosméticos como sendo socialmente construídos implica na compreensão dos mesmos, tal como eles se encontram inseridos na sociedade, e nos mais variados significados atribuídos a eles. Considerando este panorama onde os produtos cosméticos estão inseridos é possível compreender seu lugar na sociedade, considerando-os envolvidos a uma realidade socialmente construída tal como foi explicado por Berger e Luckman (2009).

2.2 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA TECNOLOGIA

Produtos cosméticos envolvem tecnologia, e entendemos que ambos (cosméticos e tecnologia) são socialmente construídos. A “Construção Social da Tecnologia” ou “*Social Construction of Technology*” (conhecida pela sigla SCOT) identifica-se com o chamado “Programa Empírico do Relativismo” (“*Empirical Programme of Relativism*” conhecido como EPOR) que está direcionado para a análise das controvérsias científicas. Destacamos dois artigos de Wiebe Bijker. No primeiro, escreve com Trevor Pinch o artigo intitulado *La construcción social de hechos y de artefacts: o acerca de como la sociologia de la tecnologia pueden beneficiarse mutuamente*. Trevor J. Pinch e Wiebe E. Bijker (2008), ao escreverem sobre a construção social de fatos e artefatos, tentam tratar ciência e tecnologia sobre um mesmo esforço analítico, podendo, ambos, serem beneficiados mutuamente. E é a perspectiva do construtivismo social possibilita isso.

O construtivismo social começa a tomar corpo a partir da obra de David Bloor, originalmente publicada em 1976, “Conhecimento e Imaginário Social”, onde esboça a necessidade do “Programa Forte” para o estudo das ciências duras pela sociologia do conhecimento científico. Os quatro princípios (da causalidade, da imparcialidade, da simetria e da reflexividade) do chamado Programa Forte na sociologia do conhecimento são assim explicado por seu criador:

1. (...) deverá ser causal, ou seja, interessada nas condições que ocasionam as crenças ou os estados do conhecimento. Naturalmente, haverá outros tipos de causas além das sociais que contribuirão na produção da crença.
2. (...) deverá ser imparcial com respeito à verdade e à falsidade, racionalidade e irracionalidade, sucesso ou fracasso. Ambos os lados dessas dicotomias irão requerer explicação.
3. (...) deverá ser simétrica em seu estilo de explicação. Os mesmos tipos de causa deverão explicar, digamos, crenças verdadeiras e falsas.
4. (...) deverá ser reflexiva. Seus padrões de explicação terão que ser aplicáveis, à princípio, à própria sociologia. Assim como a condição de simetria, essa é uma resposta à necessidade da busca de explicações gerais. É uma óbvia condição de princípio, pois, de outro modo, a Sociologia seria uma constante refutação de suas próprias teorias (BLOOR, p.21, 2009)

Dentro deste programa, todo conhecimento cognitivo é entendido como sendo socialmente construído. Tal abordagem gerou um amplo programa de pesquisas empíricas cujos objetos variam entre laboratórios (Latour e Woolgar, 1976; Knorr-Cetina, 1981; Lynch 1985), controvérsias científicas (Collins, 1975; Wynne, 1976; Pinch, 1977), estudos de debates públicos sobre a ciência (Robbins e Johnston, 1976; Guivant e Macnaghten, 2011) e ainda outros relacionados às ciências duras e às ciências marginais. Embora não exista consenso sobre qual destes é o melhor objeto a ser investigado e, tampouco, sobre aquela que seria a melhor metodologia a ser utilizada, é de comum acordo entre estes pesquisadores que, em última instância, o conhecimento científico é socialmente construído. E isso é o que caracteriza, neste meio acadêmico, o chamado “construtivismo social”.

O artigo de Pinch e Bijker, de 2008, traz a noção de flexibilidade interpretativa como uma ferramenta para a análise de artefatos tecnológicos nos processos de disputas e negociações que envolvem seu desenvolvimento. Os autores relacionam a bicicleta (artefato em questão) a outros movimentos sociais e o risco de seu uso. A noção de flexibilidade interpretativa implica em flexibilidade artefactual e no modo como cada grupo relevante apresenta diferentes versões a um mesmo artefato.

Se fizermos uso desta mesma abordagem teórica, podemos realizar nossa análise sobre os produtos cosméticos, considerando a flexibilidade

interpretativa que perpassa seus mais variados contextos de fabricação, comercialização e uso. Seja como parte de um ritual religioso ou como artigo de luxo no comércio internacional, é possível considerá-los artefatos socialmente construídos. Tal flexibilidade interpretativa ganha relevância quando entendida como sendo parte indissociável destes produtos quando os percebemos como objetos de fronteira, dada a maleabilidade que apresentam ao longo de questões referentes a sua regulamentação.

Voltando ao nosso foco teórico cuja base, neste momento, é o outro artigo de Wiebe E. Bijker (2008) sobre “*La construcción social de La baquelita: hacia una teoría de la invención*”, onde o autor inicia seu artigo com a descrição da história do plástico antes da baquelita, e ainda, analisa o processo de produção e invenção da baquelita como substituto da madeira e do marfim. Bijker retoma o conceito de flexibilidade interpretativa, unindo esta ferramenta teórica à noção de marco tecnológico, que está ligada à caracterização, ao funcionamento e à estética de artefatos arquetípicos e às relações problema-solução no que se refere ao funcionamento dos mesmos de acordo com o posicionamento dos grupos sociais relevantes neste contexto. Porém, ao analisar o modo como os produtos cosméticos transitam na sociedade moderna fica difícil entendê-los exclusivamente como marco tecnológico. Na verdade, isso cria um dilema com dois caminhos possíveis de observação.

Primeiro, se os entendemos como marco tecnológico em função de sua caracterização conceitual, o seu funcionamento e estética, nosso grande desafio será encontrar um padrão que encaixe e defina tais produtos com relação a estes três aspectos, e isso implica, de imediato, em uma necessidade de se definir os países e regulamentações desses produtos. Portanto, nosso primeiro desafio teórico seria entender produtos cosméticos como marco tecnológico dentro de um contexto globalizado, onde as fronteiras de mercado diluídas (principalmente) seriam as possibilitadoras do trânsito fácil destas mercadorias.

Nosso outro dilema com relação a ideia de marco tecnológico está ligado às relações voltadas para o funcionamento dos produtos, de acordo com os grupos sociais que fazem parte dos mais variados contextos que os envolvem. Esse dilema é mais simples se considerarmos cosméticos como marco tecnológico em cada grupo, e dada a flexibilidade interpretativa que os caracterizam em cada grupo. Pensando a relação problema-solução como promessa-eficácia, torna mais fácil o entendimento sobre o modo como cada grupo social constrói seus argumentos e o quanto estes são perfeitamente entendido pelos outros grupos.

Dessa forma podemos observar como produtos cosméticos vêm se tornando produtos híbridos, escorregadios, cada vez mais difíceis de conter em categorias teóricas clássicas. E é partindo dessa interpretação que passaremos a pensar a realidade regulamentar dos produtos cosméticos junto ao conceito de *boundary objects* ou objetos de fronteira, que parece ser apropriado para enquadrar o que está acontecendo com os novos cosméticos e as estratégias da indústria.

Trata-se de um conceito que Susan Leigh Star e James R. Griesemer desenvolveram e que utilizaram no ano de 1989 em seu estudo intitulado “*Institutional Ecology, ‘Translations’ and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley’s Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39*”. *Boundary objects* são adaptáveis/maleáveis a diferentes perspectivas (neste caso, do Estado, do Mercado, da Ciência, da Tecnologia, da Indústria e dos consumidores), mas que ainda assim mantêm uma identidade comum (em última instância, todos são reconhecidos como produtos cosméticos, no nosso caso). Este é um conceito analítico que nos permitirá investigar as várias interseções surgidas nos diferentes contextos onde estes objetos atuam. De acordo com Star (1989, p. 393) a criação e o gerenciamento desses objetos é um processo chave no desenvolvimento e manutenção da coerência entre a interseção dos mundos sociais existentes em torno deles. O conceito de *boundary objects* não só permite entender como os cosméticos circulam em várias esferas, mas especialmente nos permitirá transcender fronteiras disciplinares.

Neste trabalho de Star e Griesemer, ao trabalhar com a tradução de pontos de vista de atores diferentes (amadores, profissionais, animais, burocratas e cientistas), os autores partem do modelo de *interessment* de Callon adicionando a ele noção de objeto de fronteira. A título de esclarecimento, antes de nos aprofundarmos no conceito, consideramos relevante retomar, mesmo que brevemente, algumas ideias de Callon a respeito da sociologia da tradução. Em seu artigo de 1986, onde pesquisa o declínio da população de *scallops* na região de St. Brieuc Bay, Callon descreve as controvérsias científicas e econômicas sobre as causas da diminuição destes moluscos e a tentativa de três biólogos marinhos em tentar desenvolver uma estratégia de conservação para estes animais.

Callon parte de três princípios metodológicos: o agnosticismo (imparcialidade entre atores envolvidos na controvérsia), a simetria generalizada (o compromisso de explicar os pontos de vista conflitantes nos mesmos termos e a livre associação (o abandono de todas as

distinções, *a priori*, entre o natural e o social) (CALLON, 1986, p.1)². A partir disso, Callon define quatro “momentos” da tradução que acontecem quando os biólogos tentam se impor, em sua definição da situação, sobre os outros atores envolvidos. O primeiro momento seria o da *problematização*, quando os pesquisadores procuram se tornar indispensáveis na situação, definindo a natureza e os problemas da situação, sugerindo ainda soluções possíveis, tornando-se assim “ponto de passagem obrigatório” para o caso (*idem*). O segundo momento seria o *interessment*. É quando acontece uma série de processos onde os pesquisadores buscam bloquear os outros atores na medida em que seu planejamento vai acontecendo (*idem*). O *interessment* seria o conjunto de ações pelas quais uma entidade (aqui os biólogos) tenta impor e estabilizar a identidade dos outros atores conforme definiram a problematização no primeiro momento (*ibidem*, p. 6). Segundo o autor, os dispositivos de *interessment* criariam um favorável equilíbrio de poder.

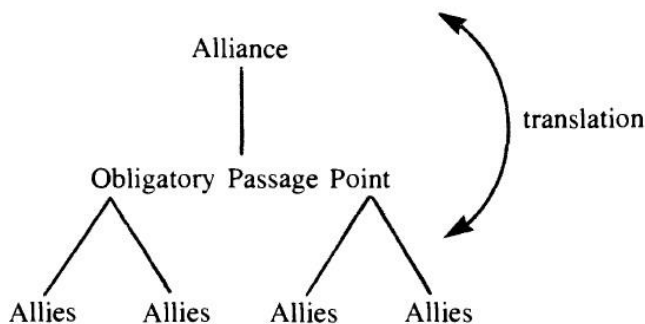
A *inscrição*, que seria o terceiro momento, refere-se à um conjunto de estratégias onde os pesquisadores procuram definir e relacionar os diversos papéis que tinham atribuído a outros atores. E por fim, o quarto momento que seria a *mobilização*, que diz respeito ao conjunto de métodos utilizados pelos pesquisadores para, supostamente, garantir que os porta-vozes de todas as coletividades relevantes foram devidamente capazes de representá-las.

Tendo esclarecido a conceituação de Callon, vamos retomar a argumentação de Star e Griesemer (1989) sobre *boundary objects*. Embora eles tenham partido das ideias de Callon, os autores explicam que diferem dele no que se refere ao modelo de tradução, mais especificamente, para a noção de *interessement*. Eles estendem e ampliam esta noção porque discordam da ideia de haver um “ponto de passagem obrigatório” que “faça” a mediação das preocupações de todos os demais atores.

De acordo com a argumentação de Callon, tal como entendida por Star e Griesemer, a história seria necessariamente contada do ponto de vista deste “ponto de passagem obrigatória” (figura 1). Os autores propõem, então, que existem vários pontos de passagem negociáveis, que consigam criar uma coerência dos conjuntos de traduções que dependerá dos esforços dos diferentes mundos sociais (grupos de atores) e que precisarão coexistir. Os autores apresentam a figura abaixo com a tentativa de ilustrar seu argumento (figura 2).

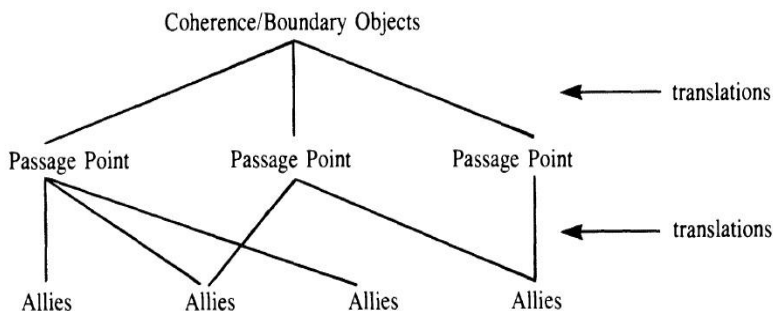
² Tradução de D. Nunes.

Figura 1 – Síntese da proposta de Callon



Fonte: STAR; GRIESEMER, 1989, p. 390

Figura 2 – Síntese da proposta de Star e Griesemer



Fonte: STAR; GRIESEMER, 1989, p. 390

De acordo com a explicação de Star e Griesemer, a tradução, neste caso, seria algo indeterminado, pois há um número indefinido de maneiras para os diferentes mundos sociais se justificarem como pontos de passagem, sem deixar de cooperar com a rede ou se sobrepôr a ela. Os atores de uma rede teriam que sempre buscar reduzir as incertezas que poderiam envolver sua participação, sem perder a cooperação de seus aliados. Os autores explicam que o seu interesse em problemas de coerência e de cooperação em ciência foi moldado, em parte, para tentar compreender o desenvolvimento histórico de um tipo específico de

instituição: museus de pesquisa de história natural (STAR; GRIESEMER, 1989, p. 390-391).

É neste contexto do estudo do Museu de Zoologia de Vertebrados (MZV) que Star e Griesemer apresentam o conceito de *boundary objects*, pois ele foi utilizado para explicar a situação dos trabalhadores do museu, conseguindo sua cooperação e ampliando a diversidade de traduções. Trata-se de um conceito analítico que possibilitou a interseção de diferentes mundos sociais satisfazendo a necessidade e os requisitos de informação de cada um deles.

A criação e o gerenciamento dos objetos (catálogo de materiais, relatórios, modelos teóricos, os animais, etc) fizeram parte de um processo-chave no desenvolvimento e manutenção da coerência na interseção entre os diferentes mundos sociais (STAR; GRIESEMER, 1989, p. 393). Estes mantinham sua dose de autonomia em situações de trabalho paralelo e geravam uma série de objetos de fronteira capaz de maximizar sua autonomia e a comunicação entre mundos.

Uma característica dos objetos de fronteira é a flexibilidade interpretativa que eles envolvem, como já mencionamos. Esta, por sua vez, é uma das etapas do Programa Empírico do Relativismo (EPOR). Pinch e Bijker (2008), ao apresentarem as etapas do Programa Empírico do Relativismo (EPOR) como foi desenvolvido na sociologia do conhecimento científico, mencionam como sendo a primeira delas a flexibilidade interpretativa sobre resultados científicos (multiplicidade de interpretações que podem surgir), que é capaz de mudar o foco da explicação do desenvolvimento científico do mundo natural para o mundo social. Segundo os autores, esta flexibilidade desaparece logo que se chega a um consenso científico (esta seria a segunda etapa).

Porém, no caso particular dos produtos cosméticos, nos cabe questionar se uma vez determinado este consenso entre cientistas, ele passa a existir enquanto tal para os outros atores que fazem parte deste mundo, ou seja, se essa flexibilidade vai além dos cientistas, envolvendo também indústrias, consumidores e especialmente as políticas das agências reguladoras nacionais e internacionais. Resta, ainda, a questão se há, realmente, a possibilidade de um fechamento retórico (terceira etapa) em torno deste tema como apresentado pelos autores, onde há uma estabilização do artefato tecnológico e o “desaparecimento” dos problemas (*Ibid.*, p. 128).

É possível observar que nos estudos até aqui mencionados, a ideia de consenso e cooperação presente e/ou necessária em uma rede é algo recorrente nos procedimentos de análise. E isso não será diferente neste estudo sobre cosméticos atuando como objetos de fronteira. Este conceito

apresenta mais duas características, além da flexibilidade interpretativa, que são: a estrutura organizacional e a questão da escala, onde esta última é definida pela primeira. Eles seriam uma espécie de arranjo (cujas formas não são arbitrárias) que permitirá a diferentes grupos trabalhar juntos, sem a necessidade do consenso (STAR, 2010, p. 602).

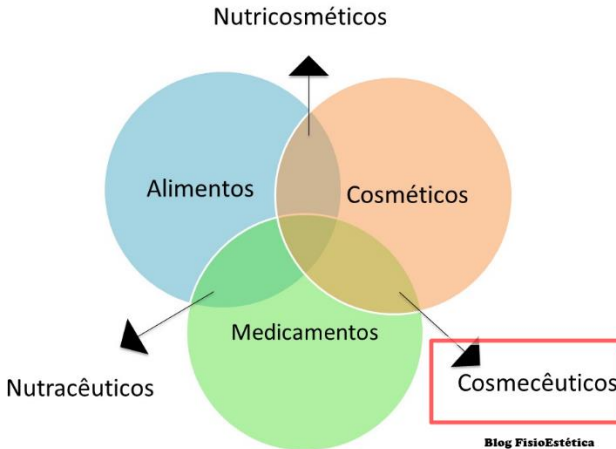
Estes objetos servem para indicar que é possível compartilhar espaços diferentes tornando-se a fronteira entre diversos grupos. Um objeto pode ser pensado como objeto de fronteira apenas quando é usado entre diferentes grupos nos moldes anteriormente descritos. De acordo com Star (2010, p. 603) estes objetos são temporais, baseiam-se em ações sujeitas a reflexões e adaptações locais, além de serem distribuídos por n dimensões, ou seja, n mundos sociais.

Como dissemos anteriormente, acreditamos na eficácia da complementaridade teórica na construção de um trabalho acadêmico. Temos então que, Callon em seu artigo de 1986, colocou que a tradução é um processo, antes de ser um resultado e que ela nunca é uma realização completa. Star e Griesemer nos trouxeram o conceito de *boundary objects*, enquanto um conceito analítico, que será utilizado de modo complementar as ideias de Callon no sentido de nos auxiliar a compreender posturas e procedimentos existentes na rede a qual estamos nos propondo a estudar.

2.3 COSMÉTICOS COMO OBJETOS DE FRONTEIRA

A indústria de cosméticos vem apresentando diferentes designações para seus produtos, mas efetivamente, consideramos que está criando *boundary objects*, por se tratarem de produtos facilmente maleáveis face as diversas regulamentações. São produtos que estão se aproximando cada vez mais dos medicamentos em termos funcionais, por exemplo, porém sendo produzidos e comercializados sob a regulamentação dos produtos cosméticos, evitando ser regulados como medicamentos. Exemplos dessa maleabilidade são os produtos chamados de nutricosméticos, os cosmeceúticos e os biocosméticos. Estes produtos podem ser pensados, com relação aos produtos cosméticos conforme o exposto na figura 3 abaixo:

Figura 3 – Relação entre Cosméticos e *Cosméticos Maleáveis*



Fonte: Físioestética, 2015

São produtos complexos que acabam sendo apresentados, simplesmente, como produtos cosméticos uma vez que são vendidos enquanto tais. Em torno deles estão as indústrias de alimentos, química, farmacêutica e de cosméticos, estabelecendo interfaces que permitem que estes produtos apareçam para o consumidor com apelos complexos. Analisemos por partes, apenas estes exemplos para que possamos entender melhor o assunto do que estamos tratando.

Nutricosméticos ou aliméticos, como também são conhecidos, são as chamadas “pílulas de beleza” (comercializadas em cápsulas) que aliam vitaminas e nutrientes com o intuito de retardar o processo de envelhecimento da pele, prevenir queda de cabelo, fortalecer unhas, etc. Este conceito está presente nos Estados Unidos e na Europa com as marcas “Imedeen (tratamentos antienvhecimento e para proteção e bronzeamento naturais) e Inneóv, fruto da parceria das francesas Nestlé e L’Oréal” (GIGLIO, 2010). No Brasil, a empresa Racco lançou cápsulas de colágeno e vitaminas com os nomes de Maxxi 30 e Biomarine (*idem*). Por fim, a brasileira *Beauty’in* com seus cereais, suas balas e bebidas. De acordo com Giglio (2010) o mercado mundial de nutricosméticos “está na faixa de US\$ 1 bilhão, com crescimento mínimo anual de 10% para os próximos cinco anos”. Isso indica que este nicho pretende continuar se expandindo.

Os cosmeceuticos (ou dermocosméticos), por sua vez, envolvem uma discussão um pouco mais ampla. O termo “cosmeceutico” foi criado pelo médico dermatologista Albert M. Kligman há mais de vinte anos e apresentado numa reunião da Sociedade de Químicos de Cosméticos. O autor reconhece que o termo gerou controvérsias jurídicas, políticas e científicas. De acordo com Kligman (2002, p. 74) “é a faixa intermediária de substâncias que se comportam quer como drogas, quer como cosméticos, que justifica o termo cosmeceutico”. Exemplos destes produtos são os antitranspirantes, anticaspas, filtros solares, etc.

No Brasil, esses produtos são reconhecidos regulatoriamente pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária como cosméticos Grau 2, ou seja, “produtos com indicações específicas, cujas características exigem comprovação de segurança e/ou eficácia, informações e cuidados quanto ao modo e restrições de uso” (FREDIANI, 2008).

Nas diretrizes cosméticas da União Europeia de 1993, os cosmeceuticos são considerados produtos cosméticos e que devem obedecer às seguintes exigências de rotulagem: apresentar a composição qualitativa e quantitativa do produto, as especificações de matérias-primas, os métodos de fabricação, a verificação de segurança e a comprovação de eficácia (KLIGMAN, 2002, p.74).

Uma última observação sobre estes produtos, refere-se à utilização do sufixo “cêutico” em algumas das nomenclaturas associadas a indústria de cosméticos, e que remete, de alguma forma, a ideia de um elemento farmacêutico, ou seja, um produto cujos fins são terapêuticos, o que descaracteriza, especialmente para o público consumidor, a identidade comum de um produto cosmético diluindo essa com a dos medicamentos. Tanto no Brasil quanto na Europa é possível encontrar os produtos (cosmeceuticos) das marcas Vichy, La Roche-Posa e, Roc, por exemplo. De acordo com dados da L’Oréal (dona das marcas Vichy e La Roche Posay), líder de vendas destes produtos, a empresa chegou a movimentar, em 2010, até R\$ 1 bilhão (GOTARDO, 2011). E os três blocos internacionais comerciais que se destacam com relação a estes produtos são: os Estados Unidos, a Europa e o Japão.

Por fim, eis os biocosméticos, cosméticos que apresentam alta concentração de ativos naturais, enriquecidos com ativos da biodiversidade. Estes produtos “são produtos elaborados com ingredientes vegetais, sem conservantes artificiais e nem substância de origem animal” (LYRIO; FERREIRA; ZUQUI; SILVA, 2011, p. 47). As empresas Purangy e Natura são fabricantes destes tipos de produtos.

No Brasil, a ANVISA é a responsável pela regulamentação sobre a produção e comercialização de produtos cosméticos. Os produtos que

se enquadram no que chamei de *cosméticos maleáveis* não são nominalmente assim reconhecidos. Eles são apenas tratados pela ANVISA, como sendo produtos cosméticos cujo grau de risco é 2.

Desta maneira, entendemos que os cosméticos como objetos de fronteira, seriam aqueles que, em última instância, se situam no limite entre dois (ou mais) mundos. Embora a ideia de produto cosmético esteja relacionada às questões estéticas em todo e qualquer contexto, é possível (ao se analisar definições e regulamentações sobre o assunto) constatar que eles estão na fronteira regulamentar de outras indústrias, cujos produtos estão distantes de serem associados, simplesmente, a estética humana. Além disso, as indústrias se aproveitam de brechas na regulamentação de cosméticos e livram-se de cair na rigidez de suas próprias regulamentações.

2.4 DA TEORIA À REALIDADE SOCIALMENTE CONSTRUÍDA

Discorreremos até aqui sobre termos, autores e exemplos da Sociologia do Conhecimento, Sociologia da Ciência, Sociologia da Tecnologia, Estudos Sociais da Ciência e da Tecnologia e, ainda, sobre produtos cosméticos em seus mais diversos contextos, para então podermos entender estes produtos como artefatos tecnológicos. Isso significa que eles podem ser pensados especificamente sob todas estas vertentes de estudo de modo específico, singular, pois sua composição envolve ciência e tecnologia e sua comercialização e consumo envolvem ainda estudos sociais sobre os contextos e públicos onde estes produtos atuarão.

Neste capítulo mostramos conceitos-chave de nossa análise. São conceitos que se complementam, embora estejam em áreas distintas. Retomando, brevemente, as ideias que nos interessam, temos que, iremos entender a realidade como socialmente construída a partir de um aporte sociológico e a remeteremos aos estudos específicos da sociologia da tecnologia. Do Programa Empírico do Relativismo (*Empirical Programme of Relativism* – EPOR) tomamos a noção de flexibilidade interpretativa e por fim adicionamos Susan Star com a noção de *boundary objects*.

E este aparato teórico unido aos dados empíricos nos permitiu associar a eles a ideia de maleabilidade dos produtos cosméticos. Uma vez que, primeiro, independente do contexto em que estejam, cosméticos são socialmente construídos; segundo, há uma variada flexibilidade interpretativa, de diferentes grupos de interesse, que ampliam seus contextos de atuação e, terceiro porque em função das duas características

anteriores, produtos cosméticos vem atraindo a atenção de diferentes nichos de mercado que estão fabricando produtos cuja associação a ideia de cosmético (e tudo eu isso remete) permite um trânsito mais leve frente as regulamentações. E é a perspectiva associada destes três pontos que nos permite visualizar a maleabilidade dos produtos cosméticos na sociedade.

Nosso aporte teórico nos permite pensar sobre produtos cosméticos para além das questões estéticas e mercadológicas. Agora será possível pensar neles de modo isolado (ou não) focando o produto final (o potinho), ou focando o contexto de sua utilização, ou ainda pensando sobre a regulamentação que os envolve.

3 UM MESMO OBJETO NAVEGANDO EM DIFERENTES CONTEXTOS

Quando se trata da chamada “indústria da beleza” o leque de interesses público e privado torna-se amplo, variado e complexo. Não se trata exclusivamente de consumidores, empresas ou de órgão públicos, mas de todos atuando juntos e de modo interligado em uma sociedade ávida por produtos que, de alguma forma, lapidem seus corpos e retardem os efeitos do tempo.

E o mais interessante nesta análise dos atores que constituem a “indústria da beleza”³, é que ela vende uma sensação, o *sentir-se bem*. Mas isso pode ser adquirido através de alimentos, roupas, medicamentos ou de um potinho de creme. E todos têm em comum a promessa de uma sensação de beleza associada quase que constantemente à juventude.

Produtos relacionados a “indústria da beleza” são mecanismos de construção da auto-identidade, e o processo de construção do *eu* passou a ser interno e externo. O consumo cotidiano destes produtos é parte da construção da biografia e da memória dos indivíduos. Ou seja, eles são parte do que a sociedade foi, do que ela é e do que ela será, em se tratando de estética, *bem-estar* e qualidade de vida.

Com relação a identidade dos produtos, cosméticos apresentam a união de um complexo de áreas de pesquisa e investimentos que vai além da indústria, exclusiva, de cosméticos. Analisaremos então quem são as empresas, associações, centros de pesquisa, universidades e outros atores relacionados a estes produtos, com o objetivo de identificar os envolvidos nos processos de produção, comercialização e regulamentação dos produtos cosméticos. As agências reguladoras serão tratadas no capítulo 4 que será dedicado exclusivamente as questões de regulamentação e supervisão dos produtos. A intenção desta caracterização é mostrar o quão complexa e densa é a rede que envolve a realidade dos cosméticos e o quanto é complexa a tentativa de dissociação de um ator do outro. A partir desta análise esperamos poder evidenciar a maleabilidade destes produtos enquanto atuam como objetos de fronteira.

³ Neste capítulo, e nesta tese como um todo, trataremos apenas dos atores relacionados com a indústria de cosméticos, excluindo de nossa análise todos os demais relacionados à “indústria da beleza”.

3.1. EMPRESAS, ASSOCIAÇÕES E CENTROS DE PESQUISA

Começaremos identificando parcerias entre empresas e universidades e os valores envolvidos nestas relações, para que possamos ter, mais uma vez, uma breve noção do universo que estamos tratando. Depois passaremos para uma identificação das empresas, centros de pesquisa e universidades, agências reguladoras e associações diretamente relacionadas à indústria de cosméticos. Destacamos que todas as versões apresentadas aqui sobre as empresas, seguem os discursos oficiais das mesmas. Isso não significa que concordamos plenamente com eles, ou que comprovamos a veracidade dos argumentos. Trabalharemos com tais versões para mostrar a perspectiva dos próprios atores com relação a este universo.

3.1.1 Empresas e Centros de Pesquisa

Começando pela empresa brasileira Natura, temos que ela investe 3% de sua receita líquida em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) através de convênios com universidades e centros de pesquisa (FERNANDES; OLIVEIRA, 2004). A empresa possui um centro de pesquisa em Campinas (SP) com 300 pesquisadores, um Centro Avançado de Tecnologia em Paris (França) e um laboratório para o tratamento de óleos essenciais em Belém (PA). Além destes locais, a empresa tem parceria com o Centro de Biotecnologia da Amazônia para o desenvolvimento de óleos fixos, produzidos a partir da biodiversidade brasileira. Do orçamento para tecnologia, 20% é direcionado para fora dos laboratórios da empresa que tem como objetivo elevar este número para 50% (NATURA, 2006).

A partir do financiamento com a Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) para o desenvolvimento do creme anti-idade Chronos, a base de flavonóides de passiflora, a Natura estabeleceu convênio com a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Universidade Estadual Paulista (Unesp). A produção deste creme deu a UFSC sua primeira patente. O produto industrial estabeleceu uma relação inédita de remuneração frente a um percentual de vendas que foi revertido para o departamento de Farmacologia, para o núcleo de propriedade intelectual da universidade e para o pesquisador individualmente (JUNGERFELD, 2007).

Para o desenvolvimento de seus óleos essenciais, a Natura estabeleceu parceria com o Instituto Agrônomo de Campinas (IAC), a

partir de um edital da Natura em parceria com a Fapesp. O IAC é parte da Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios (Apta), da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo. Outro projeto em parceria da Natura com a Fapesp envolve o Instituto de Química da Universidade Estadual Paulista (Unesp) sobre o potencial antioxidante das folhas de passariúva (espécie nativa da mata atlântica) (ERENO, 2011).

Estudo semelhante aconteceu em parceria com a Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo (USP) demonstrando a atividade protetora contra raios UVB do arbusto chamado pariparoba. A metodologia padrão para testes *in vitro*, utilizados pela indústria dermatológica e cosmética foi desenvolvida pela mesma faculdade, sendo reconhecido pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) (ERENO, 2011).

Em 2012, a Natura inaugurou o Núcleo de Inovação Natura Amazônia (NINA), em Manaus, com o intuito de transformar este centro de conhecimento em um centro de referência em biotecnologia. O NINA pretende envolver cerca de mil pesquisadores do Brasil e do Exterior, em rede, até 2020 (TEIXEIRA, 2015).

Em 2014 a Natura investiu R\$ 216 milhões em inovação, valor equivalente a 3% da sua receita líquida anual (R\$ 7.4 bilhões). Neste mesmo ano, a empresa lançou o Centro de Pesquisa Aplicada em Bem-Estar e Comportamento Humano, sediado na Universidade de São Paulo. Esta Universidade é parceira da Natura junto com a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo e a Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), em um investimento total de R\$ 20 milhões, divididos igualmente entre as partes. O centro de pesquisa contará com cientistas de Institutos de Ciência e Tecnologia do Brasil e de instituições do exterior como a *New York University* e a *Washington State University* (TEIXEIRA, 2015).

Além disso, a Natura mantém seu centro de inovação em Nova York e a parceria do Programa Natura Campus com o MIT Media Lab, de Massachusetts. O Programa Natura Campus foi lançado em 2006, com foco em parcerias com universidades, instituições de pesquisa, empresas e empreendedores (TEIXEIRA, 2015).

Seguimos para a Rede de Nanocosméticos, criada e implementada em 2005, pelo Ministério de Ciência e Tecnologia, é formada por pesquisadores de universidades e centros de pesquisa brasileiros que mantêm colaborações científicas com estrangeiros. No Brasil estão em parceria a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), a Universidade de São Paulo (USP), *campus* de São Paulo e de Ribeirão

Preto, o Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT), a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E no exterior, os colaboradores estão vinculados a universidades da França, Suíça, Suécia, Alemanha, Inglaterra e Holanda (ERENO, 2008). A primeira empresa a desenvolver e comercializar um nanocosmético no Brasil foi O Boticário, em 2005, com o creme anti-sinais Nanoserum, da linha Active. O produto foi criado em parceria com o laboratório francês Comucel (ERENO, 2008).

No ano de 2002, a Resolução CNE (Conselho Nacional de Educação)/CESI (Câmara de Ensino Superior) número 2, de 19 de fevereiro de 2002, estabeleceu as competências do ensino farmacêutico (Diretrizes Curriculares) que incluía o ensino obrigatório de Cosmetologia visando desenvolver e produzir cosméticos em qualquer escala. Dentre as universidades que se destacam nas pesquisas na área estão a USP (Ribeirão Preto e São Paulo), a Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP - Araraquara), a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), a Universidade Federal do Paraná (UFPR) e a *Universidade Federal do Rio Grande do Sul* (UFRGS) (FERRARI, 2011).

Até o final de 2015, constavam no website do Ministério da Educação (MEC), 38 cursos específicos envolvendo a área de cosméticos, em diferentes instituições de ensino superior no país. Os cursos variam entre bioestética e eletrocossmética, cosmética médica, dermocosmética, estética e cosmética, MBA em tecnologia cosmética, manipulação farmacêutica e cosmética, assuntos regulatórios sobre medicamentos e cosméticos e cosmetologia (MEC, 2015).

Dentre os institutos de pesquisa, destacamos o Instituto de Física de São Carlos (IFSC/USP, 2013) que desenvolveu um sistema de nanopartículas que funcionam para a liberação de princípios ativos de cosméticos, protegendo-os, ainda, da degradação. O Instituto Nacional do Semiárido (Insa) que gerencia uma rede de pesquisadores que estudam plantas da Caatinga, exclusivamente brasileiras, buscando encontrar nelas propriedades medicinais e terapêuticas que possam ser utilizadas pela indústria farmacêutica e de cosméticos. A rede funciona em parceria com o Centro de Tecnologias Estratégicas do Nordeste (Cetene/MCTI), Secretarias de Meio Ambiente dos Estados do Semiárido, Embrapa, Associação Plantas do Nordeste (APNE), Comitê Estadual da Reserva da Biosfera da Caatinga em Pernambuco (CERBCAA-PE), Instituto Nacional de Ciência, Tecnologia para Inovação Farmacêutica (INCT_if), Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), Universidade Federal de Campina

Grande (UFCG), Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Universidade do Vale do São Francisco (UNIVASF), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal Rural do Semiárido (Ufersa), Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e Universidade Federal do Ceará (UFC) (CANASSA, 2015). Abordaremos, a seguir, algumas empresas relevantes.

3.1.2 Empresas

Em âmbito internacional, a Nestlé (empresa mundial de alimentos e bebidas) adquiriu ações da L’Oreal (empresa de cosméticos) na Galderma Pharma e Galderma International (empresa suíça que atua principalmente na venda de produtos dermatológicos) (RIBEIRO, 2014).

Seguindo para uma descrição das empresas de modo individual, temos por base o levantamento da empresa de consultoria Brand Finance, realizado em 2015, com um ranking das marcas de cosméticos mais valiosas do mundo, conforme a tabela 04, abaixo. Tal classificação é feita com base em um estudo referente a força, o risco e o futuro potencial que a marca apresenta com relação as suas concorrentes, e isso resulta numa medida sumária da força financeira da marca (BRAND FINANCE, 2015).

Tabela 04 – As marcas mais valiosas do mundo

	Name	Brand Value (USD \$ M)
1	L’Oreal Paris	11,218
2	Gillette	8,988
3	Dove	5,821
4	Pantene	5,364
5	Nivea	5,322
6	Chanel	4,921
7	Estée Lauder	4,792
8	Garnier	4,630
9	Olay	3,986
10	Lancôme	3,964
11	Avon	3,897
12	Johnson and Johnson	3,591
13	Clarins	3,550
14	Natura	3,220

15	Dior	3,051
16	Maybelline	2,814
17	Head & Shoulders	2,577
18	Shiseido	2,353
19	Neutrogena	2,122
20	Palmolive	1,997

Fonte: Brand Finance, 2015.

Em 2015, a marca L’Oreal liderou o ranking com valor estimado em US\$ 11,218 milhões e a brasileira Natura ocupou o 14º lugar com US\$ 3,220 milhões. Porém estas classificações não foram sempre assim. Em 2012, a L’Oreal ocupava o 3º lugar do ranking e a Natura o 17º. A maior queda aconteceu com a Olay, que, em 2011 e 2012, manteve-se em primeiro lugar e em 2015 despencou para o 9º lugar (BRAND FINANCE, 2015).

Interessa-nos, então, conhecer um pouco mais destas marcas. Como, por exemplo, saber à que empresas estão ligadas, que tipo de cosméticos elas produzem, se possuem algum tipo de proposta de responsabilidade social, etc. Consideramos que, a partir destas informações poderemos entender seus posicionamentos frente aos temas controversos associados aos produtos cosméticos. Dada a extensão do ranking da *Brand Finance*, iremos nos restringir a análise das marcas mais valiosas, adicionando a nossa pesquisa, a empresa Natura por ser a única brasileira presente na tabela.

A título de curiosidade, destacamos que em outro trabalho da *Brand Finance* sobre as marcas mais valiosas no Brasil (independente de setor de atuação), a Natura aparece em sexto lugar, atrás apenas do Itaú, do Bradesco, da Skol, da Brahma e do Banco do Brasil (BRAND FINANCE, 2015). O que demonstra que em âmbito nacional, o setor de cosméticos conquista cada vez mais espaço junto a setores de grande porte como o dos bancos e das bebidas.

Seguiremos caracterizando tais marcas, iniciando pela empresa multinacional francesa L’Oreal, fundada em 1909 por Eugène Schueller. A empresa possuía, até o ano de 2015, 25 marcas internacionais⁴ conforme apresentadas no quadro 01, abaixo:

⁴ O website oficial da empresa fala em 28 e 32 marcas internacionais, porém, apresenta apenas estas 25 marcas devidamente nomeadas.

Quadro 01 – Marcas pertencentes à L’Oreal:

Linhas	L’Oreal Luxe	Produtos de Grande Público	Produtos Profissionais	Cosmética Ativa	The Body Shop
Marcas	Lancôme	L’Oreal Paris	L’Oreal Professionnel	Vichy	The Body Shop
	Giorgio Armani	Garnier	Kérastase	La Roche-Posay	
	Yves Saint Laurent Beauté	Maybelline New York	Redken	SkinCeuticals	
	Biotherm	Niely Cosméticos	Matrix		
	Kiehl’s	Colorama	Essie		
	Ralph Lauren				
	Cacharel				
	Diesel				
	Viktor & Rolf				
	Guy Laroche				
	Paloma Picasso				

Fonte: Autora desta tese com base nos dados oferecidos pelo website oficial da empresa.

Observando a variabilidade de linhas e produtos é possível observar que, de fato, a L’Oréal pretende alcançar o maior número de consumidores possível. A empresa está presente em 130 países, com 78,600 funcionários de 156 nacionalidades diferentes, 4.009 pesquisadores e colaboradores em Pesquisa & Inovação, 23 centros de pesquisa e 16 centros de avaliação, 49 departamentos científicos e técnico-regulatórios, 45 fábricas e 71 centros de distribuição, 5 centros de desenvolvimento de colaboradores no mundo e mais de 30 colaborações com universidades, centros públicos de pesquisa ou *start-ups* (L’OREAL, 2015). A empresa diz ter como missão

(...) oferecer a todas as mulheres e homens do mundo inteiro o melhor da inovação em cosmética em termos de qualidade, eficácia e segurança. Ela segue a sua meta ao atender à infinita diversidade de necessidades e desejos de beleza ao redor do mundo. **A beleza é universal.** (...). **A beleza é uma ciência.** Oferecer acesso a produtos que melhoram o bem-estar, mobilizar seu poder de inovação para preservar a beleza do planeta e apoiar comunidades locais. (...) **A beleza é um compromisso.** (...) a L'Oréal fez da universalização da beleza o seu projeto para os próximos anos. **L'Oréal, oferecendo beleza para todos**⁵. (L'OREAL, 2015)

Qualidade, eficácia, segurança e melhoria do bem-estar perpassam a missão da empresa que visa, nos próximos anos, “conquistar mais um bilhão de novos consumidores no mundo ao criar produtos cosméticos que atendem à infinita diversidade de suas necessidades e seus desejos de beleza” (L'Oreal, 2015). De acordo com a L'Oreal, missão e ambição se fundem na promessa de beleza e, por que não dizer, qualidade de vida, ao alcance de todos.

Em sua missão, a empresa propõe a universalização da beleza sem impor uniformidades, ou seja, se dispõe a considerar a variabilidade de períodos, culturas, história e personalidades considerando a diversidade como inspiração para seus projetos de inovação. Fazendo com que fronteiras sejam ampliadas visando tornar a inovação cada vez mais acessível (L'Oreal, 2015).

Dentre os valores que a empresa diz assumir publicamente, estão a paixão pela beleza, a busca pela inovação, o apoio ao espírito empreendedor dos colaboradores, a proposta de manter sempre a mente da empresa aberta para ouvir seus consumidores, buscando, sempre, excelência naquilo que se propõe (L'Oreal, 2015). Os princípios éticos da empresa, que perpassam toda a sua atuação na sociedade são, de acordo com seu discurso, integridade, respeito, coragem e transparência.

Observando a missão da empresa, temos que sua ideia de beleza independe de tempo e espaço, como se fosse possível estabelecer um padrão universal de beleza, embora diga ainda que não pretende impor uniformidade. Em nenhum momento fica clara, a sua ideia de beleza, fazendo com que seu argumento soe como um jogo de palavras. E coloca

⁵ Grifos do website oficial da empresa.

ainda a ideia de “oferecer beleza para todos” generalizando, a ideia de que todos podem consumir tais produtos. Por fim, associam a ideia de beleza ao espírito empreendedor que busca inovação para os produtos visando garantir a eficácia dos produtos, a integridade do seu público, respeito e transparência naquilo que seus produtos representam e no trabalho que seus colaboradores desempenham.

Em se tratando de pesquisa e inovação, a empresa possuía, em 2014, 501 patentes registradas (em 2013 foram 624 patentes registradas), investiu 3,7% do seu faturamento em P&I (valor equivalente a € 857 milhões em 2014) e envolveu 3.782 pesquisadores em aproximadamente 30 áreas que vão da pesquisa fundamental ao desenvolvimento de produtos.

Para que se possa ter uma ideia da produção anual da empresa, ela produziu em 2013, € 6,3 bilhões de unidades de produtos fabricados em todo mundo. Suas fábricas (80% delas) possuem certificado 9001 (versão 2000) ou FDA (certificação de qualidade) e 93% delas possuem certificado 14001 (certificação ambiental). A empresa visa um modelo de inovação responsável, cujos pilares são a segurança dos produtos, o respeito ao meio ambiente, a indissociabilidade entre ciência e ética, a busca por um comércio mais justo e a inovação adaptada à diversidade global. (L'Oréal, 2015).

A Gillette, segunda marca mais valiosa do mundo e a Pantene (4º colocada no mesmo ranking) pertencem à empresa estadunidense Procter & Gamble (empresa de bens de consumo embalados). Fundada em 1837, a P&G tem operações em aproximadamente 70 países e seus produtos estão presentes, hoje (2015), em mais de 180 países, comercializando produtos de higiene pessoal, beleza, alimentos, produtos de limpeza doméstica, etc. É formada por um conglomerado de subempresas, concentra-se em 10 categorias de produtos, com cerca de 65 marcas. Destas 10 categorias, a P&G possui 21 marcas com vendas anuais no valor de US\$ 1 bilhão e 11 marcas com vendas no valor anual de US\$ 500 milhões (P&G, 2015). No quadro 02, abaixo, é possível verificar algumas das marcas pertencentes à P&G.

Quadro 02 – Marcas pertencentes a P&G

Todas as Marcas

Beleza Feminina e Masculina

Always	Blondor	Fusion
Gillette antitranspirante	Gillette Feminina	Head & Shoulders
Mach3	Naturella	Olay
Oral-B	Pantene	Prestobarba
Salon Professional	Seiva de Alfazema	Soft Color
Wella Professionals		

Cuidados com o lar e com a família

Ace	Ariel	Downy
Eukanuba	Febreze	Hipoglós
Pampers	Pop	Vick

Fonte: P&G, 2015

A P&G conduz mais de 20 mil pesquisas por ano, investindo anualmente 400 milhões de dólares em pesquisa e inovação. Suas marcas servem mais de 4 bilhões de pessoas atualmente (ano de 2015). A empresa apresenta também políticas de responsabilidade social e sustentabilidade ambiental com os programas “Viver, Aprender e Prosperar”, “Água Pura para Crianças” e “Pampers – 1 Pacote = Doação” (P&G, 2015).

Ao chegar ao Brasil, em 1988, a P&G adquiriu a perfumaria Phebo S.A. (indústria brasileira de sabonetes à base de glicerina). Em 1990 lança as marcas Pert Plus e Pampers. Em 1993 adquire as marcas de absorvente feminino Ela e Livre & Atual. Neste mesmo ano passa a comercializar Hipoglós, Metamucil, Pantene e Vick. Em 1995, lança o “Programa Always de Saúde e Autoestima na Adolescência”. Em 1996, adquiriu a Bombril S/A. Em 1997, a empresa era dona das marcas Pringles (salgadinho de batata), Always (absorventes), Ariel, Ace e Bold (detergentes em pó), investindo mais de US\$ 200 milhões em desenvolvimentos de produtos, parque fabril e marketing. Em 2004, lança o xarope 44E (linha Vick). Em 2005, lança o Diatyl, outro medicamento da linha Vick. Em 2006, a empresa adquiriu a Wella (coloração para cabelos) e dois anos depois a Gillette. Em 2007, amplia seu portfólio com

as escovas de dente Oral-B. No ano seguinte, lança as pilhas Duracell. Em 2009, a empresa lança o creme dental Oral-B Pro-Saúde e o aparelho de barbear Mach3.

Em 2010, a P&G passa a atuar na categoria de cuidados com a pele com a marca Olay (que em 2015 ficou em 9º lugar do ranking da *Brand Finance*, porém ela ocupou o primeiro lugar do ranking nos anos de 2011 e 2012). Neste mesmo ano, introduziu no mercado brasileiro a marca de absorvente Naturella junto com o sistema de shampoo e condicionador Head & Shoulders e o desodorante Gillette Series. Lança também o desodorizador de ar Febreze. Em 2011, lança o amaciante para roupas Downy. Até o ano de 2015, a empresa possuía 6 fábricas instaladas no Brasil, com cerca de 4.200 funcionários distribuídos em suas fábricas e escritórios. No mundo, a P&G conta com 110.000 funcionários, representando mais de 140 nacionalidades (P&G, 2015).

Ao observar este breve histórico da composição do que é a empresa P&G é possível visualizar a variabilidade do seu campo de atuação, que vai desde a indústria de alimentos, perpassa a indústria farmacêutica e a indústria de cosméticos (incluindo produtos considerados pela ANVISA como sendo de grau de risco I e II para o consumo humano). Menciono estas três especificamente por estarem diretamente (inter)ligadas as discussões que perpassam esta tese.

A empresa investe anualmente mais de 2 bilhões de dólares em pesquisa e desenvolvimento. Possui 26 Centros de Inovação no mundo, onde trabalham mais de 8.000 cientistas. Uma das estruturas organizacionais da empresa é composta pelas Unidades Globais de Negócios (*Global Business Units - GBUs*) que estão organizadas em quatro setores: 1) beleza global; 2) saúde e beleza; 3) estrutura e cuidados da casa e 4) global baby, feminino e cuidado com a família⁶. As GBUs são responsáveis pelo desenvolvimento estratégico da marca global (da P&G), das atualizações de produtos e inovações e planos de marketing. No quadro 03, abaixo, estão às categorias de produtos-chave que compõem cada segmento.

⁶ Original: 1) Global Beauty, 2) Global Health and Grooming, 3) Global Fabric and Home Care and 4) Global Baby, Feminine and Family Care (P&G, 2015). A tradução foi feita de modo livre pela autora da tese.

Quadro 03 – P&G: Segmentos e Categorias

Reportable Segment	% of Net Sales*	% of Net Earnings*	GBUs (Categories)
Beauty, Hair and Personal Care	24%	23%	Skin and Personal Care (Antiperspirant Deodorant, Personal Cleansing, Skin Cosmetics; Hair Care and Color; Prestige Professional
Grooming	10%	16%	Shave Care (Female Blades & Razors, Male B Razors, Pre- and Post-Shave Products, Other Care); Electronic Hair Removal
Health Care	10%	11%	Personal Health Care (Gastrointestinal, Diagnostics, Respiratory, Vitamins/M Supplements, Other Personal Health Care); OI (Toothbrush, Toothpaste, Other Oral Care)
Fabric Care and Home Care	29%	24%	Fabric Care (Laundry Additives, Fabric Enh Laundry Detergents); Home Care (Air Car Care, P&G Professional, Surface Care)
Baby, Feminine and Family Care	27%	26%	Baby Care (Baby Wipes, Diapers and Feminine Care (Adult Incontinence, Feminine Family Care (Paper Towels, Tissues, Toilet Pa

* Percent of net sales and net earnings from continuing operations for the year ended June 30, 2015 (exclud

Fonte: P&G, 2015

As Unidades Globais de Negócios são responsáveis por fornecer soluções globais à empresa frente aos consumidores, a um baixo custo para estes e com investimento mínimo de capital por parte da empresa.

A *Dove* é a próxima marca que nos cabe caracterizar. A marca é propriedade da Unilever, companhia multinacional inglesa que atua em 190 países produzindo bens de consumo nas áreas de alimentação, cuidados pessoais, limpeza e etc. No Brasil, seus produtos incluem 700 itens de 25 marcas conhecidas como Dove, BeceL, Cif, Hellmann's, *Close up* e outras. Sobre a história da Dove, a marca que significa em português “pomba” (o símbolo da paz) surge com o sabonete hidratante desenvolvido nos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial para tratar da pele dos soldados feridos. Nos anos, 1950 a fórmula foi aprimorada e lançada em vários países destacando o conceito de sabonete hidratante e só chegou ao Brasil em 1992, anunciando sua capacidade de hidratar a pele. Focando seu público consumidor na “mulher moderna, inserida no mercado de trabalho, sem deixar de ser vaidosa embora tenha pouco tempo para se dedicar à beleza, a Dove investe na sua campanha que promete limpar a pele sem resseca-la”. Isso trouxe resultados para a marca, que ampliou seu portfólio para outras categorias como

desodorantes, loções para o corpo e produtos para o cabelo, todos com creme hidratante em suas fórmulas. Até o ano de 2002, os produtos precisavam ser importados para o Brasil. Neste ano, a Unilever implantou uma unidade exclusiva para a produção do sabonete em Valinhos, no Estado de São Paulo. A fábrica acabou por se tornar o centro exportador de Dove para toda América Latina (UNILEVER, 2015).

No início do século XXI, a Dove foge dos padrões de propaganda de beleza até então existentes e passa a produzir campanhas para divulgar a linha de produtos para cabelos, com consumidoras que haviam experimentado os produtos, liberando em sua campanha o uso de expressões do cotidiano utilizadas por pessoas comuns como “meu cabelo parecia uma vassoura”, “uma juba de leão”. Com isso, a marca procura se diferenciar no mercado global, quebrando o estereótipo de beleza perfeita e inalcançável, de modelos profissionais, presentes nas propagandas. O recurso a mulheres que refletiriam um escopo comum no seu corpo passou a ser utilizado mais recentemente. Em 2004, a marca lança a “Campanha pela Real Beleza” que investigou como as mulheres reagiam as campanhas de beleza realizadas pela mídia. Os resultados estão sintetizados no quadro 04 abaixo.

Quadro 04 – Resultados da Pesquisa Dove

Você se acha bonita?
A pesquisa de Dove foi realizada em dez países, com 3.200 mulheres entrevistadas. Veja algumas conclusões:
<ul style="list-style-type: none">• Somente 2% se definiram como “bonitas”• 75% classificaram sua beleza como “mediana”.• Quase 50% afirmaram estar acima do peso ideal.• 6% das brasileiras se descreveram como “bonitas” – o mais alto percentual entre todos os países pesquisados.• 78% aprovaram a ideia de substituir nas propagandas as belíssimas modelos por mulheres “normais”.

Fonte: Unilever, 2015.

Os pesquisadores afirmaram que os resultados estão relacionados ao estilo de vida que as entrevistadas levavam. Após esta pesquisa, a Dove lançou o “Programa pela Autoestima”, onde entrevistou 3.300 mulheres de dez países, incluindo meninas de 15 a 17 anos. Do total de

entrevistadas, 97% delas acreditava que poderia melhorar sua autoestima mudando algo em sua aparência e 72% delas já haviam se privado de alguma coisa (como ir a praia, por exemplo) por estarem insatisfeitas com o próprio corpo. Após pesquisar mulheres jovens e adolescentes sobre sua relação com a beleza, a Dove realizou outra pesquisa, chamada “A beleza amadurece” com 1.450 mulheres com idade entre 50 a 64 anos. Nessa pesquisa foi constatado que 89% das entrevistadas defendem a importância de cuidar da aparência física em vez de disfarçar-la e, que o conteúdo divulgado nas mídias é equivocado e pouco realista no que se refere a sua vaidade e produtividade no dia-a-dia (UNILEVER, 2015). Em 2010, a Dove investiu no mercado masculino, realizando pesquisas semelhantes as anteriores e ampliando seus horizontes. Um exemplo dos resultados destas pesquisas sobre as percepções masculinas pode ser visualizado no quadro 05, abaixo.

Quadro 05 – Dove Sensibilidade Masculina

Sensibilidade masculina

O lançamento da primeira linha masculina da marca, Dove Men+Care, foi baseado em uma ampla pesquisa coordenada pelo instituto StrategyOne, que aponta:

- 95% dos homens acima de 30 anos estão satisfeitos com a vida pessoal e profissional.
- 78% usam algum tipo de cosmético feminino, mas apenas 25% deles admitem isso publicamente.
- 27% têm sensibilidade a desodorantes e, dentre esses, 57% sofrem de irritações constantes.

Fonte: Unilever, 2015.

Tais estudos demonstram a preocupação da marca sobre aquilo que as pessoas consideram a beleza real, presente no cotidiano delas e a partir de então, seus produtos são voltados para estes indivíduos. A marca não divulga maiores dados sobre seus investimentos em pesquisa e desenvolvimento, voltando-se para divulgação mais detalhada de seus resultados de pesquisa. As preocupações da Dove são diretamente voltadas para os seus consumidores, não apresentando uma atuação

socialmente mais ampla como nos casos da L’Oreal e da P&G, como vimos até aqui sobre estas multinacionais estrangeiras. Nossa próxima e última empresa a ser analisada (e retomada), que também é parte do ranking da *Brand Finance*, é a brasileira Natura.

A Natura surge em 1969, mas só vai optar pela venda direta em 1974. Até então a empresa dedicava-se apenas ao público feminino. Em 1979 a Natura passa a investir, também, no público masculino. A partir de 1983, a empresa passa a oferecer refil para os seus produtos, sendo a primeira do ramo a oferecer esse serviço. Sua primeira linha anti-idade surge em 1986 com a linha Chronos. Em 1995, a empresa lança sua primeira linha de produtos não cosméticos cujos lucros são voltados para ações de educação (NATURA, 2015).

Em 1996, se propõe a combater o estereótipo de beleza vigente nas mídias utilizando em suas propagandas “mulheres reais” e “bonitas de verdade”. Em 1999, a Natura passa a se relacionar com pequenos agricultores e famílias extrativistas para o insumo da sociobiodiversidade. Em 2000, o lançamento da linha Ekos coroa essa trajetória junto às comunidades tradicionais tanto com relação à obtenção de insumos como com relação à construção de cadeias sustentáveis de extração de recursos da biodiversidade (NATURA, 2015).

No ano de 2005 a Natura cria o Movimento Natura, incentivando suas consultoras a se engajarem em causas socioambientais. No ano seguinte, a empresa encerra suas pesquisas em animais e passa a trabalhar com material sintético. Seguindo a linha de preocupações ambientais, no ano de 2007, a Natura lança o Programa Carbono Neutro comprometendo-se em reduzir as emissões de CO₂ ao longo da cadeia produtiva. A empresa prevê a redução de 33% nas emissões de CO₂ até 2020. (NATURA, 2015).

A empresa segue com sua preocupação com a educação e lança em 2010 o Instituto Natura, preocupado com a educação pública. O Programa Amazônia, lançado no ano seguinte visa transformar a região num polo de inovação, tecnologia e sustentabilidade. No ano de 2011 a empresa colocou em funcionamento uma fábrica de 11 mil m², referência em automatização e produtividade, em Cajamar (SP) (NATURA, 2015).

Em 2012, a empresa compra a marca australiana Aesop e assim expande-se para os Estados Unidos, Europa e Ásia, ampliando sua presença internacional para além da América Latina. Neste mesmo ano inaugura o Núcleo de Inovação Natura na Amazônia (NINA) e inicia a construção do complexo industrial Ecoparque, em Benevides (PA) que será inaugurado em 2014 (NATURA, 2015).

A empresa conta com uma rede de 7 mil colaboradores, 1,5 milhão de consultoras e consultores, 33 comunidades de relacionamento da sociobiodiversidade, 8 centros de distribuição de produtos espalhados pelo país, além de fornecedores e parceiros. Seu portfólio tem cerca de 30% de seu conteúdo renovado anualmente e a empresa conta com aproximadamente 5 mil fornecedores, que permitem que ela tenha cerca de, aproximadamente, 1500 produtos disponibilizados a cada ciclo de vendas. Só em 2014, foram 18 ciclos de vendas (NATURA, 2015).

As políticas que servem de base para as tomadas de decisão na empresa são políticas de Qualidade, Meio Ambiente, Segurança do Produto e Segurança e Saúde no Trabalho. Sobre as políticas de segurança do produto a empresa garante segurança no uso dos mesmos, desde que nas doses e modos de utilização recomendados, bem como nas “condições razoavelmente previsíveis de uso” (NATURA, 2015).

Desde 2006 a empresa não realiza mais testes em animais, sendo feitos *in vitro* e modelos computacionais pautados em pesquisas cientificamente comprovadas. Ainda sobre a análise de segurança dos produtos, a Natura mantém um Sistema de Vigilância de Produtos que visa monitorar eventos adversos relacionados ao uso dos seus produtos e também, mantém um Comitê de Segurança de Produtos, implementado pela Gerência de Segurança de Produtos, que define estratégias e diretrizes envolvendo a segurança tanto dos ingredientes como dos produtos acabados. Sobre sua receita líquida, a Natura no Brasil chegou a R\$ 6 bilhões em 2014, totalizando R\$ 7,4 bilhões se somados os dados das operações internacionais aos nacionais (NATURA, 2015).

Sobre a visão de sustentabilidade da empresa, foram traçados seis temas prioritários de atuação: resíduos, mudanças climáticas, valorização da sociobiodiversidade, água, transparência e origem dos produtos e educação. Com relação a sua preocupação com os resíduos, esta envolve o processo de desenvolvimento de embalagens que promovam o consumo consciente e isso envolve a concepção dos produtos, as unidades operacionais, o papel dos colaboradores, a eficiência logística, o papel das cooperativas, a percepção e o engajamento do cliente final e o diálogo com o governo no que se refere à Política Nacional de Resíduos Sólidos (NATURA, 2015).

A respeito das mudanças climáticas, a empresa se volta para a redução de gases de efeito estufa que envolve toda a cadeia de valor, incluindo seus fornecedores e unidades operacionais, e o processo de extração e transporte de matérias-primas e materiais de embalagem. A preservação, conservação e a valorização da sociobiodiversidade acontecerão a partir da promoção de negócios sustentáveis,

principalmente aqueles que envolvem produtos e serviços provenientes da região pan-amazônica. Esta tarefa envolve os colaboradores, clientes e as comunidades fornecedoras (NATURA, 2015).

Sobre a água, a Natura preocupa-se com a redução do consumo e da poluição ao longo de sua cadeia produtiva, reduzindo impacto hídrico de suas operações. Isso perpassa todo o processo desde a extração de matéria-prima, fabricação de insumos, até o descarte final dos produtos. Com relação ao impacto nas fontes hídricas, a Natura se preocupa com as comunidades do entorno destas fontes.

Seguindo para a abordagem da transparência e origem dos produtos, isso envolve o modo transparente de se reportar os resultados financeiros, sociais e ambientais da empresa, incluindo informações fornecidas pela cadeia de fornecedores e as comunidades fornecedoras.

Os colaboradores contribuem então para a divulgação das informações, auxiliando a clientela a fazer suas escolhas de forma consciente e sustentável. Por fim, a empresa preocupa-se com o tema da educação a partir do desenvolvimento de ações de promoção da melhoria da educação pública. E para isso envolve iniciativas específicas do Instituto Natura, a atuação de seus colaboradores, consultores e consultoras (NATURA, 2015).

A respeito de inovação, a Natura conta com mais de 200 parceiros, entre empresas, universidades, instituições de pesquisa, laboratórios de testes e órgãos de fomento. A empresa tem parcerias nacionais e internacionais. Dentre as parcerias internacionais encontra-se o MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) em Boston, através do MIT Media Lab (laboratório de pesquisa de tecnologias digitais) e como Centro de pesquisa em Biologia Cutânea, do Massachusetts General Hospital – o maior hospital de ensino da *Harvard Medical School* (NATURA, 2015).

Além disso, a Natura também tem parcerias em França, com a Universidade de Lyon e em Melbourne, na Austrália, no Centro de Inovação da Aesop (marca australiana adquirida pela Natura em 2013). Em 2014 a empresa inaugura seu escritório de inovação de Nova York (NATURA, 2015).

No Brasil, a Natura conta com o Centro de Inovação de Cajamar (mais completo e avançado centro de pesquisa e tecnologia cosmética da América do Sul), o laboratório de Pesquisa e Desenvolvimento em Benevides e o Núcleo de Inovação Natura (NINA) em Manaus (NATURA, 2015).

Inovação, pesquisa, desenvolvimento e políticas de responsabilidade social perpassam as propostas e portfólios das grandes

marcas e empresas. Porém o universo que compõe a realidade dos produtos cosméticos é mais amplo e as empresas são apenas parte dele. Vamos destacar nesse trabalho, a seguir, as duas grandes associações (Associação Brasileira de Cosmetologia e Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) pertencentes a este contexto e que estão de alguma forma, relacionadas com a atuação das empresas.

3.1.3 Associações

A Associação Brasileira de Cosmetologia (ABC) foi criada em 1973 visando promover a cosmetologia do Brasil. Trata-se de uma entidade sem fins lucrativos, formada por profissionais das áreas de Farmácia, Química e áreas afins. É ligada a universidades e empresas e promove atividades tecnológicas, científicas e de regulamentação no aconselhamento em áreas da Vigilância Sanitária, Metrologia, Meio Ambiente e no processo de integração do Mercosul (ABC, 2015).

A entidade representa oficialmente o país na *International Federation of Societies of Cosmetic Chemists* (IFSCC), sociedade formada por 35 entidades internacionais com o intuito de se aperfeiçoar, se integrar mundialmente e trocar informações da área. Em 2010 o país passa ao 4º lugar no ranking do IFSCC, dando destaque internacional ao Brasil na comunidade científica internacional. Essa colocação tem como parâmetros o número de associados de cada entidade e as respectivas contribuições científicas de seus membros nos congressos da Federação. Na América Latina a ABC é representante oficial do país na Federação Latinoamericana de Associações de Ciências Cosméticas (FELASCC) que envolve 11 entidades do setor de cosméticos da região (ABC, 2015).

É a ABC que realiza a FCE Cosmetique, maior exposição do setor de cosméticos na América Latina, que envolve os setores de matéria-prima, componentes, tecnologia e equipamentos de laboratório. A exposição acontece anualmente em São Paulo. Além da FCE Cosmetique a ABC também organiza e participa de conferências, palestras, workshops e cursos na área contando com a participação do público nacional e internacional (ABC, 2015). A ABC (2015) tem como visão

Ser a maior e mais importante entidade representativa do setor de cosmético brasileiro em assuntos técnicos e científicos e ser reconhecida – no Brasil e no exterior – como referência e

excelência em capacitação técnica e formação profissional em Cosmetologia.

Isso demonstra a sua relevância e pretensão de participação nos processos de tomada de decisão nacional e internacional envolvendo os demais atores relacionados a este complexo universo. A ABC (2015) define Cosmetologia como “atividade de pesquisa, de produção e aplicação de produtos cosméticos, e de higiene e toucador” e esta definição pauta os cursos de Tecnólogo em Cosmetologia e as disciplinas de cosmetologia dos cursos de graduação em Farmácia do país.

Outra entidade que nos interessa é a Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) que já mencionamos no capítulo 1 desta tese. A associação conta com mais de 400 empresas associadas, o que corresponde a 94% do faturamento do setor (ABIHPEC, 2015). Atuando a mais de 20 anos, a entidade dedica-se ao progresso da indústria brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), através de “projetos e programas que fomentam a internacionalização, a inovação, a sustentabilidade, a regulamentação e a projeção setorial de empresas de todos os portes” (ABIHPEC, 2015). Visando promover a competitividade das indústrias a ABIHPEC atua em diversas frentes, entre elas o projeto setorial *Beautycare Brazil*, o Instituto de Tecnologia e Estudos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ITEHPEC) e o Programa de Desenvolvimento Setorial (PSD-HPPC) (ABIHPEC, 2015).

O *Beautycare Brazil* é um projeto desenvolvido no ano 2000 que visa fomentar as exportações brasileiras do setor HPPC, desde a capacitação e preparação de empresas aos mercados externos até a internacionalização. Trata-se de acordo de cooperação técnica e financeira, desenvolvido e gerenciado pela ABIHPEC em parceria com a Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos). Suas ações, como feiras internacionais, rodadas de negócios, estudos de mercado, etc. são realizadas no mundo todo (ABIHPEC, 2015).

O Instituto de Tecnologia e Estudos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ITEHPEC) trata da promoção e incentivo a inovação a indústria de HPPC. Foi criado em 2006 como braço de inovação da ABIHPEC visando o aumento da competitividade e o crescimento sustentável das empresas. O ITEHPEC conta com um Conselho Científico-Tecnológico que orienta suas discussões no sentido de propor estratégias de evolução do setor nas áreas da Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação, “construindo-se, a partir de suas

recomendações, um Programa de Inovação e Desenvolvimento Tecnológico da Indústria de HPPC” (ABIHPEC, 2015).

E o Programa de Desenvolvimento Setorial (PSD-HPPC) está voltado para regularização e adequação sanitária – boas práticas de fabricação. Atua direcionando as ações da ABIHPEC entre os principais polos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos nacionais, além de produzir conhecimento e difundir informações (ABIHPEC, 2015).

No que se refere às preocupações com a sustentabilidade e a responsabilidade social da Associação, são desenvolvidos programas e estudos como o “Dê a Mão para o Futuro – Reciclagem, Trabalho e Renda”, e os projetos “De Bem Com Você – a Beleza Contra o Câncer” e o “Pedofilia: não feche os olhos para isso”.

A ABC e a ABIHPEC são as duas associações mais relevantes em âmbito nacional. Iremos nos restringir a caracterização delas por serem as mais relevantes nesta pesquisa considerando que nossa análise está focada em âmbito nacional. Outros atores possuidores de discursos oficiais como os que foram aqui caracterizados, como o caso do COLIPA (mencionado no capítulo 1) serão devidamente mencionados ao longo da tese quando for considerado necessário, mas isso não faz necessária a caracterização mais detalhada, de absolutamente todos, nesse capítulo.

Seguiremos, no item 3.2 deste capítulo, caracterizando os atores relevantes, porém agora partiremos para aqueles que podem ser considerados os atores questionadores e/ou potencializadores das controvérsias. Pois, de um lado nos interessam os discursos oficiais e do outro, aqueles que os questionam, seja de modo direto/acusativo ou de modo indireto, argumentando sobre a produção e comercialização produtos que legalmente não existem, como é o caso dos cosméticos orgânicos.

3.2 OUTROS ATORES RELEVANTES

É praticamente impossível listar todos os atores que caberiam nesta etapa do trabalho dada a sua incrível quantidade e diversidade. Por este motivo, aqui, as caracterizações serão mais breves, mas isso não significa menor relevância do ator analisado neste contexto. Nesta etapa não priorizaremos atores nacionais, porque a atuação dos atores extrapola fronteiras territoriais tanto no que se refere à produção e a comercialização dos produtos bem como sobre a divulgação globalizada que fazem deles sem, necessariamente, contar com o apoio governamental de seus Estados ou Organizações Internacionais.

Os grupos de representação do consumidor serão apresentados no capítulo 4 junto com os demais temas que envolvem o processo regulamentador por considerar que estes grupos auxiliam na etapa de monitoramento ao longo da execução da regulamentação proposta.

Iniciamos nossa apresentação pelo website da *nanowerk* por sua relevância e potencial na divulgação envolvendo cosméticos nanoestruturados. O website envolve informações sobre empresas, laboratórios, redes e associações que tratam de “nano coisas”. As informações, de modo geral, não questionam necessariamente os produtos, pois a intenção do portal é educar, informar e inspirar os interessados por nanociências e nanotecnologias. Dentre o material disponibilizado é possível encontrar trabalhos acadêmicos de graduação, mestrado e doutorado. Porém, quando se trata de cosméticos, as informações são questionadoras sobre os riscos potenciais que estes apresentam uma vez que alguns de seus elementos venham a ser nanoestruturados (NANOWERK, 2015).

Os materiais encontrados no Nanowerk questionam os métodos utilizados para uma avaliação adequada de riscos potenciais de nanomateriais e o fato de que a caracterização dos elementos químicos, uma vez nanoestruturados, pode resultar em novos elementos. Além disso, argumentam que nanopartículas podem causar danos ao DNA e se acumular em órgãos do corpo humano. Trazem como exemplo os protetores solares como produtos que envolvem riscos potenciais à saúde humana pelo fato de terem dióxido de titânio nanoestruturado em suas composições (NANOWERK, 2015).

Outro ator relevante, até 2012, era a *Organic news community* (ONECO), um centro de informação originado pela BioFach e a Vivanness. A ONECO apresentava reportagens do setor global de orgânicos. A ONECO acontece virtualmente e seu website deixou de existir, porém as feiras que a criaram se mantêm e ganham cada vez mais espaço. A BioFach é a “mãe” das feiras de produtos orgânicos, precursora internacional no relacionamento entre fornecedores e compradores. A Vivanness é a principal feira voltada para produtos naturais orgânicos, para higiene corporal e artigos de drogaria, é considerada um local de encontro internacional de peritos e especialistas do setor Green Beauty (BIOFACH, 2015).

As duas feiras acontecem em Nuremberg (Alemanha) e são também itinerantes, acontecendo em Baltimore (EUA), São Paulo (Brasil), Shanghai (China), Bangalore (Índia) e Tokyo (Japão). As feiras abordam o mercado de cosméticos naturais orgânicos, seus benefícios e seu crescimento, assim como a certificação destes produtos pela

ECOCERT, certificadora de produtos orgânicos no Brasil e no exterior. O referencial da ECOCERT para certificação é o mesmo da BDIH (Alemanha), BIOGARANTIE (Bélgica), AIAB (Itália) e SOIL ASSOCIATION (Inglaterra) (BIOFACH, 2015).

No *website* da Biofach é possível encontrar 279 ocorrências referentes a marcas de laboratórios e produtos cosméticos orgânicos, como por exemplo, Barbara Hofmann Cosmetic Pincel, BO Cosmetic, Volga Cosmetic, etc. (BIOFACH, 2015), o que comprova o quanto este mercado vem ganhando espaço e força mesmo sem ser legalmente reconhecido pela União Europeia no que se refere a produtos cosméticos orgânicos.

No Brasil foi criada, em 2010, a *Made in Forest*, primeira rede Ambiental no modelo das redes sociais. A rede está voltada para divulgação de produtos e serviços sobre meio ambiente e sustentabilidade. O website disponibiliza uma vitrine de produtos e serviços verdes, focando o consumo sustentável. É possível encontrar na página produtos cosméticos orgânicos através da divulgação da empresa IKOVE, que apresenta produtos de higiene e beleza para serem comercializados (MADE IN FOREST, 2015). Porém não há maiores discussões sobre o tema, bem como não há menção a qualquer tema sobre a regulamentação dos produtos enquanto orgânicos.

Nem sempre os atores que aparecem estão diretamente relacionados à Indústria de Cosméticos, como é o caso da *Health & Environment Alliance* (HEAL), uma Organização sem fins lucrativos que desenvolve a sua ação na relação entre ambiente e saúde, com particular enfoque na componente das políticas públicas (HEAL 2015). Abrange diversas áreas, entre elas a dos produtos químicos e dos pesticidas. A HEAL é independente de partidos políticos ou interesses comerciais e recebe financiamento da União Europeia, fundações e contribuições dos membros. A HEAL foi criada como braço da *European Public Health Alliance* (EPHA) para trazer preocupações ambientais para as discussões de saúde pública (HEAL 2015).

Um dos membros da HEAL é a *Womens` Environment Network* (WEN), criada em 1988 no Reino Unido. Trata-se de uma organização centrada no papel que as mulheres podem ter na luta por um ambiente mais saudável e equilibrado. A Rede representa as mulheres em questões de gênero, ambiente e saúde. Intervém em diversas áreas, incluindo assuntos sobre cosméticos e produtos de limpeza (alternativas naturais) (WEN, 2015).

Outro ator aparentemente inusitado que aparece nas discussões sobre cosméticos foi a *European Trade Confederation* (ETUC) criada em

1973 e que hoje é composta por 90 confederações sindicais em 39 países. Na sua página é possível encontrar vários documentos sobre a relação entre químicos e a saúde dos trabalhadores, incluindo discussões sobre a segurança de produtos cosméticos, suas embalagens e sobre o teste destes em animais. A ETUC tem trabalhado sobre os efeitos das substâncias químicas nos trabalhadores e acompanhou o desenvolvimento do regulamento REACH. O REACH é regulação europeia sobre produtos químicos que é coordenada e avaliada pela *European Chemicals Agency* (ECHA) (ETUC, 2015).

O grupo *Friends of the Earth* também se manifesta questionando produtos químicos presentes nas composições e embalagens de produtos cosméticos. Trata-se de um grupo de trabalho com preocupações ambientais, com uma rede de mais de 200 grupos locais na Inglaterra, País de Gales e Irlanda do Norte, com (grupos) membros internacionais em mais de 75 países, incluindo a Escócia (FRIENDS OF THE EARTH, 2015).

Dentre as suas discussões estão presentes os riscos químicos apresentados em produtos cosméticos. Os questionamentos são dirigidos a: 1) produtos da Unilever, Johnson & Johnson, Imperial Leather, Revlon e Avon, dada a presença de elementos químicos na formulação de seus produtos e embalagens; 2) acumulação destes elementos químicos no corpo humano e no meio ambiente; e 3) questão ambiental, de modo mais específico, quando se trata da exploração de matéria-prima (FRIENDS OF THE EARTH, 2015).

Por fim destacamos a complexa e ampla *Campaign for Safe Cosmetics* (SAFE) nos Estados Unidos. Esta forte campanha, formada por grupos de proteção ambiental e de consumidores, constitui uma coalizão em prol da saúde pública que visa proteger a saúde dos consumidores e dos trabalhadores, solicitando reformas corporativas, regulatórias e legislativas para eliminar dos produtos de higiene e beleza produtos químicos nocivos a saúde humana. Um dos exemplos destes riscos foi o caso da presença de chumbo em batons (SAFE, 2015). O departamento de saúde dos Estados Unidos, *Food and Drug Administration* (FDA) apresentou em 2012 uma lista de mais de 400 batons que contendo alto teor de chumbo em sua composição⁷.

⁷ Esta informação foi publicada em 14 de fevereiro de 2012, sob autoria de Dina ElBoghdady no *The Washington Post*, na reportagem cujo título é ***400 shades of lipstick found to contain lead, FDA says***. Disponível em: <http://www.washingtonpost.com/business/economy/400-lipstick-brands-contain-lead-fda-says/2012/02/14/gIQAhOyeDR_story.html>. Acesso em: 19

A SAFE foi lançada em 2004, voltada para proteção da saúde dos indivíduos no que se refere a produtos cosméticos. Visa assegurar reformas regulatórias e legislativas necessárias para eliminar produtos químicos perigosos presentes em cosméticos e produtos de cuidados pessoais. Os principais parceiros desta coalizão são: *Alliance for a Healthy Tomorrow* (representada pelas *Clean Water Action* and *Massachusetts Breast Cancer Coalition*), *The Breast Cancer Fund*, *Environmental Working Group*, *Friends of the Earth*, *Women's Voices for the Earth* e *Breast Cancer Fund National* que serve como coordenador nacional da campanha (SAFE, 2015).

A campanha tem o apoio 150 organizações e 1300 empresas que assinaram o Pacto para Cosméticos Seguros. Sobre a Legislação Federal dos EUA, alegam que ela permite produtos químicos cancerígenos em xampus de bebês, reguladores hormonais em fragrâncias e batons; que sob a lei atual o FDA não pode exigir avaliações de segurança por parte das empresas de cosméticos, bem como não pode emitir um recall de produtos, mesmo depois de, por exemplo, constatar que foi encontrado formol no produto, como aconteceu com os produtos brasileiros para alisar cabelo; que o sistema regulatório fraco incentiva a ignorância sobre perigos químicos e permite que as empresas escondam a toxicidade dos produtos e que o FDA não tem poder para fiscalizar o uso de produtos químicos tóxicos em produtos cosméticos (SAFE, 2015).

A *Safe Cosmetics Act*⁸ foi criada em 2011 e projetada para dar ao FDA autoridade para assegurar que tais produtos sejam livres de ingredientes perigosos e que estes ingredientes sejam de conhecimento público. Nessa lei é solicitada a retirada de ingredientes ligados ao câncer, defeitos de nascimento e danos de desenvolvimento; a criação de um padrão de segurança da saúde para populações vulneráveis (crianças, idosos, trabalhadores e etc); a eliminação de brechas na rotulagem, exigindo divulgação completa dos ingredientes nos rótulos; o acesso do trabalhador as informações sobre os produtos químicos que compõem produtos de cuidados pessoais; a necessidade do compartilhamento de dados para evitar a duplicação de testes e incentivar o desenvolvimento de alternativas aos testes em animais e o financiamento adequado para o

maio 2012. Optamos, neste caso, por considerar a referência oficial do website do FDA.

⁸ Lei ainda não aprovada. Esta lei é semelhante a Lei de Cosméticos Seguros de 2010, porém como esta não incluía pequenas empresas (estrutura de taxas e exigências de registro), foi revista, resultando nesta de 2011, também foram inseridos esclarecimentos sobre rotulagem e seção de contaminantes.

FDA poder supervisão eficaz sobre a indústria de cosméticos (SAFE, 2015).

Em função da superficialidade da lei federal, alguns estados introduziram a Legislação de cosméticos seguros como de Washington e da Califórnia, por exemplo. Washington, em 2008, proibiu o uso de Ftalato (substância química muito utilizada para aumentar a flexibilidade, transparência, durabilidade e longevidade de plásticos) em produtos comercializados para crianças ou utilizados por elas.

E a Califórnia, em 2005, foi o primeiro estado a aprovar uma legislação sobre segurança e comunicação dos ingredientes cosméticos. O *California Safe Cosmetics Act* exige que os fabricantes divulguem para o Estado qualquer ingrediente/substância química do produto que esteja nas listas estaduais ou federais como causadoras de câncer ou defeitos congênitos.

Atualmente, a Califórnia está também solicitando que os bancos de dados das empresas sejam abertos ao público. Em novembro de 2010, o gabinete do Procurador Geral da Califórnia aplicou a Lei de Cosméticos Seguros (*Safe Cosmetics Act*) pela primeira vez, apresentando uma ação contra o Blowout brasileiro (produto para alisar cabelos) por causa do alto teor de formaldeído em sua fórmula (SAFE, 2015).

Podemos observar que globalmente, a realidade do universo dos produtos cosméticos é ampla e complexa. Os discursos soam contraditórios e questionáveis, independentemente de sua origem. E que através da exposição de alguns atores envolvidos naquilo que constitui o mundo dos cosméticos podemos observar o quanto os interesses são variados, e como os produtos podem transitar nos mais variados discursos sob leve (ou nenhuma) penalidade no que se refere a sua circulação desde a produção, bem como em sua comercialização. Tanto os discursos que os defendem como aqueles que os criticam são passíveis de contra argumentação dada a maleabilidade do objeto em questão.

O próximo capítulo abordará o processo regulamentador destes produtos, focando, em especial a legislação brasileira em meio às controvérsias que se apresentam. Isso facilitará a compreensão sobre a maleabilidade dos cosméticos evidenciando onde os atores, até aqui apresentados, encontram subterfúgios que permite que os produtos continuem circulando sem maiores transtornos de acordo com os interesses de cada ator.

4. O PROCESSO REGULAMENTADOR EM MEIO AS CONTROVERSAS

O envelhecimento cutâneo se caracteriza pela presença de rugas, manchas e ressecamento da pele. A cosmética moderna surge para atuar justamente nas estruturas externas do corpo: pele, unhas e cabelo (ou pelo menos assim que deveria ser), auxiliando o metabolismo do corpo no prolongamento dos traços da juventude.

São muitas as promessas da indústria de cosméticos e as expectativas dos indivíduos. A associação destes dois fatores possibilita a existência de um contexto de desenvolvimento de pesquisa e tecnologia, tão rápido, que os aportes legais não conseguem acompanhar. Além disso, a complexidade das correlações intrínseca (a relação direta com a indústria química) e extrínseca (a relação indireta com a indústria de alimentos) no que se refere à atuação desta indústria na sociedade, turva o foco sobre qual decisões devem ser tomadas. Um exemplo é o caso das cápsulas da marca *Innéov*, conhecidas como nutricosméticos, mas que ao mesmo tempo se apresentam como suplemento vitamínico afirmando que seus resultados são clinicamente comprovados⁹. Como tomar decisões legais frente a um produto que pode ser entendido, de acordo com seus próprios termos, ora como cosméticos, ora como alimento e ainda, em outra situação, um fármaco? É essa maleabilidade que causa transtorno aos tomadores de decisão (e mais oportunidades para a indústria do setor) e que resulta em questionamentos por parte dos grupos da sociedade civil, tanto com relação a eficácia dos produtos, quanto sobre o que se refere aos riscos que eles podem apresentar para a saúde e para o meio ambiente.

É considerando a complexidade da rede regulamentar que perpassa a realidade de produtos cosméticos que este capítulo visa estabelecer um paralelo entre as legislações vigentes e controvérsias existentes, verificando se há correlação direta entre estes dois pontos e o modo como tais controvérsias são legalmente abordadas ou se são simplesmente ignoradas.

4.1 O CONTEXTO DO MUNDO GLOBALIZADO

Regulamentar cosméticos implica em refletir sobre controvérsias e argumentações sobre riscos potenciais. Um primeiro exemplo que trataremos destes discursos é o caso da *World Health Organization* (WHO),

⁹ Innéov pesquisas avançadas Nestlé e L'Oreal. Disponível em: <<http://www.epocacosmeticos.com.br/inneov>> Acesso em: 22/02/2016

que menciona como possíveis riscos o uso de bronzeamento artificial (causa melanoma) e de nanotecnologia. A isto se somam os riscos causados pela presença excessiva de mercúrio em cosméticos e produtos farmacêuticos, além de chumbo no caso das maquiagens, que podem causar anemia, mal-estar, doenças cardiovasculares e alterações no sistema nervoso. Outro exemplo seria o caso dos clareadores de pele que oferecem risco de alteração do desenvolvimento neurológico em fôtos (WHO, 2015).

Ampliando nossa abordagem, tomaremos o caso dos cosmecêuticos na sequência das nossas argumentações. Nos Estados Unidos, os cosmecêuticos estão sob a supervisão do FDA e sobre eles não há necessidade de se demonstrar nem segurança, nem eficácia do produto antes de inseri-lo no mercado, além disso, 1/3 dos dermatologistas recomendam estes produtos. Na União Europeia, cosmecêuticos são considerados cosméticos comuns e sofrem as mesmas exigências de rotulagem, como: composição qualitativa e quantitativa do produto, especificações de matérias-primas, métodos de fabricação, verificação de segurança e prova de eficácia. No Japão, cosmecêuticos são considerados um híbrido entre drogas e cosméticos, e são chamados de “quase-drogas”. Esses produtos têm uma legislação própria que permite que incluam ingredientes farmacologicamente ativos, desde que os efeitos medicinais sejam leves e os produtos tenham se mostrado seguros. Outros posicionamentos seriam o do Reino Unido, que não tem clareza sobre como categorizar o produto; o da Alemanha, que reconhece que o tema é controverso e não apresenta nem definição nem regulamentação sobre estes produtos; e por fim o caso do Brasil, onde os produtos não são oficialmente definidos nem particularmente regulamentados (DRAELOS, 2005). É possível observar estes posicionamentos em paralelo na tabela 07 abaixo.

Quadro 06 – Posicionamento internacional sobre os cosmecêuticos

Cosmecêuticos					
Estados Unidos	União Europeia	Japão	Reino Unido	Alemanha	Brasil
Não são considerados produtos diferenciais e recebem regulamentação de drogas.	São considerados cosméticos comuns e apresentam as mesmas exigências de rotulagem, como: composição qualitativa e quantitativa do produto, especificações de matérias-primas, métodos de fabricação, verificação de segurança e prova de eficácia.	São considerados um híbrido entre drogas e cosméticos; são chamados de “quase-drogas”.	Não tem clareza sobre como categorizar o produto.	Reconhece que o tema é controverso e não apresenta definição regulamentação sobre estes produtos	Não são oficialmente definidos nem particularmente regulamentados.
Fonte: Autora desta tese.					

O termo cosmecêuticos, que foi criado por Albert M. Kligman em 1984 no *National Scientific Meeting of the Society of Cosmetic Chemists*. Segundo o autor “um cosmecêuticos é algo entre uma droga e um cosmético. Ele faz algo mais do que colorir a pele e menos do que um fármaco terapêutico faria” (DRAELOS, 2005). Kligman explica que esta não é uma definição geral, mas sim um conceito político que é utilizado de acordo com as normas de cada país onde estes produtos são comercializados. Cosmecêuticos podem ser classificados como anticelulite, antitranspirantes, dentifrícios anti-cáries, filtros solares, produtos antienvhecimento e produtos com vitaminas e derivados (PRESGRAVE, 2005). Estes produtos atuam no interior (nas camadas mais profundas) da pele, enquanto que produtos cosméticos convencionais atuam na superfície da pele.

Crescendo em ritmo acelerado e constante, o mercado global de cosmecêuticos atingiu a marca de US\$ 27.2 bilhões, em 2010, em função dos mercados da Índia, China e do Japão estarem se abrindo para estes produtos (REPORTLINKER, 2012). Em 2011, o mercado foi estimado em US\$ 30,5 bilhões, sendo susceptível de aumento a uma taxa anual média de cerca de 7,7% durante os períodos de 2012-2016 (RNCOS,

2013). Estimava-se a existência de 400 fabricantes e fornecedores de cosmecêuticos atuando no mercado global (BRANDT, et al, 2011). Neste mesmo ano, cinco dos principais países europeus (Reino Unido, Alemanha, França, Itália e Espanha) foram responsáveis por quase 65% do mercado global de cosmecêuticos, seguidos pelos EUA (GBI, 2013).

Estima-se que esse mercado global chegará a 31,84 bilhões de dólares até 2016 (FARMINGTON, 2013). O relatório (GBI, 2013) prevê que o mercado de cosmecêuticos global (EUA, Reino Unido, França, Alemanha, Itália, Espanha e Japão) vai chegar a 42,4 bilhões dólares em 2018, observando ainda que o mercado atualmente é dominado por um pequeno número de grandes empresas, como a Procter & Gamble (P & G), L'Oréal, Unilever e Beiersdorf. Seu sucesso é impulsionado pela construção de grandes marcas como Olay, L'Oreal, Garnier e Nivea através do acesso a grandes orçamentos de marketing.

No mercado, é possível encontrar diversas marcas de cosmecêuticos como é o caso da La Roche Posay, Vichy, RoC, Biotherm, Àvene, Renew Clinical e Eucerin. Cosmeceuticos são produzidos por empresas e/ou laboratórios como, por exemplo, é o caso marca Anna Pegova (garante ter 70% de sua produção voltada para estes produtos, por exemplo) (PEREIRA; CASTELLÓN, 2004, p. 2), do laboratório Biosphere e da gigante L'Oreal dona das marcas/laboratórios Vichy, La Roche Posay, SkinCeuticals e Innéov (linha Cosmética Ativa). A empresa Avon é dona da marca Renew Clinical. No Brasil a empresa Natura, possuidora de centros de pesquisa, apresenta o Chronos Pharma. Há também o creme Life Pearl, da Helena Rubinstein que visa atenuar as manchas da pele e a Johnson & Johnson proprietária das marcas RoC e Neutrogena.

O mercado americano é um dos que se destaca. Em 2005, constatou-se que as vendas de cosmecêuticos nos Estados Unidos chegaram a 12,4 bilhões dólares americanos em 2004 e continuariam a crescer para mais de 16.000 milhões dólares americanos até 2010, com base no apelo massivo do marketing que estava sendo utilizado, pelo menos 1.500 mensagens publicitárias por dia eram veiculadas abordando o tema da aparência relacionada ao rejuvenescimento (SCHROEDER, 2009).

De acordo com relatórios do grupo Freedonia (2008), as demandas por cosmecêuticos nos EUA aumentaram em 7.4% até 2012, impulsionadas pelo envelhecimento da população e a preocupação da mesma em manter sua aparência mais jovem. Neste relatório de 2008, o grupo analisou a indústria de cosmecêuticos americana que, naquele ano, girava no valor de 5.8 bilhões de dólares. No ano de 2011, o mesmo grupo

de consultores divulgou novo relatório prospectivo sobre o tema, onde constava a expectativa de crescimento deste setor em 5.8% até 2015. Naquele momento, a indústria de cosmecêuticos americana mobilizava em torno de 6.5 bilhões de dólares Freedonia (2011).

Cosmecêuticos são alvo do interesse de diferentes públicos e debates entre legisladores, cientistas, editoras, profissionais de marketing, farmacologistas e empresas privadas. Eles são a vanguarda das indústrias farmacêutica e cosmética, uma vez que atendem as necessidades dos fabricantes e dos consumidores simultaneamente (KLIIGMAN, 2002). Além disso, eles são uma fronteira em rápida expansão pela área da dermatologia (DRAELOS, 2008).

Os cosmecêuticos mais relevantes no mercado são os antirrugas ou cremes anti-idade. Eles vêm ganhando cada vez mais espaço, o que nos remete, mesmo que rapidamente, a sua relação com os debates sobre o antienvelhecimento. O envelhecimento é um tema atual e merecedor de atenção, uma vez que, de acordo com a Organização das Nações Unidas (2002, p. 46), em 2050 haverá no mundo mais idosos do que jovens. Constatado este fato, muitos países retomam a ideia da ONU sobre “envelhecimento ativo”, lançado na década de 1990 (BRASIL, 2005, p. 14), para reverem suas realidades e adequá-las (econômica e institucionalmente) ao futuro da população. O envelhecimento ativo seria

O processo de otimização das oportunidades de saúde, participação e segurança, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida à medida que as pessoas ficam mais velhas. (...) A palavra “ativo” refere-se à participação contínua nas questões sociais, econômicas, culturais, espirituais e civis, e não somente à capacidade de estar fisicamente ativo ou de fazer parte da força de trabalho (BRASIL, 2005, p. 13).

Países pertencentes à União Europeia, por exemplo, já estão tomando providências práticas e institucionais com o intuito de prepararem-se para esta realidade. O ano de 2012 foi o *Ano Europeu do Envelhecimento Ativo e da Solidariedade entre Gerações* (UE, 2012), que buscou promover o envelhecimento ativo em três domínios: emprego, participação na sociedade e autonomia. A União Europeia lançou, em agosto de 2012, o documento *A contribuição da UE para um envelhecimento ativo e solidariedade entre as gerações* (UE, 2012), onde apresenta suas propostas sobre antidiscriminação do idoso, a legislação

sobre igualdade de gênero, saúde e segurança no trabalho e aborda também a segurança social e movimento livre.

Considerando as mais variadas áreas e temáticas que são associadas aos estudos sobre antienvhecimento, é possível associar este tema, mais facilmente, a indústria de cosmeceúticos e seu público, uma vez que tais produtos são visados por consumidores que buscam uma imagem saudável, bem-estar e sobretudo uma aparência jovem. De acordo com Marcus Frediani (2013), editor-chefe da Cusman Editora Especializada (editora de revistas segmentadas para o mercado de Cosmética, Higiene Pessoal e Perfumaria), o público alvo dos cosmeceúticos é formado por “mulheres da classe A/B, acima de 25 anos, que frequentam os consultórios dos dermatologistas.” Segundo Carla Falchi, diretora de marketing da La Roche Posay no Brasil, “com menos de 30 anos, o brasileiro vai ao dermatologista fazer prevenção” (Pereira; Castellón, 2004, p. 3)

Em muitos casos, produtos anti-aging, como o Renew Clinical, lançado pela Avon, são indicados para preenchimento de rugas e linhas finas, sendo publicizado junto a isso a ideia de que podem trazer resultados semelhantes aos obtidos por procedimentos feitos em consultórios (PEREIRA; CASTELLÓN, 2004, p. 3). Isto atrai consumidoras por ser uma opção mais barata e segura do que a cirurgia plástica. Outro ponto relevante a ser considerado neste contexto é o fato de que produtos cosmeceúticos são vendidos predominantemente em farmácias, podendo (ou não) ser solicitados por indicação médica. Isso não significa que estes produtos recebam uma atenção legal diferenciada dos cosméticos convencionais.

A situação brasileira, por sua vez, é singular. Sua legislação sobre produtos cosméticos teve origem em 1976 e sua última atualização foi em 2008. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) regula o uso de cosméticos no país. Porém, o fabricante, o importador ou o responsável pela colocação do produto no mercado é quem deve garantir a segurança do mesmo “para os consumidores nas condições normais ou razoavelmente previsíveis de uso” (ANVISA, 2012). E a noção de risco associada aos produtos deve ser avaliada pelas condições de uso e área de contato, que inclui sua forma cosmética, ou seja, quando podem ser parcialmente inalados ou ingeridos, como ocorre, por exemplo, com aerossóis e produtos para higiene bucal.

Nos EUA, as duas leis mais importantes pertencentes ao mercado de cosméticos são *Federal Food, Drug, and Cosmetic Act* (FD&C Act) e *Fair Packing and Labeling Act* (FPLA). A FD&C proíbe a comercialização de cosméticos adulterados ou mal rotulados no comércio

interestadual, bem como violações na lei que envolve a composição do produto, no sentido de conter substâncias venenosas ou deletérias, material podre ou substância decomposta, e se foi preparado e embalado em condições insalubres. O FD&C Act define cosméticos por seu uso pretendido. São “artigos destinados a ser friccionados, derramados, borrifados, ou pulverizados sobre, introduzidos ou aplicados ao corpo humano para limpeza, embelezamento, a promoção e a atração, ou alterar a aparência” [FD&C Act, sec. 201 (i)].

Sobre a rotulagem e a embalagem (FPLA), elas estão voltadas para a veracidade das informações contidas nos rótulos e que estas sejam visíveis, o material da embalagem não deve ser venenoso, deve haver a declaração de ingredientes para que os consumidores possam tomar decisões de compra, informados. Os cosméticos que não cumprirem o FPLA são considerados mal rotulados nos termos da lei FD&C. O FDA não regula o que compõe produtos cosméticos e nem exige avaliação de segurança dos produtos. A única exceção para pré-aprovação diz respeito à inclusão de aditivos de cor.

As empresas são responsáveis por comprovar a segurança dos ingredientes e dos produtos antes da comercialização – caso a verificação de segurança seja considerada insuficiente por parte da empresa, o produto deve vir com a seguinte informação no rótulo: "*Warning--The safety of this product has not been determined.*" (“Aviso – A segurança deste produto ainda não foi determinada - 21 CFR 740.10). Em geral, tirando os aditivos de cor e os ingredientes que são proibidos por regulação, um fabricante pode utilizar qualquer ingrediente na formulação de um cosmético desde que o ingrediente seja seguro.

A *Campaign for Safe Cosmetics* (SAFE) é semelhante à Lei de Cosméticos Seguros de 2010, porém como esta não incluía pequenas empresas (estrutura de taxas e exigências de registro), foi revista, resultando nesta de 2011, onde também foram inseridos esclarecimentos sobre rotulagem e a seção de contaminantes.

A indústria de cosméticos (*The Cosmetic, Toiletry, and Fragrance Association, agora Personal Care Products Council*), para não modificar a legislação federal, criou um sistema de auto-regulação voluntária em 1976 através do *Painel Cosmetic Ingredient Review* (CIR). O CIR opera num vácuo de orientação do FDA quando se trata de segurança, as palavras “natural”, “seguro” e “puro” presentes nas embalagens não tem definição legal. Até junho de 2008 o CIR fez a revisão da segurança de apenas 11% dos ingredientes utilizados na formulação de cosméticos, encontrando 9 ingredientes inseguros.

É o CIR quem define os níveis aceitáveis de risco, embora não volte sua atenção para os efeitos da exposição a várias substâncias químicas relacionadas a possíveis efeitos negativos sobre saúde, não considerando também, tais efeitos cumulativos ao longo da vida de um indivíduo. Um exemplo ilustrativo desta circunstância seria relativo ao tempo de exposição que pode ampliar o dano para jovens e outras populações, ou exposições de trabalho em salões de beleza e fábricas.

A União Europeia, por sua vez, tem leis mais rigorosas e protetoras que os EUA. Utiliza-se do Princípio da Precaução¹⁰, sempre que julga necessário, e reconhece que produtos químicos ligados ao câncer, mutação genética, problemas reprodutivos ou defeitos de nascimento não podem fazer parte de produtos cosméticos independente da concentração de tal produto químico que seria utilizado.

Efetivamente, consideramos que a União Europeia tem a legislação sobre produtos cosméticos mais completa e atualizada do Ocidente. Apresenta um número considerável de temas associados a cosméticos e visa ainda manter a coerência no que se refere a proximidade das legislações sobre alimentos e produtos químicos principalmente no que se refere a utilização de nanotecnologias e substâncias químicas comuns a estas indústrias.

O Brasil, como membro do Mercado Comum do Sul (Mercosul) responde às leis deste, sobre boas práticas de fabricação e controle de estabelecimentos da Indústria de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes bem como respeita as normas de controle microbiológico. A síntese da legislação do Mercosul pode ser vista no quadro 04 abaixo

¹⁰ Princípio da Precaução: “garantia contra os riscos potenciais que, de acordo com o estado atual do conhecimento, não podem ser ainda identificados”. *In*: Declaração do Rio/92 sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: < <http://www.mma.gov.br/legislacao/item/7512-princ%C3%ADpio-da-precau%C3%A7%C3%A3o>> Acesso em: 25/06/2015

Quadro 07 – Legislação do Mercosul

RESOLUÇÃO GMC N.º	ASSUNTO	INTERNALIZAÇÃO
092/94	Verificação do Cumprimento das Boas Práticas de Fabricação e Controle de Estabelecimentos da Indústria de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes.	Portaria SVS/MS N° 348, de 18/8/97 DOU 19/8/97
110/94	Definição de Produtos Cosméticos.	Resolução nº 79, de 28/8/2000 DOU 31/8/2000
024/95	Requisitos para Registro de Produtos Cosméticos MERCOSUL e Extra-Zona e para a Habilitação de Empresas representantes Titulares do Registro no Estado-Parte Receptor e Importadores.	Resolução nº 79, de 28/8/2000 DOU 31/8/2000 e Anexos I, II e III da Portaria 71/96 de 29/5/96 DOU 4/4/96 respectivamente
041/96	Nomenclatura para Ingredientes Utilizados em Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes de	Portaria SVS/MS N° 296, de 16/4/98 DOU 20/4/98

	Origem MERCOSUL e Extra-Zona, Para Uso Em Registro Entre os Estados-Parte.	
066/96	Manual de Boas Práticas de Fabricação para Produtos Cosméticos.	Portaria SVS/MS N° 348, de 18/8/97 DOU 19/8/97
133/96	Critérios para Inclusão, Exclusão e Alteração de Concentração de Substâncias.	Portaria SVS/MS N° 295, de 16/4/98 DOU 20/4/98
051/98	Parâmetros de Controle Microbiológico para Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes.	Resolução ANVS N.º 481, de 23/9/99 DOU 6/10/99
004/99	Atualização da Res. GMC n° 16/95 "Lista de Substâncias Corantes Permitidos para Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes".	Resolução n° 79, de 28/8/2000 DOU 31/8/2000
72/00	Atualização da Res. GMC n° 005/99 "Lista de Substâncias de Ação	Resolução - RDC n° 162 de 11/9/2001 (DOU de 12/9/2001, republicada no DOU de 2/10/2001)

	Conservante Permitidas para Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes".	
006/99	Atualização da Res. GMC nº 28/95 "Lista de Substâncias que não Podem ser Utilizadas em Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes".	Resolução nº 79, de 28/8/2000 DOU 31/8/2000
007/99	Atualização da Res. GMC nº 26/95 "Lista de Substâncias que os Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes não Devem Conter Exceto nas Condições e com as Restrições Estabelecidas".	Resolução nº 79, de 28/8/2000 DOU 31/8/2000
71/00	Atualização da Res. GMC nº 008/99 "Lista de Filtros Ultravioletas Permitidos para Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes".	Resolução - RDC nº 161 de 11/9/2001 (DOU de 12/9/2001, republicada no DOU de 2/10/2001)

036/99	Regulamento Técnico Sobre Rotulagem Específica Para Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes.	Resolução nº 79, de 28/8/2000 DOU 31/8/2000
047/99	Programa de Capacitação de Inspectores em Boas Práticas de Fabricação e Controle Para a Indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes.	Resolução RDC nº 74, de 7/8/2000 DOU 21/8/2000
054/99	Mecanismo de Periodicidade para Atualização das Listas de Substâncias Utilizadas em Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes, no âmbito do Mercosul.	Não requer internalização, pois trata-se de procedimento interno Mercosul.
026/02	Aprova o Regulamento Técnico Sobre Protetores Solares em Cosméticos	Resolução RDC nº 237, de 22/8/2002

Fonte: ANVISA b, 2016.

Produtos cosméticos foram inicialmente definidos pelo Mercosul na *Resolución Mercosur* GMC n. 110/ 1994 que foi adotada pelo Brasil através da publicação da Resolução RDC n. 211/ 2005. A definição de cosmético que é encontrada na *Resolución Mercosur* GMC n. 110/ 1994 e que foi adotada no Brasil, através da publicação da Resolução anteriormente citada, é a seguinte:

Produtos para a higiene pessoal, cosméticos e perfumes aquelas preparações constituídas de substâncias naturais e sintéticas ou suas misturas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, e órgãos genitais externos ou nos dentes e nas membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, mudar sua aparência e/ou corrigir odores corporais e/ou protegê-los ou mantê-los em bom estado (MERCOSUL/GMC/RES. Nº 110/94). Para mais informações sobre este tema abordado na RDC 211/2005, ver anexo C desta tese.

As definições da União Europeia e do Mercosul são bem próximas em termos de abrangência. Em 2005, a ANVISA e o Mercosul estavam se adequando a padronização da nomenclatura de ingredientes cosméticos do Inventário de Cosméticos da União Europeia (*International Nomenclature of Cosmetics Ingredient – INCI*). O INCI é um sistema internacional de codificação da nomenclatura de ingredientes cosméticos, adotado mundialmente, cuja finalidade é padronizar a lista dos ingredientes na rotulagem dos produtos cosméticos. Pois existem mais de 12 mil ingredientes utilizados em produtos cosméticos que possuem, além de sua denominação química, outros nomes comerciais e a intenção da existência do INCI é evitar confusões frente a tal variabilidade de nomes. O sistema foi adotado nas legislações sanitárias de países como Portugal, Espanha, França, Itália dentre outros da comunidade europeia, da América Latina e países como os Estados Unidos, Austrália, Singapura, África do Sul, Japão e outros (ANVISA, 2006).

Ainda em 2005 o Mercosul determinou que as empresas e fabricantes destes produtos implementassem um sistema de Cosmetovigilância até o final daquele ano. Cosmetovigilância seria “um sistema por meio do qual a indústria recebe dos consumidores informações sobre efeitos adversos dos produtos, as quais devem ser avaliadas e repassadas” (CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA,

2012) para as agências de vigilância sanitárias responsáveis de cada país e, também, para os demais países membros do Mercosul. A Cosmetovigilância avalia os dados recolhidos com a finalidade de prevenção, tomada e a condução de ações corretivas, voltadas à segurança de emprego do produto cosmético. Visa assegurar, também, a descrição e o registro de todo efeito indesejável ou resultando de um mau uso do produto cosmético.

O funcionamento da Cosmetovigilância se dá por meio de um sistema pelo qual a indústria receberia informações vindas dos consumidores sobre efeitos adversos dos produtos, as quais devem ser avaliadas e repassadas à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), no caso brasileiro, e aos países membros do Mercosul. A Anvisa ratificou a obrigatoriedade da implementação do sistema de Cosmetovigilância, por parte das empresas fabricantes e importadoras de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes até o final de 2005, por meio da Resolução 332/05 (IDEC, 2007). Considerando a relevância do sistema de Cosmetovigilância a ANVISA implantou o NOTIVISA

Sistema informatizado para receber notificações de eventos adversos e queixas técnicas relacionados aos produtos sob vigilância sanitária, incluindo os cosméticos. Através do NOTIVISA, podem cadastrar-se profissionais de saúde ou instituições/entidades. Os cidadãos poderão notificar eventos adversos ou queixas técnicas através de formulário de notificação. [...] a avaliação e a exploração dos dados recolhidos com a finalidade de prevenção, tomada e a condução de ações corretivas, e a realização de todo estudo complementar com respeito à segurança de emprego do produto cosmético. Além disso, assegura a descrição e o registro de todo efeito indesejável, reações nocivas de uso pelo ser humano, ou resultando de um mau uso do produto cosmético. A Cosmetovigilância tem um paralelo com a atribuição da Farmacovigilância, esta, relacionada à detecção, avaliação, compreensão e prevenção dos efeitos adversos ou quaisquer problemas relacionados a medicamentos. Tem, portanto, a função de estudar, compilar os dados e propor alterações quanto aos medicamentos que eventualmente causem reações adversas aos consumidores (IDEC, 2007).

A proposta da Cosmetovigilância no Mercosul é válida e abrangente mas enfrenta os problemas sobre o monitoramento das ações, um controle único e centralizado no sentido de correlacionar as queixas dos consumidores com aquilo que está disponível na indústria.

Saindo das correlações diretas do Brasil no contexto globalizado seguimos para uma análise mais focada da União Europeia, seguida por outra, sobre o contexto nacional no que se refere as situações onde há (ou não) menção direta por parte do aporte legal à problemas e controvérsias relacionadas aos produtos cosméticos.

4.1.1 Observações sobre a União Europeia

Vigora na União Europeia a diretiva estabelecida pelo *Council Directive 76/768 of 27 July 1976 on the approximation of the laws of the Member States relating to cosmetic products ("Cosmetics Directive")*, relativa à aproximação das legislações dos Estados-Membros sobre produtos cosméticos. Este é o principal quadro regulamentar para um produto cosmético acabado. Ela foi adotada a fim de garantir a livre circulação de produtos cosméticos no mercado interno, bem como a segurança em torno dos produtos.

Desde sua adoção, esta Diretiva já foi alterada sete vezes pelo Parlamento Europeu (*European Parliament and the Council*) com o intuito de refletir sobre novas tendências e desafios sobre produtos cosméticos. Por exemplo, a sexta modificação aprovou um inventário dos ingredientes utilizados e introduziu o princípio da proibição de testes em animais. A sétima alteração trouxe mais detalhes sobre a eliminação gradual de testes em animais e introdução à “rotulagem do produto referente a ele depois de aberto” (*“Period-after opening-labelling”*). Além das sete alterações, a Comissão adotou mais de 50 adaptações a fim de adaptar o processo técnico a Diretiva “Cosméticos”. A Diretiva em questão define produtos cosméticos como:

Qualquer substância ou mistura destinada a ser colocada em contato com as diversas partes do corpo humano (epiderme, sistema capilar, unhas, lábios e órgãos genitais externos) ou com dentes e as mucosas membranas da cavidade oral, com vista exclusiva ou principalmente para limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e/ou corrigir

odores corporais e/ou protegê-los ou mantê-los em bom estado (*Cosmetics Directive* (76/768/EEC)).

Foram criados documentos de orientação para auxiliar autoridades dos Estados-Membros, indústria e outras partes interessadas na interpretação da Diretiva “Cosméticos”, porém a interpretação do direito comunitário é, em última análise, da responsabilidade e, privilégio, do Tribunal Europeu de Justiça.

O regulamento de produtos cosméticos, vigente na União Europeia, garante maior segurança e transparência para o consumidor no que se refere à legislação, para que ele tenha condições de fazer suas escolhas. A legislação europeia também afirma preocupar-se com a rastreabilidade dos produtos devido ao fenômeno da falsificação de cosméticos o que coloca em risco a saúde dos consumidores dada à precedência questionável dos produtos.

A UE difere risco e perigo, entendo que perigo é o potencial de causar ferimentos e tem a ver com as propriedades intrínsecas (física, química, etc.) do composto que faz com que seja prejudicial, assim, capazes de causar efeitos adversos quando ocorre exposição. Esta ideia está divorciada de considerações de dose ou exposição relacionadas aos produtos. E risco envolve a probabilidade de uma substância causar danos, ou que um efeito adverso, em particular, irá ocorrer sob condições específicas da exposição (ROGIERS, 2012).

Na União Europeia (EU), produtos cosméticos são avaliados em termos de segurança pelo *Scientific Committee for Consumer Products* (SCCP), que é um grupo independente de *experts* de diferentes campos científicos que inclui farmacologia, toxicologia, dermatologia e microbiologia. O parecer deste grupo é consultado antes da legislação ser adotada. A partir dos dados apresentados por este grupo, junto aos interesses dos consumidores, das empresas e de grupos ambientalistas é que foi se constituindo a Diretiva Cosmética da UE. Neste documento consta que a inserção de um produto no mercado é de responsabilidade da pessoa ou empresa que o faz. É este responsável que deve se comprometer a verificar se o produto está de acordo com a Diretiva, sendo de fato, seguro para o consumo. O não cumprimento desse processo pode incorrer em penalidades e a cobrança de explicações por parte do SCCP (ROGIERS, 2012). O novo Regulamento da EU 1223/2009 (*Cosmetics Regulation*) está em vigor desde julho de 2013 e fortalece a segurança do setor. As mudanças mais relevantes podem ser observadas na figura 04, a seguir.

Figura 04 - Infográfico



Fonte: Cosmetic Legislation EU, 2015.

Destacamos nas mudanças ocorridas a partir de 2009 a necessidade de se mencionar a presença de nanoestruturas nas embalagens, porém cosmeceúticos e orgânicos não aparecem. A respeito da presença de nanomateriais em produtos cosméticos, a nova legislação solicita a notificação do produto seis meses antes dele ser colocado no mercado. Além disso há a obrigação da criação de um catálogo com todos os

nanomateriais permitidos de serem usados em produto cosméticos. Anualmente deverá ser produzido pelo SCCP, um relatório do status desses produtos na EU (ROGIERS, 2012).

A regulação da União Europeia reconhece o que chama de *borderline products* ou *produtos de fronteira*, existentes na indústria de cosméticos. O que deu mais força e relevância a nossa pesquisa, mostrando que estávamos no caminho certo ao trata produtos cosméticos como produtos maleáveis ampliando as fronteiras de sua atuação em nossa análise, não só com relação a indústria farmacêutica, como é o caso da lei europeia. Nesta lei os produtos de fronteira seriam aqueles cuja classificação apresenta dúvidas, pela composição, zona de aplicação, rotulagem e menções. Os produtos de fronteira devem ser avaliados pela legislação vigente e caso a caso¹¹. Esta definição é apresentada pela *infarmed* (Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde), situada em Portugal. É a ela que a Associação dos Industriais de Cosmética, Perfumaria e Higiene Corporal (AIC) (que é membro efetivo da *The European Cosmetic, Toiletry and Perfumary Association - COLIPA*), se remete no que se refere à legislação.

A Comissão Europeia publicou documentos de orientação para facilitar a aplicação da legislação da UE nestes casos. Eles incluem um manual sobre a aplicação do artigo 1º da Directiva Cosméticos, ou seja, a definição de um produto cosmético e as várias orientações sobre a fronteira entre a legislação de cosméticos e de produtos farmacêuticos.

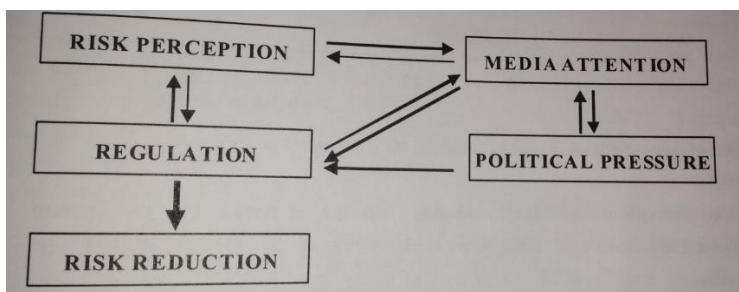
As discussões sobre a percepção de risco na União Europeia consideram a natureza e a magnitude do risco, de acordo com o julgamento dos *experts*, a partir de seus estudos experimentais junto com as demais percepções que surgirem na sociedade. Mas a construção da percepção do risco envolve, além dos pareceres técnicos, também, a atenção da mídia e a pressão política, conforme ilustrado na figura 05, abaixo.

¹¹*In*: INFARMED. **Classificação de Produtos e Produtos Fronteira.**

Disponível em:

<http://www.infarmed.pt/portal/page/portal/INFARMED/COSMETICOS/CLASSIFICACAO_E_FRONTIIRAS> Acesso em: 14/04/2012

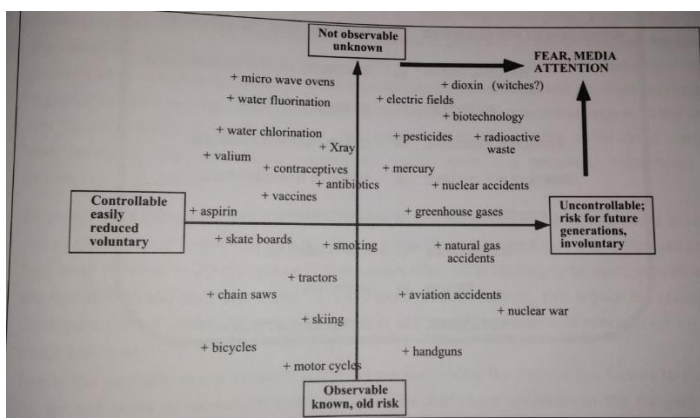
Figura 05 – Percepção de risco por consumidores



Fonte: ROGIERS, 2012, p.51

Observa-se que há um longo caminho até se obter a redução do risco propriamente, via regulamentação. A percepção de risco por parte dos consumidores sofre influências da mídia e da política e a regulamentação ao ser pensada sofre as mesmas pressões, somada à pressão dos consumidores. Rogiers (2012, p. 51), ao relacionar a natureza do risco com a percepção do risco pelos consumidores, apresenta uma análise mais ampla sobre o tema, para além dos produtos cosméticos, que nos permite refletir sobre sua complexidade, conforme mostra a figura 06, abaixo.

Figura 06 – Natureza do risco x percepção do risco



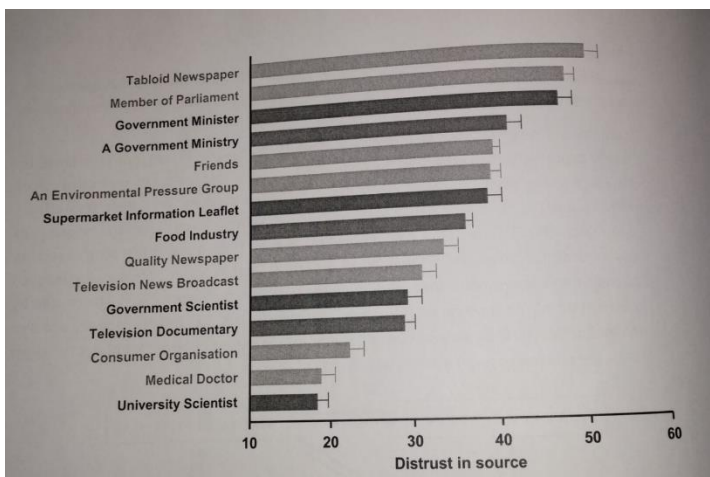
Fonte: ROGIERS, 2012, p.51

A partir desta imagem podemos pensar sobre o fato de que produtos cosméticos estão acima da reta horizontal, uma vez que a

possibilidade de risco que perpassa a sua existência não é conhecida. Porém, esses produtos não se enquadrariam fixamente em nenhum dos dois quadrantes superiores uma vez que podem variar entre as noções de riscos controláveis e incontroláveis, dada a sua maleabilidade com relação às diferentes fronteiras em que transitam.

Ainda sobre a construção da percepção pública do risco, Rogiers (2012, p. 52) apresenta as fontes de informação sobre as quais os consumidores se pautam para construir suas noções de verdade a respeito de diferentes assuntos. No gráfico 02, é possível observar o nível de desconfiança, parte dos consumidores, em diferentes fontes de informação.

Gráfico 02 – Fontes de informação x níveis de desconfiança.



Fonte: ROGIERS, 2012, p.52

Este gráfico mostra que governo e indústria perdem credibilidade em relação a grupos de pressão como os de organizações de consumidores, médicos e cientistas. Isso mostra que a indústria e as autoridades devem ser cuidadosas nas tomadas de decisões, principalmente no que se refere a produtos cosméticos, preocupando-se com quem será o porta voz das mensagens e como ela será recebida pelos consumidores (ROGIERS, 2012, p. 51).

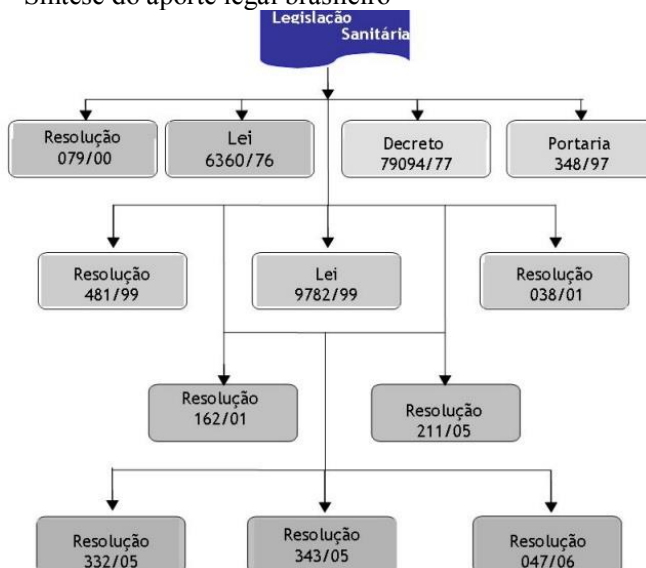
Frente aos dados da União Europeia sobre as controvérsias, as noções de risco e percepção de risco, podemos entender que os produtos cosméticos, associados a ideia de produtos de fronteira, nesta legislação,

está relacionada apenas parcialmente à realidade complexa que os envolve, uma vez que os correlaciona apenas com produtos farmacêuticos e desconsidera outras fronteiras como aquelas a que nos propusemos a analisar, que a indústria de alimentos e a indústria química.

4.2 LEIS, NORMAS E RESOLUÇÕES DO BRASIL

A indústria de cosméticos evoluiu por fatores como avanços tecnológicos, a criação da ANVISA, que desburocratizou os regulamentos para a indústria, atividades de entidades como a ABC e a Abihpec e o surgimento das sociedades médicas de dermatologia e cirurgia plástica. Aqui nos cabe verificar a questão regulamentar que vigorou no Brasil (e que vigora) sobre produtos cosméticos. Passemos então a análise da legislação nacional sobre estes produtos. No quadro 08 abaixo é possível visualizar, de forma sintética a legislação nacional sobre o assunto.

Quadro 08 – Síntese do aporte legal brasileiro



Fonte: Conselho Regional de Química IV Região (SP), 2016.

Partiremos então da lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, que “dispõe sobre a Vigilância Sanitária a que ficam sujeitos os Medicamentos, as Drogas, os Insumos farmacêuticos e Correlatos,

Cosméticos, Saneantes e Outros Produtos, e dá outras Providências” (ANVISA, Lei nº 6.360/76). De modo geral, a classificação dos produtos de higiene, cosméticos e perfume tem por base os artigos 3º e 26º da Lei 6.360/76 e artigos 3º, 49º e 50º do Decreto 79.094/77. Começando nossa análise pela Lei nº 6.360/76, artigo 3º, incisos de I à V (que interessam a esta tese) que definem cada tipo de produto, temos

- I. **Produtos Dietéticos:** produtos tecnicamente elaborados para atender as necessidades dietéticas de pessoas em condições fisiológicas especiais;
- II. **Nutrientes:** substâncias constituintes dos alimentos de valor nutricional, incluindo proteínas, gorduras, hidratos de carbono, água, elementos minerais e vitaminas;
- III. **Produtos de Higiene:** produtos para uso externo, antissépticos ou não, destinados ao asseio ou à desinfecção corporal, compreendendo os sabonetes, xampus, dentífricos, enxaguatórios bucais, antiperspirantes, desodorantes, produtos para barbear e após barbear, estípticos e outros;
- IV. **Perfumes:** produtos de composição aromática obtida à base de substâncias naturais ou sintéticas, que, em concentrações e veículos apropriados, tenham como principal finalidade a odorização das pessoas ou ambientes, incluídos os extratos, as águas perfumadas, os perfumes cremosos, preparados para banho e os odorizantes de ambientes, apresentados em forma líquida, geleificada, pastosa ou sólida;
- V. **Cosméticos:** produtos para uso externo, destinados a 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 anti-solares,

bronzeadores e simulatórios, rímeis, sombras, delineadores, tinturas capilares, agentes clareadores de cabelos, preparados para ondular e para alisar cabelos, fixadores de cabelos, laques, brilhantinas e similares, loções capilares, depilatórios e epilatórios, preparados para unhas e outros; (...)
(ANVISA, Lei 6.360/76)

Destacamos tais definições pelo fato de que elas são o primeiro argumento que nos permite entender a maleabilidade dos cosméticos, pois a indústria, ao colocar seus produtos no mercado nomeando-os como cosmeceúticos ou nutracêuticos, funde em terminologias vagas as definições oficiais de *cosméticos*, *produtos dietéticos* e *nutrimentos*, por exemplo, conforme constam na lei mencionada acima. E esta mesma lei traz em seu Art. 5º a afirmativa que diz que “os produtos de que trata esta lei não poderão ter nomes ou designações que induzem a erro” (*idem*). Porém, a lei é de 1976, quando as preocupações com produtos orgânicos, naturais, nanoestruturados ou funcionais ainda não eram alvo de questionamentos sobre riscos e controvérsias.

Com relação à utilização de nanotecnologias, os produtos seguem as normas gerais sobre a utilização desta em qualquer outro contexto, não necessariamente naquele voltado para a indústria de cosméticos. E como se sabe, as nanotecnologias envolvem uma gama considerável de controvérsias por si só. Vejamos como ela vem sendo abordada em sua associação com produtos cosméticos. Temos que este assunto ainda é percebido como uma espécie de caixa-preta (e isso é perceptível dado o modo como a ciência, a tecnologia e a inovação estão sendo colocados).

Cosméticos nanoestruturados são caixas-pretas quando se trata de sua comercialização e seu consumo. Ainda há uma perspectiva, um tanto positiva, com relação aos produtos, principalmente pela economia e a administração. A lógica da eficácia passa a ser atrelada a valores associados aos produtos. Tanto em âmbito nacional quanto internacional o tema dos riscos foi o mais recorrente, porém, pontos diferentes foram levantados. Consideramos que seria interessante trazê-los como um só bloco para o debate nacional, colocando temas como responsabilidade, regulamentação, comunicação dos riscos e percepção pública para um novo patamar de debates.

Tomaremos como exemplo, o caso dos protetores solares, em sua correlação direta com nanoestruturas. No Brasil temos a Resolução RDC nº 237 de 22 de agosto de 2002, que aprova o regulamento técnico sobre

protetores solares em cosméticos. Essa resolução torna obrigatória a presença das seguintes legendas nos rótulos “é necessária a reaplicação do produto para manter a sua efetividade” e se o produto é “resistente a água” ou “muito resistente a água”, mas nada consta como orientação para a retirada da pele após a exposição ao sol e tampouco sobre a presença de nanoestruturas em suas composições. Para mais detalhes ver anexo D desta tese.

Na União Europeia, determinados grupos de substâncias, incluindo os filtros UV, têm que ser autorizados pela Comissão Europeia antes da sua utilização em produtos cosméticos que serão colocados no mercado da UE. Essa autorização é precedida de um parecer do *Scientific Committee for Consumer Products* (SCCP). No ano de 2007, em um relatório sobre a segurança de avaliação de nanopartículas insolúveis como ingredientes cosméticos, o SCCP salientou as dificuldades para a realização de uma avaliação de segurança robusta tendo em vista as lacunas de conhecimento existentes. A Comissão considera, em particular, a necessidade de melhor compreender *se e como* as nanopartículas insolúveis (como, por exemplo, o dióxido de titânio e o óxido de zinco - que são usados em diferentes aplicações de filtros UV) são suficientemente seguras. Para este fim, a Comissão, juntamente com as autoridades reguladoras dos EUA, Canadá e Japão, concorda com as respectivas associações do setor para criar um inventário de aplicações atuais da nanotecnologia em produtos cosméticos. Os resultados deste trabalho foram avaliados pelas quatro autoridades. A Comissão apoia ativamente a pesquisa sobre os riscos das nanopartículas na Europa.¹²

No Brasil, a situação é diferente. Não há menção sobre o assunto por parte do Ministério da Saúde e nem da ANVISA. Este tema é encontrado no site do Ministério de Ciência e Tecnologia relacionado às empresas O Boticário e Natura, porém sem maiores explicações. O tema é abordado enfatizando o marketing para as empresas.

Elementos químicos, por sua vez, também são grandes causadores de polêmicas quando utilizados na fabricação de produtos cosméticos, devido a possibilidade de risco a saúde humana que apresentam. Como exemplo, podemos mencionar a utilização do chumbo na fabricação de batons, de ureia e derivados de petróleo nos cremes hidratantes, parabenos em desodorantes e formol nos produtos para cabelo, como já mencionamos antes.

¹² *Cosmetics containing nanomaterials*. Disponível em: http://ec.europa.eu/consumers/sectors/cosmetics/cosmetic-products/nanomaterials/index_en.htm Acesso em: 22 fev 2013

A respeito deste assunto, no Brasil, apenas a ANVISA se manifesta. Em sua resolução, de março de 2013, aborda a utilização do chumbo, do pirogalol, do formaldeído e do paraformaldeído, utilizados em tinturas de cabelo e esmaltes. A Anvisa menciona a obrigatoriedade de redução da quantidade dessas substâncias nas composições finais dos produtos e especifica os produtos em questão, o que não significa que tais substâncias podem (ou devem) ser utilizadas apenas nesses produtos (tinturas de cabelo e esmaltes) nas quantidades indicadas. Com relação a rotulagem, a ANVISA segue as normas do *Internationaol Nomenclature of Cosmetic Ingredients* (INCI), que foi criada para padronizar a descrição dos ingredientes.

A Comissão Europeia, por sua vez, possui um banco de dados chamado *Cosing* onde constam as informações sobre os ingredientes cosméticos de acordo com as informações da Directiva Cosmética (1976), o Inventário de Ingredientes Cosméticos e os pareceres sobre ingredientes cosméticos elaborados pelo *Scientific Committee for Consumer Safety*. O *Cosing* pode conter ingredientes com finalidade medicinal (restaura, corrige ou modifica as funções fisiológicas, exerce uma ação farmacológica, imunológica ou metabólica) o que leva a caracterizar o produto final como medicamento. Porém, se estes ingredientes, embora tendo um efeito sobre o corpo humano, não afetarem significativamente o metabolismo (devido a quantidade de sua concentração na fórmula final), o produto final do qual o ingrediente faz parte pode ser qualificado como produtos cosméticos. Tal qualificação tem que ser decidido pelas autoridades nacionais competentes, sob a supervisão dos tribunais, numa base caso-a-caso, levando-se em conta todas as características do produto. A União Europeia apresenta um sistema de triagem mais severo para a liberação do uso das substâncias químicas. Um exemplo é o caso do pirogalol que está proibido na União Europeia desde 1976.

Outra questão merecedora de atenção é a da utilização de ativos e princípios químicos que, nem todos, têm sua eficácia totalmente comprovada. Sobre estes produtos são realizados estudos *in vitro* ou estudos clínicos não controlados no que se refere a sua qualidade e metodologia. Não há regras que imponham que estes testes sejam controlados, comparativos ou randomizados, por exemplo. Dada a falta de controle rigoroso em relação aos estudos clínicos sobre eficácia e segurança, não se pode garantir que tais produtos, de fato, interfiram no envelhecimento cutâneo (BAGATIN, 2009).

No caso dos cosmecêuticos, temos um contexto que envolve uma heterogeneidade de atores com diferentes pareceres sobre o assunto. Para que esta indústria se mantenha firme e atuante em termos de pesquisa,

produção e comercialização são necessárias coerência e cooperação entre os argumentos expostos por estes atores. E é este contexto que torna possível observar o quanto, produtos cosméticos, são objetos maleáveis na sociedade.

Outro ponto controverso está relacionado aos chamados cosméticos orgânicos. A ECOCERT BRASIL, articulada internacionalmente com a ECOCERT é a certificadora que, segundo o guia ISO 65, tem credibilidade reconhecida sobre seu trabalho frente aos principais mercados mundiais de produtos orgânicos. Atualmente, ela certifica 5000 empresas e 80000 produtores, no mundo. No Brasil são aproximadamente 3200 produtores, considerando extrativistas e agricultores (ECOCERT, 2012).

Porém a ANVISA não possui regulamentação específica para cosméticos orgânicos ou naturais, nem regulamentação para as empresas que utilizam ingredientes orgânicos em seus produtos. É a Portaria nº 348, de 18 de agosto de 1997, que determina a todos os produtores de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes, o cumprimento das Diretrizes estabelecidas no Regulamento Técnico - Manual de Boas Práticas de Fabricação e Controle (BPF e C) para tais produtos, sem fazer diferenciação mínima entre aqueles que seriam produtos naturais e/ou orgânicos. O que existe no Brasil, que mais se aproxima do tema é a Lei 10.831/03 que “regula a produção, transformação e comercialização de alimentos orgânicos”. Discussões articuladas sobre o tema com áreas envolvidas, partindo do grupo de trabalho formado pelo Anvisa, ABIHPEC, Ministério da Agricultura, e Associação Brasileira de Cosmetologia, empresas do ramo e certificadoras visam criar a Instrução Normativa para Cosméticos Orgânicos, que visa dar base para a regulamentação destes produtos no Brasil.

Partindo para a relação dos produtos cosméticos associados a determinados elementos químicos, temos que Resolução RDC nº 211, de 14 de julho de 2005, reestabelece a definição e a classificação de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. De acordo com esta resolução, fica definido que produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes são

Preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais

e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado (RDC 211/2005).

E sobre o grau de risco dos produtos a RDC 211/2005 os separa em produtos com grau de risco 1 e grau de risco 2 conforme a definição estabelecida pela mesma resolução:

1. Definição de Produtos Grau 1: são produtos de higiene pessoal cosméticos e perfumes cuja formulação cumpre com a definição adotada no item 1 do Anexo I desta Resolução e que se caracterizam por possuírem propriedades básicas ou elementares, cuja comprovação não seja inicialmente necessária e não requeiram informações detalhadas quanto ao seu modo de usar e suas restrições de uso, devido às características intrínsecas do produto, conforme mencionado na lista indicativa "LISTA DE TIPOS DE PRODUTOS DE GRAU 1" estabelecida no item "I" deste Anexo. (ANEXO A desta tese)

2. Definição de Produtos Grau 2: são produtos de higiene pessoal cosméticos e perfumes cuja formulação cumpre com a definição adotada no item 1 do Anexo I desta Resolução e que possuem indicações específicas, cujas características exigem comprovação de segurança e/ou eficácia, bem como informações e cuidados, modo e restrições de uso, conforme mencionado na lista indicativa "LISTA DE TIPOS DE PRODUTOS DE GRAU 2" estabelecida no item "II" deste Anexo. (ANEXO A desta tese)

3. Os critérios para esta classificação foram definidos em função da probabilidade de ocorrência de efeitos não desejados devido ao uso inadequado do produto, sua formulação, finalidade de uso, áreas do corpo a que se destinam e cuidados a serem observados quando de sua utilização (RDC 211/2005).

A seguir, apresentaremos exemplos sobre produtos que estão associados aos graus de risco mencionados acima, bem como os riscos aos quais eles foram relacionados, de acordo com resoluções da ANVISA.

A associação Brasileira de Defesa do Consumidor, PROTESTE, divulgou uma pesquisa onde analisou 12 esmaltes das três marcas mais vendidas no país (Colorama, Risqué e Impala) e detectou que sete deles continham substâncias nocivas à saúde. Uma, inclusive, é proibida na Europa por ser considerada cancerígena. Entre os componentes estão o nitrotolueno, o tolueno e o furfural. No Brasil, a legislação sequer cita esses componentes e na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) não há regulamentação específica sobre eles (PROTESTE, 2012).

Com relação a utilização de formol na elaboração de produtos cosméticos, como os alisadores de cabelo, foi apenas em 2011 que decisões legais foram tomadas a partir da Resolução - RDC nº 38, de 4 de agosto de 2011, que altera a Resolução - RDC nº 16, de 12 de abril de 2011, que aprova o Regulamento Técnico MERCOSUL sobre "Lista de substâncias que os produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes não devem conter exceto nas condições e com as restrições estabelecidas" e dá outras providências. E a Resolução - RDC nº 03, de 20 de janeiro de 2012, que aprova o Regulamento Técnico disponibilizando as "Listas de substâncias que os produtos de higiene pessoal, cosméticos, perfumes não devem conter exceto nas condições e com as restrições estabelecidas" e dá outras providências.

Outras resoluções da ANVISA merecedoras de destaque são a Resolução nº 481, de 23 de setembro de 1999, define os parâmetros de controle microbiológico para produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. A Resolução RDC nº 162, de 11 de setembro de 2001, lista as substâncias de ação conservantes para produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. A Resolução RDC nº 277, de 22 de outubro de 2002, refere-se a proibição à formas farmacêuticas de medicamentos antissépticos de uso tópico indicado para crianças contendo ácido bórico. A Resolução RDC nº 215, de 25 de julho de 2005, aprova o regulamento técnico sobre as substâncias que os produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes, não devem conter, salvo exceções. Para mais detalhes sobre estas substâncias, optamos por apresentar a RDC 215/2005, no anexo E desta tese. A Resolução RDC nº 48, de 16 de março de 2006, aprova o regulamento técnico sobre as substâncias proibidas nos produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes.

Em 2015, através da RDC 15/2015, a ANVISA registra uma norma voltada para produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos infantis, onde dispõe sobre os requisitos técnicos para a concessão de registro para tais produtos, cujas categorias e grupos de produtos podem ser visualizadas no quadro 09, abaixo.

Quadro 09 – Categorias e grupos de produtos infantis

I - Produtos de Higiene Pessoal

- | | |
|--|--|
| a) Condicionador com enxágüe | h) Enxaguatório bucal sem Flúor com ou sem ação antisséptica |
| b) Condicionador sem enxágüe | i) Óleo capilar/corporal |
| c) Dentífrício com Flúor | j) Pó corporal (Talco/Amido) |
| d) Dentífrício sem Flúor | l) Produto de limpeza/ higienização |
| e) Desodorante Axilar | m) Sabonete |
| f) Desodorante Pédico | n) Xampu para cabelo e/ou corpo |
| g) Enxaguatório bucal com Flúor com ou sem ação antisséptica | |

II - Cosméticos

- | | |
|---|--|
| a) Batom e brilho labial | j) Produto para prevenir assaduras |
| b) Blush/Rouge | l) Produto pós-sol |
| c) Esmalte para as unhas | m) Protetor Labial com FPS |
| d) Fixador de cabelos | n) Protetor Labial sem FPS |
| e) Hidratante para a pele | o) Protetor solar |
| f) Maquiagem capilar/corporal | p) Reparador de pontas para os cabelos |
| g) Máscara capilar | q) Repelente de insetos |
| h) Pó facial | r) Sombra |
| i) Produto para inibir o hábito de roer unhas | |

III - Perfumes

- | | |
|--------------------|------------|
| a) Água de colônia | b) Perfume |
|--------------------|------------|

Fonte: RDC 15/2015

Considerando as informações deste quadro, é possível concluir que o público infantil consome a mesma natureza de produtos que o público adulto, o que nos permite extrapolar em nosso estudo sobre a indústria de cosméticos e refletir sobre os processos estéticos de transformar crianças em adultos, principalmente quando eles são percebidos e tratados pela indústria como consumidores com opções de escolhas e capacidade de formar opiniões na hora da compra de tais produtos. Sobre a rotulagem obrigatória dos produtos a RDC 211/2005, apresenta a norma sintetizada no quadro 10, abaixo

Quadro 10 – Normas de rotulagem

REF.	ÍTEM	EMBALAGEM
1	Nome do produto e grupo/tipo a que pertence no caso de não estar implícito no nome.	Primária e Secundária
2	Marca	Primária e Secundária
3	Número de registro do produto	Secundária
4	Lote ou Partida	Primária
5	Prazo de Validade	Secundária
6	Conteúdo	Secundária
7	País de origem	Secundária
8	Fabricante/Importador/Titular	Secundária
9	Domicílio do Fabricante/Importador/Titular	Secundária
10	Modo de Uso (se for o caso)	Primária ou Secundária
11	Advertências e Restrições de uso (se for o caso)	Primária e Secundária
12	Rotulagem Específica (Conforme Anexo V desta Resolução)	Primária e Secundária
13	Ingredientes/Composição	Secundária

Fonte: RDC 211/2005

Sobre os ingredientes/composição a resolução acima solicita, apenas a “descrição qualitativa dos componentes da fórmula através de sua designação genérica, utilizando a codificação de substâncias estabelecida pela Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos (INCI)” (RDC 211/2005). E nada mais sobre a quantidade de cada elemento presente no composto ou a necessidade de apresentá-los na embalagem pela ordem do produto que tem maior quantidade para aquele que tem menor, seguindo o modelo do FDA. Para mais detalhes sobre a regulamentação sobre rotulagem, ver o anexo B desta tese.

Sobre a representação dos consumidores nos processos de tomada de decisão e contestação temos na Europa o *The European Consumers' Organization* (BEUC), que tem a adesão de 42 organizações de consumidores nacionais de 31 países europeus. Sua sede é em Bruxelas e seu objetivo é defender os interesses dos consumidores da Europa, para que possam fazer escolhas informadas. Eles chamam atenção para falta de supervisão sobre os produtos cosméticos e ressaltam que a nova legislação está cuidando disso, mas os consumidores, ainda, devem estar atentos. Mencionam os possíveis riscos dos nanomateriais e a necessidade de maiores especificações nas rotulagens. Consideram que há falta de clareza e segurança jurídica em relação aos direitos dos consumidores na área de saúde e seus países de origem e além de fronteiras.

No Brasil, o país conta com um Código de Defesa do Consumidor de 1990 que, embora não mencione diretamente qualquer relação aos

produtos cosméticos, ele dá margem de atuação frente ao consumo destes produtos. A PROTESTE é uma entidade civil sem fins lucrativos, apertidária, independente de governos e empresas, fundada em 16 de julho de 2001. A Associação é mantida com as mensalidades de seus associados, e com o aporte e a solidariedade de outras associações de consumidores internacionais. A PROTESTE atua acionando o Ministério Público (PROTESTE, 2012).

Outro órgão importante é o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), fundado em 1987. Ele também não possui fins lucrativos, nem depende de empresas, governos ou partidos políticos. Seus recursos têm origem nas contribuições dos associados, nas vendas de assinaturas da Revista do Idec e outras publicações, além da realização de cursos. O Idec é membro pleno da *Consumers International*, uma federação com mais de 250 associações de consumidores que operam no mundo todo. O Instituto faz parte, também, do Fórum Nacional das Entidades Civas de Defesa do Consumidor e da Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais (Abong). (IDEC, 2007)

Em suma, naquilo que se refere as controvérsias por nós analisadas, temos que, para a Anvisa, cosmecêuticos não são legalmente reconhecidos, cosméticos orgânicos ou naturais são entendidos como alimentos funcionais e que produtos cosméticos nanoestruturados são considerados cosméticos com grau de risco 2, sem a necessidade de identificação ou qualquer outra especificação no seu rótulo.

Conforme podemos visualizar neste capítulo as discussões sobre cosméticos são complexas e extrapolam os aportes legais existentes. Por mais que as legislações se tornem rigorosas e busquem se manter atualizadas, a lógica da produção é mais acelerada e a capacidade de monitoramento de todas as partes do processo de produção, comercialização e consumo acabam ficando defasadas de alguma forma. Podemos observar, também, através dos dados apresentados, que cosméticos são objetos de fronteiras industriais, comerciais e legais e que isso só é possível dada a maleabilidade legal que se apresenta sobre eles. Em última instância reiteramos nosso entendimento de que cosméticos, são sim, produtos maleáveis em termos legais, de comercialização, produção e consumo. E a partir deste ponto, passamos as considerações finais desta tese.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Definimos, então, objetos maleáveis como aqueles que são, simultaneamente, objetos de fronteiras (principalmente legais, políticas e comerciais) e que se legitimam originalmente através de interações estratégicas que se estabelecem na sociedade com o intuito de discuti-los e validá-los. Os objetos aos quais nos referimos são maleáveis porque, adaptam-se a diferentes situações ou circunstâncias. E isso dá a eles a elasticidade conceitual que permite aos diferentes atores legitimarem sua tradução particular sobre um objeto que é comum a todos. A indústria de cosméticos burla suas próprias normas ao inserir produtos maleáveis no mercado, capazes de atuar como objetos de fronteira transitando em espaços referentes a outras indústrias (de alimentos e fármacos, por exemplo).

Nosso ponto de partida foi a leitura do estudo de caso apresentado por Susan Star (1989) sobre o Museu de Zoologia de Vertebrados da Universidade da Califórnia (Berkeley) que, ao tentar compreender o desenvolvimento histórico deste tipo específico de instituição, faz uso do conceito analítico de objetos de fronteira. Objetos maleáveis são objetos de fronteira socialmente performáticos, ou seja, são capazes de atuar conforme o esperado e explicitado discursivamente (objeto e discurso tornem-se indissociáveis nestes casos) por cada grupo social em que o objeto está inserido. Estão aptos a desempenhar seus papéis de maneira satisfatória de acordo com as expectativas esperadas por cada contexto.

No debate internacional, as controvérsias científicas foram abordadas no sentido de que falta consenso sobre a segurança dos produtos. A ciência ainda apareceu como legitimadora da segurança dos produtos em discursos. E também foi destacado o fato de que a ciência está avançando mais rápido que a lei.

Em âmbito nacional (e internacional, também) ainda há uma carência de debates envolvendo mais, outras ciências sociais, como por exemplo, o Direito. Fica evidente a necessidade de mais debates e trocas de conhecimentos interdisciplinares. Há necessidade de maior socialização do conhecimento – os discursos ainda se constroem sobre as bases epistemológicas rígidas de cada área que aborda o tema. Se observa a necessidade de marcos regulatórios e o aumento de controvérsias científicas. Embora novas áreas tenham entrado no debate, os argumentos são sempre os mesmos. Os questionamentos ainda se repetem e, geralmente são os mesmos já levantados quando o assunto é, por exemplo, referente as nanotecnologias de modo geral. O tema permite uma flexibilidade interpretativa (enquanto uma multiplicidade de

interpretações que pode surgir) e isso pode ser (enquanto uma hipótese) um dos motivos de não se conseguir um fechamento retórico (entendido como estabilização do assunto e o “desaparecimento” dos problemas em torno dele) sobre o tema.

Os temas tecnologia e inovação foram pouco abordados e pouco questionados. Também não foi identificada uma hierarquia de credibilidade, no sentido de uma confiança maior em qualquer um dos atores envolvidos nos processos de produção, comercialização ou consumo. Há uma relativização do tema de acordo com a área que o aborda. A abrangência e os limites do contexto apresentados nos permitem constatar o problema na troca de informações sobre os produtos. Há informações desencontradas ao longo destes debates. Restamos ainda, refletir sobre o quanto este contexto pode soar como avanço ou retrocesso nos estudos sociais sobre ciência e tecnologia.

Uma primeira conclusão à qual chegamos é que, de fato, não há uma “resolução” e/ou estabilização específica para as controvérsias aqui trabalhadas, como foram o caso dos cosméticos orgânicos (ou nutricosméticos), os nanoestruturados e os cosmeceúticos (ou dermocosméticos ou, ainda, nutracêuticos). O que encontramos foram adequações de discursos cujas bases de argumentação científica conseguiram, parcialmente, alcançar um consenso capaz de permitir a oficialização de aportes legais que permitissem a produção, comercialização e o consumo dos produtos, tanto em âmbito nacional como internacional.

Retomando o objetivo inicial deste trabalho que era compreender como, no caso dos produtos cosméticos, os processos regulamentadores lidam com diferentes controvérsias, entendemos que elas se constroem e se desconstroem de acordo com a complexificação da regulamentação, no tempo e no espaço. Entendemos tal situação como característica do mundo contemporâneo. Consideramos que nosso objetivo foi satisfatoriamente alcançado, o que não significa que o assunto foi esgotado nesse trabalho. Pois, justamente, por vivermos essa compressão de tempo e espaço como característica das sociedades atuais, que encontramos nosso maior desafio neste trabalho: delimitar o tempo e o espaço da pesquisa, sabendo que ao final dela, nossa temática já teria encontrado novos desafios em sua existência.

Nossa hipótese inicial era a de que o discurso científico seria mobilizado como detentor de verdade para a validação de escolhas, que são também políticas, ao longo do processo decisório, com o intuito de conseguir estabilizar as controvérsias. Concluímos então, sobre este ponto, que nossa hipótese não estava errada, apenas incompleta, pois

observamos que os temas geradores de controvérsia são redirecionados para outras áreas, estando submetidos a outras leis.

Comprovamos também a validade de nosso referencial teórico resultado da união da teoria social contemporânea e dos estudos sociais da ciência e da tecnologia nesta pesquisa, para apresentar cosméticos como artefatos tecnológicos socialmente construídos capazes de atuar como objetos de fronteira entre diferentes contextos e atores. Essa escolha certa foi essencial para a realização do trabalho.

Nosso trabalho se mostrou altamente relevante pelo fato de que todos os pontos abordados envolvem produtos que fazem parte da vida cotidiana, e que estão constantemente sob os holofotes nacionais e internacionais cujas pautas de discussão a seu respeito envolvem questões políticas, sociais, econômicas, culturais. Além disso, o modo como a pesquisa foi realizada permite que, como pesquisadores, nos questionemos sobre a existência de outros produtos, aparentemente corriqueiros na sociedade, que apresentem como característica a maleabilidade e que, estejam passando despercebidos sob nossas análises críticas no que se refere a sua existência com relação aos aportes legais e as controvérsias que os envolvem.

Ao apresentar, no terceiro capítulo os atores envolvidos nos processos de produção, comercialização e regulamentação dos produtos, destacando sua relevância nestes processos e suas respectivas perspectivas sobre os produtos, nos foi possível observar como diferentes frentes tomaram um mesmo objeto em suas argumentações e de formas distintas umas das outras. Essa situação nos deu um primeiro ponto concreto observável que foi a maleabilidade discursiva capaz de ser construída em torno dos produtos cosméticos.

Por fim, nosso capítulo 4, ao ressaltar questões burocrático-legais sobre os produtos cosméticos em sua relação direta com as controvérsias levantadas por diferentes atores, nos possibilitou identificar o modo como a maleabilidade dos produtos que se constrói devido a brechas na regulamentação e supervisão dos processos de produção, comercialização e regulamentação dos produtos.

E extrapolando mais uma vez o objetivo inicial da tese, nosso objeto de estudo que aqui chamarei de *cosmético maleável* pode nos remeter a outras temáticas urgentes para a teoria social contemporânea, como a necessidade constantemente presente na sociedade de se retardar as características do envelhecimento. Sobre a necessidade de se discutir sociologicamente a temática *anti-aging* para além dos produtos cosméticos, tão presente no dia-a-dia das pessoas. Essa temática vem associada à dos estilos de vida saudáveis que nos apareceu,

principalmente nas discussões sobre cosméticos naturais e/ou orgânicos. E por fim, sem considerar isso como o esgotamento do tema, podemos refletir sobre os processos de tratamento que colocam de alguma forma crianças atuando socialmente como adultos, seja pelo consumo ou ainda pelo tipo de produto que vem procurando como parte cotidiana e necessária ao processo exterior e estético de construção das suas identidades.

Concluimos de modo geral que nossas escolhas foram coerentes ao longo da execução da tese, pois não só permitiram a realização de um trabalho tal como nos dispomos a fazer inicialmente, bem como nos renderam frutos, como as inquietações anteriormente citadas, que nos permitirão continuar na vida acadêmica contribuindo cada vez mais, com a produção de conhecimentos úteis para a vida em sociedade.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil). Resolução da Diretoria Colegiada - RDC Nº 211, de 14 de julho de 2005. Disponível em: <
http://www.migalhas.com.br/arquivo_artigo/art20120507-03.pdf>
Acesso em: 23/07/2015.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil). Resolução RDC nº 48 de 16 de março de 2006. Disponível em:
<<http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/de350b804aee4112b762bfa337abae9d/Resolu%C3%A7%C3%A3o+RDC+n%C2%BA+48,+de+16+de+mar%C3%A7o+de+2006.pdf?MOD=AJPERES>> Acesso em:
23/07/2015

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil). Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L6360.htm> Acesso em:
21/02/2016

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil). Cosméticos / Assuntos de Interesse / Câmara Setorial / Integrantes. Disponível em: <
<http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Inicio/Cosmeticos/Assuntos+de+Interesse/Camara+Setorial/0eb58a004fbee329259d66b93d8466b>> Acesso em: 16 julho 2012.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil). Protetores solares – Câmara Setorial de Cosméticos. Disponível em: <
http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/3d49fb80474580a88c97dc3fbc4c6735/segunda_abihpec.pdf?MOD=AJPERES> Acesso em: 16 julho 2012.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil). Regulamentação e Implementação da Cosmetovigilância no Brasil. Disponível em: <
http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/a158728047457cea897bdd3fbc4c6735/quarta_regulamentacao.pdf?MOD=AJPERES> Acesso em:
16 julho 2012.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil). Guia de Controle de Qualidade de Produtos Cosméticos: Uma abordagem sobre os Ensaios Físicos e Químicos. Disponível em: <
http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/e4598200474580fe8d28dd3fbc4c6735/quarta_guia.pdf?MOD=AJPERES> Acesso em: 16 julho 2012.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil). Nomenclatura de Ingredientes Cosméticos (INCI). Disponível em: <
http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/43be7c804745955b9d3cdd3fbc4c6735/quarta_nomenclatura.pdf?MOD=AJPERES> Acesso em: 16 julho 2012.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil). Resultados preliminares do NOTIVISA. Disponível em: <
http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/29bcc000474583488e83de3fbc4c6735/quarta_notivisa.pdf?MOD=AJPERES> Acesso em: 16 julho 2012.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil). Resumo da 1ª Reunião Ordinária da Câmara Setorial de Cosméticos. Disponível em: <
<http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Inicio/Cosmeticos/Assuntos+de+Interesse/Camara+Setorial/Resumos+Executivos/Resumo+da+1+Reuniao+Ordinaria+da+Camara+Setorial+de+Cosmetic os>> Acesso em: 16 julho 2012.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil). Resumo da 2ª Reunião Ordinária da Câmara Setorial de Cosméticos. Disponível em: <
<http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Inicio/Cosmeticos/Assuntos+de+Interesse/Camara+Setorial/Resumos+Executivos/a90404804ffe9206a4ceb733c3398e7d>> Acesso em: 16 julho 2012.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil). Resumo da 3ª Reunião Ordinária da Câmara Setorial de Cosméticos. Disponível em: <
<http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Inicio/Cosmeticos/Assuntos+de+Interesse/Camara+Setorial/Resumos+Executivos/c34109004ff65083a366b333c3398e7d>> Acesso em: 16 julho 2012.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil).
Gerência Geral de Cosméticos: Câmara Setorial. 29/03/2006. Disponível em: <
http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/cscos/resumos/camara_setorial.pdf
> Acesso em: 22 julho 2012.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil).
Cosméticos / Assuntos de Interesse / O que é cosmético? Disponível em:
<
<http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Inicio/Cosmeticos/Assuntos+de+Interesse/O+que+e+cosmetico/Classificacao+de+Produtos+de+Higiene+Pessoal%2C+Cosmeticos+e+Perfumes>> Acesso em: 22 julho 2012

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil).
Cosméticos / Assuntos de Interesse / Regularização de Empresas.
Disponível em: <
<http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Inicio/Cosmeticos/Assuntos+de+Interesse/Regularizacao+de+Empresas/94b856004002482197cdf4683b68403>> Acesso em: 22 julho 2012

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil).
Inventário de cosméticos da União Europeia. Disponível em: <
<http://ec.europa.eu/consumers/cosmetics/cosing/>> Acesso em: 22 julho 2012

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil).
Relatório Anual de Atividades 2006. Disponível em: <
http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/0d3531804745955c9d4bdd3fbc4c6735/relatorio_atividades_2006.pdf?MOD=AJPERES> Acesso em: 26 julho 2012

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil).
Atividades desenvolvidas pela Gerência Geral de Cosméticos.
Disponível em: <
http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/b4ceac804822ffa795c7d754098589a5/3_palestra_atividades_desenvolvidas_pela_GGCOS.pdf?MOD=AJPERES> Acesso em: 26 julho 2012

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil). Guia para avaliação de segurança de produtos cosméticos. Disponível em: <

http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/35d3f500486402248e0d8f2bd5b3ccf0/guia_cosmeticos_final_2.pdf?MOD=AJPERES> Acesso em: 26 julho 2012

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil). Portaria Nº 452, de 24 de abril de 2008. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/legis/portaria_456.htm> Acesso em: 26 julho 2012

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil). Portaria ANVISA nº 487 de 07/07/2004 (Federal). Disponível em: <<http://legisweb.com.br/legislacao/?legislacao=188098>> Acesso em: 26 julho 2012

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil). Pareceres Técnicos. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Inicio/Cosmeticos/Assuntos+de+Interesse/Camara+Tecnica>> Acesso em: 26 julho 2012

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil). Legislação Mercosul. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/legis/mercosul.htm>> Acesso em: 29 julho 2012

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil). Mercosul. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/legis/mercosul.htm>> Acesso em: 23/02/2016

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil). Resolução - RDC nº 481, de 23 de setembro de 1999. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/82f733004aee4c53b7cebf a337abae9d/Resolu%C3%A7%C3%A3o+RDC+n%C2%BA+481+de+27+de+setembro+de+1999.pdf?MOD=AJPERES>> Acesso em: 23/07/2015.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil). Resolução - RDC nº 162 de 11 de setembro de 2001.

Disponível em:

<<http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/1f8f29004aee443bb774bfa337abae9d/Resolu%C3%A7%C3%A3o+RDC+n%C2%BA+162,+de+11+de+setembro+de+2001.pdf?MOD=AJPERES>> Acesso em: 23/07/2015

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil).

Resolução RDC nº 237 de 22 de agosto de 2002. Disponível em:

<<http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/ea0ebf004aee4a7cb7b3bfa337abae9d/Resolu%C3%A7%C3%A3o+RDC+n%C2%BA+237,+de+22+de+agosto+de+2002.pdf?MOD=AJPERES>> Acesso em: 23/07/2015

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil).

Resolução RDC nº 277 de 22 de outubro de 2002. Disponível em: <

<http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=1257>>

Acesso em: 23/07/2015

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil).

Resolução RDC nº 215 de 25 de julho de 2005. Disponível em:

<<http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/bf255c004aee49e5b7aabfa337abae9d/Resolu%C3%A7%C3%A3o+RDC+n%C2%BA+215+de+26+de+julho+de+2005.pdf?MOD=AJPERES>>

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil).

NOTIVISA. Disponível em:

<<http://www.anvisa.gov.br/hotsite/notivisa/index.htm>> Acesso em: 19/03/2015

ALMEIDA, Mariana F. Envelhecimento: activo? Bem sucedido?

Saudável? Possíveis coordenadas de análise. Fórum sociológico. n 17 (II série, 2007), pp. 17-24 Disponível em:

<<http://forumsociologico.fcsh.unl.pt/PDF/FS17-Art.2.pdf>> Acesso em: 14/06/2013

ANNA PEGOVA. About us. Disponível em:

<<http://www.annapegoa.com.br/statictext.aspx?idstatictext=101>> Acesso em: 28/06/2013

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COSMETOLOGIA – ABC.

Institucional. Disponível em: <<http://www.abc-cosmetologia.org.br/abc/>> Acesso em: 07/09/2015

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COSMETOLOGIA – ABC. Estatuto ABC. Disponível em: < <http://www.abc-cosmetologia.org.br/abc/estatuto/>> Acesso em: 09/11/2015

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS - ABIHPEC. Panorama do Setor. Disponível em: < <http://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2014/04/2014-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-21-08.pdf>> Acesso em: 15/11/2014

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS - ABIHPEC. Institucional. Disponível em: < <https://www.abihpec.org.br/institucional/>> Acesso em: 15/11/2015

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDUSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. ABIHPEC. Panorama do Setor. Disponível em: < <http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2012/04/Panorama-do-setor-2011-2012-05-Jun-2012.pdf>> Acesso em: 29 julho 2012

BAGATIN, Edileia. Mecanismos do envelhecimento cutâneo e o papel dos cosmeceúticos. Revista: RBM ESPECIAIS. Edição: Abr 09 V 66 (Edição Especial Dermatologia). Indexado na LILACS sob nº: S0034-72642009002500002. Disponível em: < http://www.moreirajr.com.br/revistas.asp?id_materia=3997&fase=imp_rime> Acesso em: 15 nov 2012

BALKA, Ellen. Obituary. Susan Leigh Star (1954 - 2010). Social Studies of Science 2010 40:647. DOI: 10.1177/0306312710376010.

BERGER, P., LUCKMANN, T. A construção social da realidade. Petrópolis: Vozes, 2009.

BIJKER, W., HUGHES, T., PINCH, T. (Orgs.). The social construction of technological systems. London: MIT Press, 2012.

BIJKER, W. Of bicycles, bakelites, and bulbs: toward a theory of sociotechnical change. London: MIT Press, 1995.

BIJKER, W. La construccion social de la baquelita: hacia uma teoria de la invencion. In: THOMAS, BUCH. Actos, actores y artefactos: sociologia da tecnologia. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, 2008. p. 63 – 101.

BIOFACH. Into Organic. Disponível em:

<https://www.biofach.de/en/suche?type_website=true&search_value=cosmetic> Acesso em: 02/08/2015.

BIO THERM. About us. Disponível em:

<<http://www.biotherm.com.br/ListaEixo.aspx?categoria=167&eixo=74>> Acesso em: 24/06/2013

BLOOR, D. Conhecimento e imaginário social. São Paulo: UNESP, 2009.

BRAND FINANCE. Brand Finance Top 50 Cosmetics Brands / 2015.

Disponível em: < <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=196>> Acesso em: 12/12/2015.

BRANDT, Fredric; CAZZANIGA, Alex; Hann, Michael.

Cosmeceuticals: Current Trends and Market Analysis. Seminars in Cutaneous Medicine and Surgery. Volume 30, Issue 3, September 2011, Pages 141–143. Disponível em:

<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1085562911000757>> Acesso em: 06 fev 2013.

BRASIL – MINISTÉRIO DA SAÚDE. Portaria nº 348, de 18 de agosto de 1997. Disponível em:

<http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/svs1/1997/prt0348_18_08_1997_1.html> Acesso em: 16/06/2015

BRASIL. Ministério da Saúde. Sistema Nacional de Notificações para a Vigilância Sanitária – NOTIVISA. Disponível em: <

http://www.anvisa.gov.br/hotsite/notivisa/manual/ea_cosmetico.pdf> Acesso em: 21 julho 2012

BRASIL. MERCOSUL. Legislação sobre cosméticos. Disponível em:

<<http://www.mercosul.gov.br/>> Acesso em: 17 maio 2012

BRASIL (2005). Envelhecimento Ativo: uma política de saúde. 2005.

Disponível em:

<http://www.prosaude.org/publicacoes/diversos/envelhecimento_ativo.pdf> Acesso em: 23/06/2013

BRASIL. LEI Nº 10.831, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2003. Disponível

em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm>

Acesso em:26/11/2015

CAIN Jr., Leonard. The sociology of ageing: a trend report and

bibliografy. 1959. DOI: 10.1177/001139215900800201. Disponível em:

<<http://csi.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/001139215900800201>> Acesso em:26/06/2013

CALLON, Michel. Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Briec Bay. First published in J. Law, Power, action and belief: a new sociology of knowledge? London, Routledge, 1986, pp.196-223. Disponível em: <

https://bscw.uni-wuppertal.de/pub/nj_bscw.cgi/d8022008/Callon_SociologyTranslation.pdf> Acesso em: 20/09/2013

CANASSA, Evelise. Novidades podem revolucionar indústria farmacêutica e de cosméticos. 17/03/2015. Disponível em:

<http://www.meliore.com.br/blog/novidades-podem-revolucionar-industria-farmaceutica-e-de-cosmeticos/> Acesso em: 16/04/2015 (a)

CANASSA, Evelise. RDC15/2015 (retificada): Registro de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes infantis. 25/05/2015. Disponível em: <

<http://www.meliore.com.br/blog/rdc-152015-retificada-registro-de-produtos-de-higiene-pessoal-cosmeticos-e-perfumes-infantis/>>

Acesso em: 18/06/2015 (b)

CONDE, Vitor. Dermo e Mercado de Consumo: Entrevista.

Disponível em:

<<http://ww2.drogao.com.br/mkt/enews/2009/11/entrevista.htm>> Acesso em: 08/11/2012

CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA IV Região (SP). Legislação sanitária aplicada a produtos cosméticos. Disponível em: <

http://www.crq4.org.br/sms/files/file/legisla_sanit_cosmet_2010_final_site.pdf> Acesso em; 23/02/2016

CONSTANTINO, Helder. Cientistas conceituados recomendam que o Brasil proíba testes de cosméticos em animais. 18.03.2014. Disponível em: http://port.pravda.ru/science/18-03-2014/36444-testes_animais-0/?mode=print Acesso em: 15/04/2015

COSTA, Hugo. Laboratório vai integrar pesquisas na Faculdade de Ciências da Saúde. INFRAESTRUTURA - 22/10/2014. Disponível em: http://www.unb.br/noticias/print_email/imprimir.php?u=http://www.unb.br/noticias/unbagencia/unbagencia.php?id=9011# Acesso em: 20/12/2014.

COSMETICS DIRECTIVE 76/768/EEC (Europa). Disponível em: < <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1976L0768:20100301:en:PDF> > Acesso em: 05/06/2014

COSMETICS EUROPE. Market. Disponível em: < <https://www.cosmeticseurope.eu/library/> > Acesso em: 25/11/2015

DRAELOS, Zoe Diana. KLIGMAN: THE FUTURE OF COSMECEUTICALS. Dermatol Surg 31:7 Part 2:July 2005

DRAELOS, Zoe Diana. The cosmeceutical realm. Clinics in Dermatology. Volume 26, Issue 6, November–December 2008, Pages 627–632. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0738081X07001897>> Acesso em: 04 jun 2013

ECOCERT. Uma certificação brasileira com articulação internacional. Disponível em: < <http://www.ecocert.com.br/quemsomos.html>> Acesso: 07/05/2012

ECOCERT. Cosméticos naturais e orgânicos. Disponível: < <http://www.ecocert.com.br/cosmeticos.html>> Acesso: 07/05/2012

ECOCERT. Referencial ECOCERT para cosméticos naturais e orgânicos. Disponível em: <

<http://brazil.ecocert.com/system/files/Referencial-Cosmeticos-Naturais-e-Organicos-Ecocert.pdf>> Acesso em: 07/05/2012

ERENO, Dinorah. Beleza fundamentada. Pesquisa Fapesp. Abril de 2008. Disponível em: <
<http://revistapesquisa.fapesp.br/2008/04/01/beleza-fundamentada/>>
Acesso em: 05/04/2012.

ERENO, Dinorah. Parceria bem-sucedida. Pesquisa Fapesp. Maio de 2011.
Disponível em: < <http://revistapesquisa.fapesp.br/2011/05/25/parceria-bem-sucedida/>> Acesso em: 10/09/2012.

EUROPEAN TRADE CONFEDERATION (ETUC). Aims and Priorities. Disponível em: < <https://www.etuc.org/aims-and-priorities>>
Acesso em: 06/10/2015.

EUROPEAN COMMISSION. Legal Documents. Disponível em<
http://ec.europa.eu/health/scientific_committees/legal_documents_other/index_en.htm> Acesso em: 29/05/2013.

EUROPEAN COSMETIC, TOILETRY AND PERFUMARY ASSOCIATION- COLIPA. Disponível em: <
<http://www.aic.org.pt/Colipa.html> > Acesso em: 23/03/2014

FARMINGTON, Conn. Global Cosmeceuticals Market to reach \$31.84 billion by 2016, Skin Care and Hair Care Key Growth Segments. April 9, 2013. Disponível em: <<http://www.prnewswire.com/news-releases/global-cosmeceuticals-market-to-reach-3184-billion-by-2016-skin-care-and-hair-care-key-growth-segments-202214131.html>> Acesso em: 10 mai 2013

FEATHERSTONE, M. Body Modification: An Introduction. DOI: 10.1177/1357034X99005002001 Body & Society. 1999 5: 1 Disponível em: <<http://bod.sagepub.com/content/5/2-3/1>> Acesso em: 16/06/2013

FEATHERSTONE, M. Body, Image and Affect in Consumer Culture. DOI: 10.1177/1357034X09354357 Body & Society. 2010 16: 193. Disponível em: <<http://bod.sagepub.com/content/16/1/193>> Acesso em: 18/06/2013

FERNANDES Jr., O.; OLIVEIRA, E. Tecnologia – Inovação faz a diferença. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. 2004. Ano 1. Edição 2 – 1/9/2004. Disponível em: <
http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=722:catid=28&Itemid=23> Acesso em: 16/09/2014.

FERRARI, Márcio. Ensino de Cosmetologia na graduação: uma compreensão. Pharmácia Brasileira, nº 82. Junho/Julho/Agosto 2011. Disponível em: <
http://www.cff.org.br/sistemas/geral/revista/pdf/132/017a027_cosmetologia.pdf> Acesso em: 07/07/2012.

FISHMAN, Jennifer R.; BINSTOCK, Robert H.; LAMBRIX, Marcie A. Anti-aging science: The emergence, maintenance, and enhancement of a discipline. Journal of Aging (2008). 22(4), 295–303. DOI: 10.1016/j.jaging.2008.05.010 Disponível em:
<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0890406508000534> Acesso em: 20/06/2013

FISIOESTÉTICA. Cosméticos x Cosmeceuticos. Disponível em: <
<https://blogfisioestetica.blogspot.com.br/2016/02/cosmeticos-x-cosmeceuticos-voce-conhece.html>> Acesso em: 02/02/2016.

FOLHA DE LONDRINA. Inovatec encurta o caminho entre universidades e empresa. 19/8/2014. Disponível em:
<http://www.acil.com.br/noticias-detalle/19/08/2014/innovatec-encurta-o-caminho-entre-universidades-e-empresa> Acesso em: 23/08/2148

FREDIANI, Marcus. Dossiê: Dermocosméticos. Cosmética news. 26/01/2013 Disponível em:
<<http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?id=130>> Acesso em: 02/02/2013

FREEDONIA. Cosmeceuticals to 2012. Study #: 2413. Date Published: Oct-2008. Disponível em:
<<http://www.freedoniagroup.com/DocumentDetails.aspx?DocumentId=428727>> Acesso em: 15 jan 2013

FREEDONIA. Cosmeceuticals to 2015. Study #: 2758. Date Published: Jul-2011. Disponível em: <

<http://www.freedoniagroup.com/DocumentDetails.aspx?DocumentId=51964>> Acesso em: 15 jan 2013

FRIENDS OF THE EARTH. About us. Disponível em: <
<https://www.foe.co.uk/>> Acesso em: 03/10/2015.

FRONZA, Tassiana, et al. Nanocosméticos: em direção ao estabelecimento de marcos regulatórios. Porto Alegre: Gráfica da UFRGS, 2007. 61 p.

FURTADO, Clarissa; VASCONCELOS, Lia. Tecnologia - Inovação faz a diferença. 2004. Ano 1 . Edição 2 - 1/9/2004. Disponível em:
http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?view=article&catid=28%3Areportagens-materias&id=722%3Atecnologia-inovacao-faz-a-diferenca&tmpl=component&print=1&layout=default&page=&option=com_content&Itemid=23 Acesso em: 14/05/2013

GARNHAM, Bridget. Designing 'older' rather than denying ageing: problematizing anti-ageing discourse in relation to cosmetic surgery undertaken by older people. *Journal of Aging Studies*. 27 (2013) 38-46. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23273555>>
Acesso em: 26/06/2013

GOTARDO, E. O oásis no paraíso. Disponível em: <
<http://www.freedom.inf.br/revista/hc66/dermocosmeticos.asp> > Acesso em: 26/07/2011

GBI Research. Cosmeceuticals Market to 2018 - Technological Advances and Consumer Awareness Boost Commercial Potential for Innovative and Premium-Priced Products. January 22, 2013. Disponível em: <<http://www.giiresearch.com/report/gbi260638-cosmeceuticals-market-technological-advances.html>> Acesso em 10 mai 2013

HEALTH & ENVIRONMENT ALLIANCE (HEAL). About us. Disponível em: < <http://www.env-health.org/about-us/>> Acesso em: 22/11/2015.

HUGHES, T. La evolucion de los grandes sistemas tecnológicos. In: THOMAS, BUCH. Actos, actores y artefactos: sociologia da tecnologia. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, 2008. p. 101 – 147.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – IDEC (Brasil). Relatório de atividades. 2007. Disponível em: <http://www.idec.org.br/uploads/transparencia_relatorios_atividades/pdfs/Relatorio_atividades_2007_site.pdf> Acesso em: 06/02/2015.

IFSC-USP. Pesquisa do IFSC desenvolve nanopartículas que protegem cosméticos da degradação. 15 de fevereiro de 2013. Disponível em: <<http://www5.usp.br/22502/pesquisa-do-ifsc-desenvolve-nanoparticulas-que-protegem-cosmeticos-da-degradacao/>> Acesso em: 01/04/2013.

JOHNSON & JOHNSON. About us. Disponível em: <<http://www.jnjbrasil.com.br/nossosprodutos>> Acesso em: 03/12/2012

JUNGERFELD, V. Pesquisa em universidade ajuda a desenvolver novos cosméticos. 26/10/2007. Disponível em: <<http://wiki.sj.ifsc.edu.br/wiki/images/e/e/Calixto1.pdf>> Acesso em: 18/05/2012

KATZ, Stephen. Growing Older without Aging? Positive Aging, Anti-Ageism, and Anti-Aging. *Generations*, 2002. Vol. 25, No. 4. Disponível em: <<http://www.questia.com/library/1P3-111355659/growing-older-without-aging-positive-aging-anti-ageism>> Acesso em: 26/06/2013

KLIGMAN, Albert M. Cosmecêuticos: A Terceira Categoria. *Cosmetics & Toiletries* (Edição em Português). Vol. 14, jul-ago 2002. Disponível em: <http://www.tecnopress-editora.com.br/pdf/NCT_382.pdf>

LATOUR, Bruno. *Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora*. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

L'OREAL PARIS. Brands. Disponível em: <<http://www.loreal.com/brands/active-cosmetics-division.aspx>> Acesso em: 26/06/2013

L'OREAL. L'Oreal Brasil. Disponível em: <<http://www.loreal.com.br/grupo-1%C2%B4or%C3%A9al/quem-somos/nossa-miss%C3%A3o>> Acesso em: 15/11/2015.

LYNOTT, Robert J.; LYNOTT, Patricia P. Tracing the course of theoretical development in the sociology of aging. *The Gerontologist* (1996) 36 (6):749-760.doi: 10.1093/geront/36.6.749 Disponível em: <<http://gerontologist.oxfordjournals.org/content/36/6/749.abstract>> Acesso em: 14/06/2013

LYRIO, FERREIRA, ZUQUI, SILVA. Recursos vegetais em biocosméticos: conceito inovador de beleza, saúde e sustentabilidade. Disponível em: < <http://docplayer.com.br/4831638-Recursos-vegetais-em-biocosmeticos-conceito-inovador-de-beleza-saude-e-sustentabilidade-1.html>> Acesso em: 16/5/2011

MADE IN FOREST. Sobre a Made in Forest. Disponível em: <<http://www.madeinforest.com/?pagina/mostrar/id/42>> Acesso em: 22/11/2015.

MEC. Curso de Especialização – Cosmética. Disponível em: <http://emec.mec.gov.br/> Acesso em: 14/05/2015

MERCOSUL/GMC/RES. Nº 110/94. DEFINIÇÃO DE PRODUTO COSMÉTICO. Disponível em: <http://www.mercosur.int/msweb/Normas/normas_web/Resoluciones/PT/94110.pdf> Acesso em: 23/07/2015

MONTEIRO, Érica de O.; BAUMANN, Leslie S.. A ciência do cosmeceútico: cosmético ou droga? *Revista Brasileira de Medicina*. Ago 08 V 65 Edição Especial Cosmiatria. Disponível em: <http://www.moreirajr.com.br/revistas.asp?fase=r003&id_materia=3884> Acesso em: 15 nov 2012

MOTTA, Alda Britto da. As dimensões de gênero e classe social na análise do envelhecimento. *Cadernos Pagu* (13) 1999. pp. 191 – 221. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sc/v25n2/05.pdf>> Acesso em: 15/06/2013

NANOWERK. About us. Disponível em: <http://www.nanowerk.com/n_about_us.php> Acesso em: 01/12/2015.

NATURA. Relatório anual 2006. Disponível em:
http://www2.natura.net/Web/Br/ForYou/resp_corporativa_2006/ra/src/br/pesquisa_desenvolvimento.asp Acesso em: 16/02/2012

NATURA. História. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/a-natura/sobre-a-natura/historia>>. Acesso em: 09/11/2015.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). World Population Ageing 1950-2050. Population Division, DESA, United Nations.

Disponível em:

<http://www.un.org/esa/population/publications/worldageing19502050/pdf/65executivesummary_spanish.pdf> Acesso em: 15/06/2013

PEREIRA, Cilene; CASTELLÓN, Lena. Muito mais que um potinho.

Revista Isto é. 30/06/2004. Disponível em:

<<http://www.anvisa.gov.br/divulga/imprensa/clipping/2004/junho/260604.pdf>> Acesso em: 06/0/2012

PITTS, V. L. In the flesh: the cultural politics of body modification.

Body & Society. 2006. 12: 135. DOI: 10.1177/1357034X0601200207.

Disponível em: <[HTTP://bod.sagepub.com/content/12/2/135.citaion](http://bod.sagepub.com/content/12/2/135.citaion)>

Acesso em: 17/06/2013

PINCH, T., BIJKER, W. La construccion social de hechos y artefactos:

o acerca de como la sociologia de la ciencia y la tecnologia pueden

beneficiarse mutuamente. In: THOMAS, BUCH. Actos, actores y

artefactos: sociologia da tecnologia. Bernal: Universidad Nacional de

Quilmes, 2008. p. 19 – 63.

PRESGRAVE, Octavio Augusto. Cosmeceúticos e sua trajetória no

Brasil. Revista Riopharma. Jul/Ago 2005. Disponível em:

<<http://www.crf-rj.org.br/crf/revista/67/13.asp>> Acesso em: 04/10/2012

PROCTER & GAMBLE (P&G). História. Disponível em:

<http://www.pg.com/pt_BR/empresa/historia/index.shtml> Acesso em: 02/12/2015

PROTESTE. Esmaltes podem causar câncer? Disponível em: <

<http://mdemulher.abril.com.br/beleza/reportagem/maos-e-pes/esmaltes-podem-causar-cancer-626426.shtml>> Acesso em: 07/05/2012

PROTESTE. Proteção solar sempre. *In*: O curtas e rápidas.

Disponível em:

<http://www.proteste.org.br/20000101/Attach_s543381.pdf> Acesso em: 21 julho 2012

REPORTERLINKER. Global Cosmeceuticals Market Analysis.

Publication date: January 2012. Disponível em: <

<http://www.reportlinker.com/p0750845-summary/Global-Cosmeceuticals-Market-Analysis.html>> Acesso em: 12 dez 2012

RIBEIRO, Luci. Nestlé compra ações da L’Oreal na Galderma. Revista Exame. 25/04/2014. Disponível em: <

<http://exame.abril.com.br/mercados/noticias/nestle-compra-acoes-da-l-oreal-na-galderma-2>> Acesso em: 27/06/2014.

RNCOS E-Services Pvt. Ltd. Global Cosmeceuticals Market Outlook 2016. February 1, 2013. Disponível em:

<<http://www.giiresearch.com/report/rnc263147-global-cosmeceuticals-market-outlook.html>> Acesso em: 26 mai 2013

ROGIERS, Vera; PAUWELS, Marleen. Safety assessment of cosmetics in Europe. **Brussel: KARGER, 2008.**

ROGIERS, Vera. Safety assessment of cosmetics in the EU. **Brussel: Vrije Universiteit, 2012, books 1 e 2.**

SAFE COSMETICS. About us. Disponível em:

<<http://www.safecosmetics.org/>> Acesso em: 26/07/2015

SCHROEDER, Wen. Chapter 7 – Cosmeceutical (Antiaging) Products: Advertising Rules and Claims Substantiation. Global Regulatory Issues for the Cosmetics Industry. 2009, Pages 121–153. Disponível em:

<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780815515692500130>> Acesso em: 04 jun 2013

SCHUELLER, Randy; ROMANOWSKI, Perry. Iniciação à Química Cosmética. Tradução de Cristine Martins Santos. São Paulo: Tecnopress, 2001. 68 p. 1 v.

SCHUELLER, Randy; ROMANOWSKI, Perry. Iniciação à Química Cosmética. Tradução de Cristine Martins Santos. São Paulo: Tecnopress, 2002a. 105 p. 2 v.

SCHUELLER, Randy; ROMANOWSKI, Perry. Iniciação à Química Cosmética. Tradução de Cristine Martins Santos. São Paulo: Tecnopress, 2002b. 78p. 3 v.

SISMONDO, S. An introduction to Science and technology studies. Sussex: Blackwell Publishing, 2010.

SONDHAUS, E.L.; KURTZ, R. M.; STRUBE, M. J. Body attitude, gender, and self-concept: a 30-year perspective. The journal of Psychology. 2001, 135 (4), 413-429. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11728063>> Acesso em: 26/06/2013

STAR, Susan Leigh. This is not a Boundary Object: Reflections on the Origin of a Concept. Science Technology Human Values, 2010 35:601. DOI: 10.1177/0162243910377624.

STAR, Susan Leigh; GRIESEMER, James R. Institutional Ecology, 'Translations' and Boundary Objects : Amateurs and Professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39. Social Studies of Science, Vol. 19, No. 3. (Aug., 1989), pp. 387-420. Disponível em: <<http://links.jstor.org/sici?sici=0306-3127%28198908%2919%3A3%3C387%3AIE%27ABO%3E2.0.CO%3B2-4>> Acesso em: 20/09/2012

TEIXEIRA, Maíra. Natura se alia a universidade para criar centro de pesquisa em inovação aberta. 22/03/2015. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/2015-03-22/natura-se-alia-a-universidade-para-criar-centro-de-pesquisa-em-inovacao-aberta.html>> Acesso em: 16/04/2015

THOMAS, BUCH. Actos, actores y artefactos: sociologia da tecnologia. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, 2008.

UNIÃO EUROPEIA (UE). A contribuição da UE para um envelhecimento ativo e solidariedade entre as gerações (09/08/2012). Disponível em: <

<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&langId=pt&pubId=6920&furtherPubs=yes>> Acesso em: 19/06/2013

UNIÃO EUROPEIA (UE). Ano Europeu do Envelhecimento Ativo e da Solidariedade entre Gerações. Disponível em: <
<http://europa.eu/ey2012/ey2012main.jsp?catId=971&langId=pt>> Acesso em: 20/06/2013

UNILEVER, Dove. About us. Disponível em:
<https://www.unilever.com.br/Images/dove_tcm1284-450647_pt.pdf>
Acesso em: 29/10/2015.

UNIVATES. Palestra aborda pesquisa e desenvolvimento de cosméticos. 11/06/2015. Disponível em:
<https://www.univates.br/noticias/15868-palestra-aborda-pesquisa-e-desenvolvimento-de-cosmeticos> Acesso em: 11/07/2015

USP. Pesquisa do IFSC desenvolve nanopartículas que protegem cosméticos da degradação. 15/02/2013. Disponível em:
<http://www5.usp.br/22502/pesquisa-do-ifsc-desenvolve-nanoparticulas-que-protegem-cosmeticos-da-degradacao/> Acesso em: 14/06/2014

WACQUANT, Loic. The body in and out of social theory. 2001. Disponível em:
<http://www.loicwacquant.net/assets/Papers/soc202B_fall2001.pdf>
Acesso em: 13/06/2013

WILLSON, Andrea E. The sociology of aging. 2006
Disponível em:
<http://www.sagepub.com/leonguerrero4e/study/materials/reference/05434_socaging.pdf> Acesso em: 25/06/2013

WOMENS'S ENVIRONMENT NETWORK (WEN). About us. Disponível em: <
<http://www.env-health.org/members/article/the-women-s-environmental-network>> Acesso em: 25/11/2015.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). Concise International Chemical Assessment Document 38. Disponível em: <
<http://www.who.int/ipcs/publications/cicad/en/cicad38.pdf?ua=1>>
Acesso em: 16/02/2015

ANEXO A¹³ - Produtos Graus 1 e 2**I) LISTA DE TIPOS DE PRODUTOS DE GRAU 1**

- 1 Água de colônia, Água Perfumada, Perfume e Extrato Aromático.
- 2 Amolecedor de cutícula (não cáustico).
- 3 Aromatizante bucal.
- 4 Base facial/corporal (sem finalidade fotoprotetora).
- 5 Batom labial e brilho labial (sem finalidade fotoprotetora).
- 6 Blush/Rouge (sem finalidade fotoprotetora).
- 7 Condicionador/Creme rinse/Enxaguatório capilar (exceto os com ação antiqueda, anticaspa e/ou outros benefícios específicos que justifiquem comprovação prévia).
- 8 Corretivo facial (sem finalidade fotoprotetora).
- 9 Creme, loção e gel para o rosto (sem ação fotoprotetora da pele e com finalidade exclusiva de hidratação).
- 10 Creme, loção, gel e óleo esfoliante ("peeling") mecânico, corporal e/ou facial.
- 11 Creme, loção, gel e óleo para as mãos (sem ação fotoprotetora, sem indicação de ação protetora individual para o trabalho, como equipamento de proteção individual - EPI - e com finalidade exclusiva de hidratação e/ou refrescância).
- 12 Creme, loção, gel e óleos para as pernas (com finalidade exclusiva de hidratação e/ou refrescância).
- 13 Creme, loção, gel e óleo para limpeza facial (exceto para pele acnéica).
- 14 Creme, loção, gel e óleo para o corpo (exceto os com finalidade específica de ação antiestrias, ou anticelulite, sem ação fotoprotetora da pele e com finalidade exclusiva de hidratação e/ou refrescância).
- 15 Creme, loção, gel e óleo para os pés (com finalidade exclusiva de hidratação e/ou refrescância).
- 16 Delineador para lábios, olhos e sobrancelhas.
- 17 Demaquilante.
- 18 Dentífrício (exceto os com flúor, os com ação antiplaca, anticárie, antitártaro, com indicação para dentes sensíveis e os clareadores químicos).
- 19 Depilatório mecânico/epilatório.
- 20 Desodorante axilar (exceto os com ação antitranspirante).
- 21 Desodorante colônia.

¹³ Fonte: RDC 211/2005

- 22 Desodorante corporal (exceto desodorante íntimo).
- 23 Desodorante pédico (exceto os com ação antitranspirante).
- 24 Enxaguatório bucal aromatizante (exceto os com flúor, ação anti-séptica e antiplaca).
- 25 Esmalte, verniz, brilho para unhas.
- 26 Fitas para remoção mecânica de impureza da pele.
- 27 Fortalecedor de unhas.
- 28 Kajal.
- 29 Lápis para lábios, olhos e sobrancelhas.
- 30 Lenço umedecido (exceto os com ação anti-séptica e/ou outros benefícios específicos que justifiquem a comprovação prévia).
- 31 Loção tônica facial (exceto para pele acneica).
- 32 Máscara para cílios.
- 33 Máscara corporal (com finalidade exclusiva de limpeza e/ou hidratação).
- 34 Máscara facial (exceto para pele acneica, peeling químico e/ou outros benefícios específicos que justifiquem a comprovação prévia).
- 35 Modelador/fixador para sobrancelhas.
- 36 Neutralizante para permanente e alisante.
- 37 Pó facial (sem finalidade fotoprotetora).
- 38 Produtos para banho/imersão: sais, óleos, cápsulas gelatinosas e banho de espuma.
- 39 Produtos para barbear (exceto os com ação anti-séptica).
- 40 Produtos para fixar, modelar e/ou embelezar os cabelos: fixadores, laquês, reparadores de pontas, óleo capilar, brilhantinas, mousses, cremes e géis para modelar e assentar os cabelos, restaurador capilar, máscara capilar e umidificador capilar.
- 41 Produtos para pré-barbear (exceto os com ação anti-séptica).
- 42 Produtos pós-barbear (exceto os com ação anti-séptica).
- 43 Protetor labial sem fotoprotetor.
- 44 Removedor de esmalte.
- 45 Sabonete abrasivo/esfoliante mecânico (exceto os com ação anti-séptica ou esfoliante químico).
- 46 Sabonete facial e/ou corporal (exceto os com ação anti-séptica ou esfoliante químico).
- 47 Sabonete desodorante (exceto os com ação anti-séptica).
- 48 Secante de esmalte.
- 49 Sombra para as pálpebras.
- 50 Talco/pó (exceto os com ação anti-séptica).
- 51 Xampu (exceto os com ação anti-queda, anticasta e/ou outros benefícios específicos que justifiquem a comprovação prévia).

52 Xampu condicionador (exceto os com ação antiqueda, anticasca e/ou outros benefícios específicos que justifiquem comprovação prévia).

3. Observação: As exceções mencionadas no item "I) LISTA DE TIPOS DE PRODUTOS DE GRAU 1" caracterizam os produtos de Grau 2.

II) LISTA DE TIPOS DE PRODUTOS DE GRAU 2

1 Água oxigenada 10 a 40 volumes (incluídas as cremosas exceto os produtos de uso medicinal).

2 Antitranspirante axilar.

3 Antitranspirante pédico.

4 Ativador/ acelerador de bronzeado.

5 Batom labial e brilho labial infantil.

6 Bloqueador Solar/anti-solar.

7 Blush/ rouge infantil.

8 Bronzeador.

9 Bronzeador simulatório.

10 Clareador da pele.

11 Clareador para as unhas químico.

12 Clareador para cabelos e pêlos do corpo.

13 Colônia infantil.

14 Condicionador anticasca/antiqueda.

15 Condicionador infantil.

16 Dentífrício anticárie.

17 Dentífrício antiplaca.

18 Dentífrício antitártaro.

19 Dentífrício clareador/ clareador dental químico.

20 Dentífrício para dentes sensíveis.

21 Dentífrício infantil.

22 Depilatório químico.

23 Descolorante capilar.

24 Desodorante antitranspirante axilar.

25 Desodorante antitranspirante pédico.

26 Desodorante de uso íntimo.

27 Enxaguatório bucal antiplaca.

28 Enxaguatório bucal anti-séptico.

29 Enxaguatório bucal infantil.

30 Enxaguatório capilar anticasca/antiqueda.

31 Enxaguatório capilar infantil.

32 Enxaguatório capilar colorante / tonalizante.

- 33 Esfoliante "peeling" químico.
- 34 Esmalte para unhas infantil.
- 35 Fixador de cabelo infantil.
- 36 Lenços Umedecidos para Higiene infantil.
- 37 Maquiagem com fotoprotetor.
- 38 Produto de limpeza/ higienização infantil.
- 39 Produto para alisar e/ ou tingir os cabelos.
- 40 Produto para área dos olhos (exceto os de maquiagem e/ou ação hidratante e/ou demaquilante).
- 41 Produto para evitar roer unhas.
- 42 Produto para ondular os cabelos.
- 43 Produto para pele acneica.
- 44 Produto para rugas.
- 45 Produto protetor da pele infantil.
- 46 Protetor labial com fotoprotetor.
- 47 Protetor solar.
- 48 Protetor solar infantil.
- 49 Removedor de cutícula.
- 50 Removedor de mancha de nicotina químico.
- 51 Repelente de insetos.
- 52 Sabonete anti-séptico.
- 53 Sabonete infantil.
- 54 Sabonete de uso íntimo.
- 55 Talco/amido infantil.
- 56 Talco/pó anti-séptico.
- 57 Tintura capilar temporária/progressiva/permanente.
- 58 Tônico/loção Capilar.
- 59 Xampu anticaspas/antiqueda.
- 60 Xampu colorante.
- 61 Xampu condicionador anticaspas/antiqueda.
- 62 Xampu condicionador infantil.
- 63 Xampu infantil.

ANEXO B¹⁴**REGULAMENTO TÉCNICO SOBRE ROTULAGEM ESPECÍFICA
PARA PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL, COSMÉTICOS E
PERFUMES****a) AEROSSÓIS**

- 1 Inflamável. Não pulverizar perto do fogo;
- 2 Não perfurar, nem incinerar;
- 3 Não expor ao sol nem à temperaturas superiores a 50° C;
- 4 Proteger os olhos durante a aplicação;
- 5 Manter fora do alcance de crianças.

**b) NEUTRALIZANTES, PRODUTOS PARA ONDULAR E ALISAR
OS CABELOS:**

- 1 Não aplicar se o couro cabeludo estiver irritado ou lesionado;
- 2 Manter fora do alcance das crianças.

**c) AGENTES CLAREADORES DE CABELOS E TINTURAS
CAPILARES:**

- 1 Pode causar reação alérgica. Fazer a Prova de Toque (descrever);
- 2 Não usar nos cílios e sobrancelhas;
- 3 Não aplicar se o couro cabeludo estiver irritado ou lesionado;
- 4 Em caso de contato com os olhos, lavar com água em abundância;
- 5 Manter fora do alcance das crianças.

d) TINTURAS CAPILARES COM ACETATO DE CHUMBO:

- 1 Não aplicar se o couro cabeludo estiver irritado ou lesionado;
- 2 O uso inadequado pode provocar intoxicação por absorção de chumbo;
- 3 Aplicar somente no couro cabeludo (cabelos);
- 4 Depois do uso, lavar as mãos com água em abundância para evitar a ingestão acidental;
- 5 Manter fora do alcance das crianças.

e) DEPILATÓRIOS E EPILATÓRIOS:

¹⁴ Fonte: RDC 211/2005

- 1 Não aplicar em áreas irritadas ou lesionadas;
- 2 Não deixar aplicado por tempo superior ao indicado nas instruções de uso;
- 3 Não usar com a finalidade de se barbear;
- 4 Em caso de contato com os olhos, lavar com água em abundância;
- 5 Manter fora do alcance das crianças.

f) DENTIFRÍCIOS E ENXAGUATÓRIOS BUCAIS COM FLÚOR:

- 1 Indicar o nome do composto de flúor utilizado e sua concentração em ppm (parte por milhão);
- 2 Indicar o modo de uso, quando necessário;
- 3 Não usar em crianças menores de 06 anos. (Somente para enxaguatórios bucais).

g) PRODUTOS ANTIPERSPIRANTES/ ANTITRANSPIRANTES:

- 1 Usar somente nas áreas indicadas;
- 2 Não usar se a pele estiver irritada ou lesionada;
- 3 Caso ocorra irritação e/ou prurido no local da aplicação, suspender o uso imediatamente.

h) TÔNICOS CAPILARES:

- 1 Em caso de eventual irritação do couro cabeludo, suspender o uso.

OUTRAS OBRIGATORIEDADES EXIGIDAS PELOS DECRETOS 79.094/77 E 83.239/79

1. Não poderão constar da rotulagem ou da publicidade e de propaganda dos produtos submetidos à presente Norma, designações, nomes geográficos, símbolos, figuras, desenhos ou quaisquer indicações que possibilitem interpretações falsas, erros ou confusão quanto à origem, procedência, natureza, composição ou qualidade, ou que atribuam ao produto finalidade ou características diferentes daquelas que realmente possua (Art. 93 - Decreto 79.094/77 alterado pelo Decreto 83.239/79).
2. Não será permitida a embalagem sob a forma de aerossóis para os talcos (Art. 125 - Decreto 79.094/77).

3. Os vasilhames dos produtos apresentados sob a forma de aerossol, sendo de vidro envolvido por material plástico, deverão conter pequenos orifícios para a saída do conteúdo, se quebrar (Art. 123 - Decreto 79.094/77).

4. Os vasilhames dos produtos sob a forma de premidos em aerossóis não poderão ter a capacidade superior a 500 (quinhentos) mililitros (Art. 124 - Decreto 79.094/77).

5. Além das advertências estabelecidas na Lista Restritiva "Lista de Substâncias que os Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes não devem conter, exceto nas condições e com as restrições estabelecidas" e do disposto nesta Resolução, deverão ser acrescidos em caráter obrigatório na embalagem primária e secundária, dos tipos de produtos abaixo mencionados, os dizeres específicos destacados entre aspas:

6. AEROSSÓIS: "Evite a inalação deste produto" (Art. 108 - Parágrafo Único - Decreto 79.094/77).

7. NEUTRALIZANTES, PRODUTOS PARA ONDULAR E ALISAR OS CABELOS: "Este preparado somente deve ser usado para o fim a que se destina, sendo PERIGOSO para qualquer outro uso" (Art.109 - Decreto 79.094/77).

7.1 AGENTES CLAREADORES DE CABELOS E TINTURAS CAPILARES: Os rótulos das tinturas e dos agentes clareadores de cabelos que contenham substâncias capazes de produzir intoxicações agudas ou crônicas deverão conter as advertências "CUIDADO. Contém substâncias passíveis de causar irritação na pele de determinadas pessoas. Antes de usar, faça a prova de toque" (Art.107- Decreto 79.094/77).

7.2.BRONZEADORES SIMULATÓRIOS: Os rótulos dos produtos destinados a simular o bronzeamento da pele deverão conter a advertência "Atenção: não protege contra a ação solar" (Art.106- Decreto 79.094/77).

7.3 PRODUTOS INFANTIS: Os produtos destinados ao uso infantil deverão ter mencionadas em sua rotulagem todas as advertências necessárias para evitar o uso inadequado.

ANEXO C¹⁵ - Requisitos para produtos importados

REQUISITOS ADICIONAIS PARA PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL, COSMÉTICOS E PERFUMES IMPORTADOS MERCOSUL E EXTRA-ZONA

1. Regularização de Produtos 1.1. As Empresas Responsáveis pela Titularidade dos Registros de Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes importados (doravante Empresa Responsável) deverão apresentar à Autoridade Sanitária uma solicitação de Registro de Produto firmada pelo Representante Legal e pelo Responsável Técnico, acompanhada, dentre outras, da seguinte documentação:

- a) Certificado de Livre Comercialização no país de origem, emitido pela Autoridade Sanitária competente e devidamente consularizado;
- b) Caso o Certificado de Livre Comercialização não contenha a fórmula quali-quantitativa esta deve ser juntada, firmada pelo Representante Legal e pelo Responsável Técnico da empresa fabricante e devidamente consularizada.
- c) Comprovante do pagamento das taxas estabelecidas pela Autoridade Sanitária;

1.2. As Empresas Responsáveis e as Empresas Importadoras deverão possuir informação adicional a nível analítico sobre uso e segurança do produto para fornecer à Autoridade Sanitária se assim for requerido.

1.3. Rótulos, prospectos e embalagem. A documentação será acompanhada do rótulo. Serão anexados prospecto e embalagem do produto em questão quando estes forem utilizados. Essa documentação pode ser apresentada mediante fotocópias dos mesmos ou indicação dos textos correspondentes. Se o rótulo original não contiver a informação requerida, será aceita adequação mediante um sobre-rótulo ou etiqueta que contenha a informação faltante.

¹⁵ Fonte: RDC 211/2005. Este é apenas um trecho da resolução em questão. Ela pode ser encontrada na íntegra no website da ANVISA
<<http://portal.Anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/dfa9b6804aee482bb7a1bfa337abae9d/Resolu%C3%A7%C3%A3o+RDC+n%C2%BA+211,+de+14+de+julho+de+2005.pdf?MOD=AJPERES>>

1.4. Será declarado que os ingredientes da formulação cumprem com a legislação sanitária nacional.

1.5. O prazo máximo para a Autoridade Sanitária manifestar-se sobre a regularização dos Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes apresentadas será de 60 dias.

MERCOSUL/GMC/RES. N° 110/94¹⁶

DEFINIÇÃO DE PRODUTO COSMÉTICO

TENDO EM VISTA: o Art. 13 do Tratado de Assunção, o Art. 10 da Decisão N° 4/91 do Conselho do Mercado Comum, a Resolução N° 91/93 do Grupo Mercado Comum, e a Recomendação N° 71/94 do SGT N° 3 - "Normas Técnicas".

CONSIDERANDO:

Que os produtos cosméticos, de higiene e perfumes, sejam aqueles fabricados em alguns dos Estados Partes do MERCOSUL, sejam os importados de extra-zona, devem cumprir com normas estabelecidas.

Que é necessário definir o alcance destes produtos para delimitar o campo de utilização bem como a função e área de aplicação dos mesmos.

Que esta delimitação deve surgir da definição dos produtos cosméticos, de higiene e perfumes.

¹⁶ MERCOSUL/GMC/RES. N° 110/94. DEFINIÇÃO DE PRODUTO COSMÉTICO. Disponível em: http://www.mercosur.int/msweb/Normas/normas_web/Resoluciones/PT/94110.pdf > Acesso em: 23/07/2015

O GRUPO MERCADO COMUM
RESOLVE:

Art. 1 - Definir como:

"Produtos para a higiene pessoal, cosméticos e perfumes aquelas preparações constituídas de substâncias naturais e sintéticas ou suas misturas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, e órgãos genitais externos ou nos dentes e nas membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpar-los, perfumá-los, mudar sua aparência e/ou corrigir odores corporais e/ou protegê-los ou mantê-los em bom estado".

Art. 2 - Os Estados Partes colocarão em vigor as disposições legislativas, regulamentárias e administrativas necessárias para dar cumprimento à presente Resolução por intermédio dos seguintes organismos:

Argentina: Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT)

Brasil: Secretaria de Vigilância Sanitária do Ministério da Saúde

Paraguai: Departamento de Vigilancia Sanitaria del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social

Uruguai: Ministerio de Salud Pública

Art. 3 - A presente Resolução entrará em vigor em 1º de janeiro de 1995.

ANEXO D – RDC Nº 237/2002**RESOLUÇÃO - RDC Nº 237, DE 22 DE AGOSTO DE 2002**
Aprova Regulamento Técnico Sobre
Protetores Solares em Cosméticos.

A Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, no uso da atribuição que lhe confere o art. 11, inciso IV, do Regulamento da ANVISA aprovado pelo Decreto 3.029, de 16 de abril de 1999, em reunião realizada em 21 de agosto de 2002.

considerando a importância de compatibilizar os regulamentos nacionais com os instrumentos harmonizados no âmbito do Mercosul, especificamente a Resolução GMC nº 26/02;

considerando que a legislação sanitária vigente se aplica a produtos nacionais, provenientes dos Estados Partes do Mercosul e de outros países;

considerando que entre as funções definidas para os produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes, se encontram as de proteger a pele e mantê-la em bom estado (Res. GMC nº 110/94);

considerando que existem estudos que demonstram a incidência da radiação solar sobre a pele favorecendo o envelhecimento prematuro da pele;

considerando que os produtos destinados à proteção solar devem ser adequadamente regulamentados;

considerando que é necessário estabelecer critérios para classificação do grau de proteção solar - Fator de Proteção Solar (FPS) bem como Metodologias para Determinação do FPS e Resistência à água e os Requisitos de Rotulagem adequados;

adotou a seguinte Resolução de Diretoria Colegiada e eu, Diretor-Presidente, determino a sua publicação

Art. 1º Aprovar o Regulamento Técnico Sobre Protetores Solares em Cosméticos constante do Anexo desta Resolução.

Art.2º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação. RICARDO OLIVA

REGULAMENTO TÉCNICO SOBRE PROTETORES SOLARES EM COSMÉTICOS

DEFINIÇÕES

1.1. Radiação Ultravioleta: entende-se por radiação ultravioleta a região do espectro eletromagnético emitido pelo sol compreendida entre os comprimentos de ondas de 200 a 400 nanômetros (1 nm=10⁻⁹ m). Esta região está conceitualmente dividida em 3 faixas:

Ultravioleta C (UV-C): de 200 a 290 nm Ultravioleta B (UV-B): de 290 a 320 nm Ultravioleta A (UV-A): de 320 a 400 nm

1.2. Dose Mínima Eritematosa (DME): é definida como a dose mínima de radiação Ultravioleta requerida para produzir a primeira reação eritematosa perceptível com bordas claramente definidas, observadas entre 16 e 24 horas após a exposição à radiação ultravioleta.

1.3. Definição Fator de Proteção Solar (FPS): é definido como sendo a dose mínima eritematosa na pele protegida dividida pela dose mínima eritematosa na pele não protegida.

O DME (pele protegida) é a mínima dose eritematosa para pele após a aplicação de 2mg / cm² de um produto para proteção solar que possua ingredientes ativos; e DME (pele não protegida) é a mínima dose eritematosa para a pele não protegida.

O FPS para um produto é a média aritmética dos valores individuais obtidos para um grupo de indivíduos cujos valores são expressos de acordo com as metodologias recomendadas e citadas no Item 4 da presente Resolução

NOTA: A proteção solar contra radiação UVA, causadora do fotoenvelhecimento prematuro da pele e outras afecções, mesmo em peles pouco sensíveis, deverá ser objeto de estudos a fim de definir metodologias adequadas para sua determinação.

2) DENOMINAÇÃO DAS CATEGORIAS DE PRODUTOS

Os produtos para proteção solar se enquadram de forma orientativa nas seguintes categorias:

Tabela 1: Fototipos de Pele e Fatores de Proteção Solar Recomendados

Fototipos de Pele	Comportamento da Pele à Radiação Solar	Proteção Recomendada	FPS Recomendado
Pouco Sensível	Raramente Apresenta Eritema	Baixa	$\geq 2 < 6$
Sensível	Ocasionalmente Apresenta Eritema	Moderada	$\geq 6 < 12$
Muito Sensível	Freqüentemente Apresenta Eritema	Alta	$\geq 12 < 20$
Extremamente Sensível	Sempre Apresenta Eritema	Muito Alta	≥ 20

Nota: Recomendações pedagógicas mínimas para o consumidor.

“Ref: Fitzpatrick TB, Pathak M, Parrish JA: Protection of human skin against the effects of the sunburn ultraviolet (290-320nm), In sunlight and man, normal and abnormal photobiological responses by Fitzpatrick TB & al (editor) University of Tokio Press. Tokio 751-1974.

Definición colorimétrica de categorías de color de piel en el espacio CIE (1976) Chardon. A, Cretois. I, Hourseau C; Comparative colorimetric follow – up on humans on the tannings induced by

cumulative exposures to UVB, UVA, and UVB+A radiations 16th IFSCC Congress, New York, Preprint I, 51-70. 1990
 Chardon. A, Cretois. I, Hourseau C; Skin colour typology and suntanning pathways, Int. J. Cosm. Scien. 13, 191-208, 1991”.

3.1 Texto de rotulagem para produtos que não satisfaçam os requisitos de

"Resistente à Água" ou "Muito Resistente à Água".

3.1.a Na rotulagem principal do produto (primária e secundária) para proteção solar é obrigatório indicar de forma destacada que o número de proteção solar seja precedido da sigla "SPF "ou "FPS", ou das palavras "Fator de Proteção Solar".

3.1.b. No verso da embalagem deverá constar a explicação dos Fatores de

Proteção Solar conforme a Tabela 2:

Tabela 2 : Expressões Orientativas para Rotulagem

Baixa: (FPS: $\geq 2 < 6$)	Pele pouco sensível	“Oferece Baixa proteção contra queimadura solares”
Moderada:(FPS: $\geq 6 < 12$)	Pele sensível	“Oferece Moderada proteção contra queimadura
Alta: (FPS: $\geq 12 < 20$)	Pele muito sensível	“Oferece Alta proteção contra queimadura solares”
Muito Alta:(FPS: ≥ 20)	Pele extremamente sensível	“Oferece Muito Alta proteção contra queimadura

Nota: Fica a critério do fabricante a inclusão de outras informações orientativas que julgar necessárias.

3.1.c. Os protetores solares deverão incluir em sua rotulagem as seguintes legendas:

"É necessária a reaplicação do produto para manter a sua efetividade"
Ajuda a prevenir as queimaduras solares."

Ainda, deverão conter as seguintes advertências:

"Para crianças menores de (6) seis meses, consultar um médico"; "Este produto não oferece nenhuma proteção contra insolação"; "Evitar exposição prolongada das crianças ao sol"; "Aplique generosamente ou livremente antes da exposição ao sol e sempre que necessário", incluindo tempo, determinado pelo fabricante, caso seja requerido período de espera.

3.2 Texto de Rotulagem para produtos que satisfaçam os requisitos de

"Resistente à Água" ou "Muito Resistente à Água".

3.2.a. É obrigatório o disposto no item 3.1.(a, b, c).

3.2.b. Os protetores solares poderão indicar em seu rótulo "Resistente à água; Resistente à Água/suor ou Resistente à Água/transpiração", sempre e quando tenham tais observações sido adequadamente comprovadas.

3.2.c. Os protetores solares que satisfaçam os requisitos de "Resistente à água" ou "Muito Resistente à Água" devem conter em sua rotulagem a indicação da necessidade de: aplicar tão freqüentemente quanto necessário; após nadar, secar-se com toalha, sudorese intensa, ou tempo de exposição prolongada ao sol.

4) METODOLOGIAS

4.1. A determinação do Fator de Proteção Solar (FPS) deverá realizar-se aplicando estritamente uma das seguintes Normas:

A) Federal Register - Norma FDA- Department of Health and Human Services - Wednesday May 12, 1993 - Sunscreen Drug Product for

Over the Counter Human Use; Final Monograph; Final Rule; Subparte D Testing Procedure, seção 352.70 a 352.73.

B) Norma Colipa- Colipa Sun Protection Factor Test Method- The European Cosmetic Toiletry and Perfumery Association ref. 94/289 October 1994 (Anexo II).

4.2. A determinação de "Resistente à Água" ou "Muito Resistente à Água" deverá seguir a metodologia Federal Register - Norma FDA- Department of Health and Human Services- Wednesday May 12, 1993 - Sunscreen Drug Products for Over the Counter Human Use; Final Monograph; Final Rule - Subparte D Testing Procedure , seção 352.76.

4.3. A quantificação da proteção UVA deverá ser realizada através de metodologias reconhecidas devidamente validadas.

5) PRODUTOS MULTIFUNCIONAIS

5.1. Os produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes que contenham filtros solares unicamente como coadjuvantes no cuidado da pele ou para proteção de sua formulação e que não proclamem atividade como protetor solar e nem mencionem um valor de FPS, não necessitam adequar-se à presente normativa.

5.2. Os produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes que proclamem um valor de FPS ou atividade de proteção solar, mesmo que não sejam enquadrados como protetores solares, deverão comprovar o declarado, que não deve ser menor que FPS 2, com uma das metodologias indicadas anteriormente.

5.3. Os produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes que não proclamem um valor de FPS em sua rotulagem, mas declarem na mesma que "contém filtro solar", deverão comprovar proteção solar no mínimo de FPS 2, através de sua formulação ou ensaios "in vivo" ou "in vitro" ou por trabalhos científicos.

6. RECOMENDAÇÕES

6.1 Este Regulamento poderá ser alterado em face dos avanços tecnológicos e de regulamentações internacionais sobre o assunto.

Este texto não substitui o Publicado no D.O.U. de 23 de agosto de 2002.

ANEXO E – RDC Nº 215/2005**RESOLUÇÃO - RDC Nº 215, DE 25 DE JULHO DE 2005.**

Aprova o Regulamento Técnico de Listas de Substâncias que os Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes não Devem Conter Exceto nas Condições e com as Restrições Estabelecidas que consta como Anexo e faz parte da presente Resolução.

A Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, no uso da atribuição que lhe confere o art. 11, inciso IV do Regulamento da ANVISA aprovado pelo Decreto 3.029, de 16 de abril de 1.999, em reunião realizada em 18 de julho de 2005,

considerando que a Vigilância Sanitária tem como missão precípua a prevenção de agravos à saúde, a ação reguladora de garantia de qualidade de produtos e serviços que inclui a aprovação de normas e suas atualizações, bem como a fiscalização de sua aplicação;

considerando a necessidade de atualizar as listas de substâncias constantes da Resolução nº 79, de 28 de agosto de 2.000, permitidas para uso em Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes e outros com abrangência neste contexto, com base na Lei 6.360/76 e seu Regulamento, Decreto 79.094/77;

considerando a importância de compatibilizar os regulamentos nacionais com os instrumentos harmonizados no âmbito do Mercosul; considerando o acordado no SGT 11, em especial no Grupo Ad Hoc Cosméticos;

considerando a Consulta Pública realizada por meio da Portarias GM Nº 20, de 05 de janeiro de 2005 (DOU 01/02/05);

considerando que a legislação sanitária vigente se aplica a produtos nacionais e importados, provenientes dos Estados Partes do Mercosul e de outros países (produtos extra-zona);

considerando a importância do assunto, adota a seguinte Resolução de Diretoria Colegiada e eu, Diretor-Presidente, determino a sua publicação:

Art. 1º - Aprovar o Regulamento Técnico Listas de Substâncias que os Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes não Devem Conter

Exceto nas Condições e com as Restrições Estabelecidas, que consta como Anexo e faz parte da presente Resolução.

Art.2º - Fica revogado o Anexo V da Resolução nº 79, de 28 de agosto de 2.000 (DOU de 31/08/2000).

Art.3º - O descumprimento desta Resolução constitui infração sanitária, ficando o infrator sujeito às penalidades previstas na Lei nº 6.437 de 20 de agosto de 1977 e demais pertinentes.

Art.4º - Esta Resolução de Diretoria Colegiada entra em vigor na data de sua publicação.

DIRCEU RAPOSO DE MELLO

ANEXO

REGULAMENTO TÉCNICO MERCOSUL SOBRE LISTA DE SUBSTÂNCIAS QUE OS PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL COSMÉTICOS NÃO DEVEM CONTER EXCETO NAS CONDIÇÕES E COM AS RESTRIÇÕES ESTABELECIDAS

1. As substâncias acompanhadas pela chamada (*) indicam que se está utilizando a adaptação em português ou espanhol do International Non-Proprietary Name (INN), por entender-se que é o nome comumente utilizado.
2. As substâncias acompanhadas pela chamada (#) podem ser utilizadas isoladamente ou misturadas entre si desde que a soma destas substâncias não exceda o nível máximo autorizado para cada uma delas.
3. As denominações das substâncias apresentadas entre parêntesis e em **negrito** referem-se a nomenclatura INCI.

Nº ORD	SUBSTÂNCIAS [NOME INCI]	RESTRIÇÕES			CONDIÇÕES DE USO E ADVERTÊNCIAS QUE DEVEM CONSTAR NO RÓTULO
		CAMPO DE APLICAÇÃO E/OU UTILIZAÇÃO	CONCENTRAÇÃO MÁXIMA AUTORIZADA NO PRODUTO FINAL	OUTRAS LIMITAÇÕES E REQUERIMENTOS	
a	b	c	d	e	f
1a	Ácido bórico, Boratos e Tetraboratos (BORIC ACID)	a) Talcos. b) Produtos para higiene bucal. c) Outros produtos (com exceção dos produtos para banho e para ondulação dos cabelos).	a) 5% (pp calculado como ácido bórico). b) 0,1% (pp calculado como ácido bórico). c) 3% (pp calculado como ácido bórico).	a) - Não utilizar em produtos para crianças menores de 3 anos de idade. - Não usar em pele lesionada ou irritada se o teor de boratos solúveis livre exceder 1,5% (calculado como ácido bórico (pp)). b) - Não usar em produtos para crianças menores de 3 anos de idade. c) - Não usar em produtos para crianças menores de 3 anos de idade. - Não usar em pele lesionada ou irritada se o teor de boratos solúveis livre exceder 1,5% (calculado como ácido bórico (pp)).	a) - Não usar em crianças menores de 3 anos de idade. - Não usar em pele lesionada ou irritada. b) - Não usar em crianças menores de 3 anos de idade. - Não ingerir. c) - Não usar em crianças menores de 3 anos de idade.
1b	Tetraboratos	a) Produtos para banho. b) Produtos para ondulação dos cabelos.	a) 18% (pp calculado como ácido bórico). b) 8% (pp calculado como ácido bórico).	a) Não utilizar em produtos para crianças menores de 3 anos de idade.	a) Não usar no banho de crianças menores de 3 anos de idade. b) Enxaguar abundantemente.

RESTRICÇÕES					
Nº ORB	SUBSTÂNCIAS (NOME INCI)	CAMPO DE APLICAÇÃO E/OU UTILIZAÇÃO	CONCENTRAÇÃO MÁXIMA AUTORIZADA NO PRODUTO FINAL	OUTRAS LIMITAÇÕES E REQUERIMENTOS	CONDIÇÕES DE USO E ADVERTÊNCIAS QUE DEVEM CONSTAR NO RÓTULO
a	b	c	d	e	f
2a	Ácido tioglicólico e seus sais (THIOGLYCOLIC ACID)	a) Produtos para alisar ou ondular os cabelos. 1- Uso geral 2- Uso profissional b) Depilatórios. c) Outros produtos para cuidado dos cabelos que são removidos após a aplicação.	a) 1) 8% pronto para uso pH 7 a 9,5 2) 11% pronto para uso pH 7 a 9,5 b) 5% pronto para uso pH 7 a 12,7 c) 2% pronto para uso pH 7 a 9,5 (Porcentagens calculadas como ácido tioglicólico)	a) e c) No MODO DE USO devem constar obrigatoriamente as seguintes informações: - Evitar contato com os olhos. - Em caso de contato, enxaguar com água imediata e abundantemente e procurar um médico. - Usar luvas adequadas. b) No MODO DE USO devem constar obrigatoriamente as seguintes informações: - Evitar o contato com os olhos. - No caso de contato com os olhos, lavar com água imediata e abundantemente e consultar um médico.	a) b) e c) - Contém sais de ácido tioglicólico. - Seguir as instruções de uso. - Manter fora do alcance de crianças. - Só para uso profissional (quando for o caso).
2b	Esteres do ácido tioglicólico	Produtos para alisar ou ondular os cabelos. 1) Uso geral 2) Uso profissional.	1) 8% pronto para uso pH 6 a 9,5 2) 11% pronto para uso pH 6 a 9,5 (Porcentagens calculadas como ácido tioglicólico)	a) 1 e 2 No MODO DE USO devem constar obrigatoriamente as seguintes informações: - Pode causar sensibilização por contato com a pele. - Evitar o contato com os olhos - No caso de contato com os olhos, lavar com água imediata e abundantemente e consultar um médico. - Usar luvas adequadas.	1 e 2 - Contém esteres de ácido tioglicólico. - Seguir as instruções de uso. - Manter fora do alcance de crianças. - Usar luvas adequadas. - Só para uso profissional (quando for o caso)
3	Ácido oxálico, seus esteres e sais alcanhois (OXALIC ACID)	Produtos de uso profissional para cuidados dos cabelos.	5%		Só para uso profissional.
4	Amônia (AMMONIA)		6% calculados como NH ₃		Acima de 2%: Contém amônia.

Nº ORG	SUBSTÂNCIAS [NOME INCI]	HISTÓRICO			CONDICÕES DE USO E ADVERTÊNCIAS QUE DEVEM CONSTAR NO RÓTULO
		CAMPO DE APLICAÇÃO E/OU UTILIZAÇÃO	CONCENTRAÇÃO MÁXIMA AUTORIZADA NO PRODUTO FINAL	OUTRAS LIMITAÇÕES E REQUERIMENTOS	
a	b	c	d	e	f
5	Tosilcloramina sédica (*) (CHLORAMINE T)		0,2 %		
6	Corantes de metais alcalinos	a) Dentífricos b) Outros usos	a) 5% b) 3%		
8	m- e p-Fenileno-diaminas, seus derivados n-substituídos e seus sais; derivados n-substituídos da o-Fenileno-diaminas (#) Com exceção dos derivados citados em outras posições deste anexo.	Corantes de oxidação para a coloração de cabelos. 1) Uso geral. 2) Uso profissional.	6% calculados como base livre.		1) Pode causar reação alérgica. - Contém fenileno-diaminas. - Não usar em cílios ou sobrancelhas. 2) Pode causar reação alérgica. - Contém fenileno-diaminas. - Não usar em cílios ou sobrancelhas. - Só para uso profissional. - Usar livras adequadas.
9	Mentilfenileno-diaminas, seus derivados n-substituídos e seus sais (#) Com exceção da 4-mentil-n-fenileno-diamina e seus sais	Corantes de oxidação para a coloração de cabelos. 1) Uso geral. 2) Uso profissional.	10% calculados como base livre.		(1) Pode causar reação alérgica. - Contém fenileno-diaminas. - Não usar em cílios ou sobrancelhas. (2) Pode causar reação alérgica. - Contém fenileno-diaminas. - Não usar em cílios ou sobrancelhas. - Só para uso profissional. - Usar livras adequadas.

Nº ORDO	SUBSTÂNCIAS [NOME INCI]	RESTRICÇÕES			CONDICÕES DE USO E ADVERTÊNCIAS QUE DEVEM CONSTAR NO RÓTULO
		CAMPO DE APLICAÇÃO E/OU UTILIZAÇÃO	CONCENTRAÇÃO MÁXIMA AUTORIZADA NO PRODUTO FINAL	OUTRAS LIMITAÇÕES E REQUERIMENTOS	
a	b	c	d	e	f
10	Diaminofenóis (f)	Corantes de oxidação para a coloração de cabelos. 1) Uso geral. 2) Uso profissional.	10% calculados como base livre.		(1) - Pode causar reação alérgica. - Contém diaminofenóis - Não usar em cílios ou sobrancelhas. (2) - Contém diaminofenóis - Pode causar reação alérgica - Não usar em cílios ou sobrancelhas. - Só para uso profissional. - Usar tiras adequadas.
11	Diclorofeno(*) (DICHLOROPHENE)		0,5%		Contém diclorofeno.
12	Peroxido de hidrogénio (água oxigenada) e outras substâncias, misturas ou compostos que liberem peróxido de hidrogénio, incluindo peróxido de carbonato e de zinco	a) Produtos para cuidado dos cabelos. b) Produtos para cuidado da pele. c) Produtos para endurecer unhas. d) Produtos para higiene bucal	a) 12% H ₂ O ₂ (40 volumes) presente ou liberada. b) 4% H ₂ O ₂ presente ou liberada. c) 2% H ₂ O ₂ presente ou liberada. d) 0,1% H ₂ O ₂ presente ou liberada.		a) Contém peróxido de hidrogénio. - Evitar contato com os olhos. Em caso de contato, enxaguar com água abundantemente. - Usar tiras adequadas. b) e c): - Contém peróxido de hidrogénio. - Evitar contato com os olhos. Em caso de contato, enxaguar com água abundantemente.
13	Formaldeído (FORMALDEHYDE)	Produtos para endurecer as unhas	5% calculados como formaldeído.	Como conservante, consultar lista específica.	- Proteger as cutículas com óleos. - Contém formaldeído (Somente para concentrações superiores a 0,05%).

Nº GRU	SUBSTÂNCIAS (NOME INCI)	CAMPO DE APLICAÇÃO E/OU UTILIZAÇÃO	RESTRIÇÕES		CONDICÕES DE USO E ADVERTÊNCIAS QUE DEVEM CONSTAR NO RÓTULO
			CONCENTRAÇÃO MÁXIMA AUTORIZADA, NO PRODUTO FINAL	OUTRAS LIMITAÇÕES E REQUISITOS	
a	b	c	d	e	f
15	hidróxido de sódio ou potássio (#) (SODIUM, POTASSIUM HYDROXIDE)	a) Removedores de cutículas. b) Aisantes para cabelos: 1) Uso geral. 2) Uso profissional. c) Para ajuste de pH em depláticos. d) Para ajuste de pH em outros produtos.	a) 5% em peso b) 2% em peso 2) 4,5% em peso (a) e (b) A soma dos hidróxidos é calculada em peso como hidróxido de sódio. c) Ate pH 12,7 d) Ate pH 11		a) 1 e 2 -Contem alcali. -Evitar contato com os olhos. -Pode causar coceira. -Manter fora do alcance de crianças. b) 1 -Contem alcali. -Evitar contato com os olhos. -Pode causar coceira. -Manter fora do alcance de crianças. c) - Manter fora do alcance de crianças. - Evitar contato com os olhos.
16	1-naftol (CAS Nº 90-15-3) e seus sais (1-NAPHTHOL)	Corante de oxidação para a coloração dos cabelos.	2%	Em combinação com água oxigenada, a concentração máxima no produto pronto para uso é de 1%.	Pode provocar reação alérgica. - Manter fora do alcance de crianças.
17	Nitrito de sódio (SODIUM NITRITE)	Inibidor de corrosão.	0,2%	Não usar com aminas secundárias e/ou terciárias ou outras substâncias que formem nitrosaminas.	
18	Nitrometano (NITROMETHANE)	Inibidor de corrosão.	0,3%		
19	Fenol e seus sais alcalinos (PHENOL)	Sabões e shampoos.	1% calculado como fenol.		Contém fenol

Nº ORDEM	SUBSTÂNCIAS [NOME INCI]	RESTRICÇÕES				CONDICÕES DE USO E ADVERTÊNCIAS QUE DEVEM CONSTAR NO RÓTULO
		CAMPO DE APLICAÇÃO E/OU UTILIZAÇÃO	CONCENTRAÇÃO MÁXIMA AUTORIZADA NO PRODUTO FINAL	OUTRAS LIMITAÇÕES E REQUERIMENTOS		
a	b	c	d	e	f	
20	Quinino e seus sais (QUININE)	a) Shampoos. b) Loções para cabelos.	a) 0,5 % calculado como quinino. b) 0,2 % calculado como quinino.			
21	Resorcinol (#) (RESORCINOL)	a) Corante de oxidação para a coloração dos cabelos: 1) Uso geral. 2) Uso profissional. b) Shampoos e loções para cabelos. c) Produtos para combater a acne.	a) 5% b) 0,5% c) 2%	c) Quando combinado com enxofre: - o teor máximo de enxofre deve estar compreendido entre 3 a 8%. - No rótulo do produto deve conter as seguintes informações: - Evitar contato com os olhos. - Em caso de irritação interromper o uso e consultar um médico. - Usar apenas no local afetado. - Não aplicar em grandes áreas do corpo. - Não usar na pele lesionada.	a) 1 - Contém resorcinol. - Enxaguar bem os cabelos após a aplicação. - Não usar em cílios ou sobrancelhas. - Lavar imediatamente os olhos caso o produto entre em contato com os mesmos. a) 2 - S6 para uso profissional. - Contém resorcinol. - Lavar imediatamente os olhos caso o produto entre em contato com os mesmos. b) - Contém resorcinol. c) - Contém resorcinol. - Lavar imediatamente os olhos caso o produto entre em contato com os mesmos. - Para uso externo apenas.	
22	a) Sulfetos alcalinos b) Sulfetos alcalinos terrosos	a) e b) Depilatórios.	a) 2% calculados como enxofre, pH até 12,7 b) 6% calculados como enxofre, pH até 12,7.		a) e b) - Manter fora do alcance de crianças. - Evitar contato com os olhos.	
23	Sais de zinco solúveis em água com exceção ao do fenilsulfonato de zinco (4-hidroxi- benzenossulfonato de zinco) e do pirlônio de zinco		1% calculado como zinco.			

Nº ORG	SUBSTÂNCIAS [NOME INCI]	RESTRICÇÕES			CONDICÕES DE USO E ADVERTÊNCIAS QUE DEVEM CONSERVAR NO RÓTULO
		CAMPO DE APLICAÇÃO E/OU UTILIZAÇÃO	CONCENTRAÇÃO MÁXIMA AUTORIZADA NO PRODUTO FINAL	OUTRAS LIMITAÇÕES E REQUERIMENTOS	
a	b	c	d	e	f
24	4-hidroxi- benzenossulfonato de zinco (denot sulfonato de zinco) (ZINC PHENOLSULFONATE)	Desodorante, antitranspirantes e loções astringentes.	6% calculados como substância anidra.		Evitar contato com os olhos.
25	1, 3 - Bis (hidratante) imidazolidina - 2 - tona (IMETHILOL, ETHYLENE THIOUREA)	a) Produtos para cuidado dos cabelos. b) Produtos para cuidados das unhas.	a) 2% b) 2%	a) Proibido seu uso em aerosóis (sprays). b) O pH do produto pronto para uso deve ser menor que 4	(a) e (b) - Conte m 1,3-Bis(hidroximetil)imidazolidina-2-tiona.
26	Dissulfeto de selênio (SELENIUM DISULPHIDE)	Produtos para combater a caspa.	1%		- Conte m dissulfeto de selênio. - Evitar contato com os olhos e/ou pele lesionada ou irritada.
27	Complexos de hidratação de alumínio e zinco $Al_2Zn(OH)_4Cl_2$ e seus complexos com glicina	Antitranspirantes.	20 % hidroxifenolato de alumínio e de zinco anidro 5,4% como zinco.	- A relação entre o número de átomos de alumínio e de zinco deve estar compreendida entre 2 e 10. - A relação entre a soma dos átomos de alumínio e zinco (Al+Zn) e o número de átomos de cloro deve estar compreendida entre 0,9 e 2,1. - Proibido seu uso na forma de spray (atomizadores e aerosóis).	- Não aplicar na pele irritada ou lesionada. - Evitar contato com os olhos e/ou pele lesionada ou irritada.
28	Cloridato de alumínio, seus sais e complexos (ALUMINUM CHLOROHYDRATE)	Antitranspirantes.	25% base anidra.		- Não aplicar sobre a pele irritada ou lesionada. - Suspender o uso em caso de irritação.
29	Dicloridato de alumínio, seus sais e complexos (ALUMINUM DICHLOROHYDRATE)	Antitranspirantes.	25% base anidra.		- Não aplicar sobre a pele irritada ou lesionada. - Suspender o uso em caso de irritação.
30	Sesquicloridato de alumínio, seus sais e complexos (ALUMINUM SESQUICHLOROHYDRATE)	Antitranspirantes.	25% base anidra.		- Não aplicar sobre a pele irritada ou lesionada. - Suspender o uso em caso de irritação.

Nº ORDE	SUBSTÂNCIAS [NOME INCT]	RESTRICÇÕES			CONDICÕES DE USO E ADVERTÊNCIAS QUE DEVEM CONSTAR NO RÓTULO
		CAMPO DE APLICAÇÃO E/OU UTILIZAÇÃO	CONCENTRAÇÃO MÁXIMA AUTORIZADA NO PRODUTO FINAL	OUTRAS LIMITAÇÕES E REQUISITOS	
a	b	c	d	e	f
31	Cloreto de alumínio (ALUMINUM CHLORIDE)	A nitratoprantes.	13% base anidra.	Proibido em aerossóis.	— Não aplicar sobre a pele irritada ou lesionada. — Suspender o uso em caso de irritação.
32	Sulfato de alumínio (amponado) (ALUMINUM SULFATE)	A nitratoprantes.	8% como sulfato de alumínio amponado com 8% de lactato de alumínio.	Proibido em aerossóis.	— Não aplicar sobre a pele irritada ou lesionada. — Suspender o uso em caso de irritação.
33	8-Quinolinol e sulfato de 8-hidroquinolol (OXYQUINOLINE & OXYQUINOLINE SULFATE)	a) Agente estabilizador de peróxido de hidrogénio em produtos para cuidado dos cabelos com enxágue. b) Agente estabilizador de peróxido de hidrogénio em produtos para cuidado dos cabelos sem enxágue.	a) 0,3% calculado como base. b) 0,03% calculado como base.		
34	Ácido eibdrínico e seus sais (Ácido 1 – hidroxetil-eibeno- (ETIDRONIC ACID))	a) Produtos para cuidado dos cabelos. b) Saboões.	a) 1,5% calculados como ácido eibdrínico b) 0,2% calculados como ácido eibdrínico		
35	1- Fenoxipropano-2-ol (PHENOXYPROPANOL)	Somente em produtos com enxágue. Proibido o uso em produtos para higiene bucal.	2%	Como conservante, ver lista específica.	
36	Cloreto de estrónio hexahidratado (STRONTIUM CHLORIDE HEXAHYDRATE)	a) Dentífricos. b) Xampus e produtos para cuidado facial	a) 3,5 % Calculado como estrónio. Quando misturado com outras substâncias permiñidas que contenham estrónio, o conteúdo total de estrónio não deve ser superior a 3,5%. b) 2,1 % calculado em estrónio. Quando misturado com outras substâncias permiñidas que contenham estrónio, o conteúdo total de estrónio não deve ser superior a 2,1 %.		— Contém cloreto de estrónio. — Não é recomendado o uso frequente em crianças.

Nº ORD	SUBSTÂNCIAS [NOME INCI]	RESTRICÇÕES				CONDIÇÕES DE USO E ADVERTÊNCIAS QUE DEVEM CONSERVAR NO RÓTULO
		CAMPO DE APLICAÇÃO POU UTILIZAÇÃO	CONCENTRAÇÃO MÁXIMA AUTORIZADA NO PRODUTO FINAL	OUTRAS LIMITAÇÕES E REQUERIMENTOS	f	
a	b	c	d	e	f	
37	Acetato de estrônio semihidratado (STRONTIUM ACETATE SEMIHYDRATE)	Demifreio	3,5 % calculado como estroncio. Quando misturado com outras substâncias permiitidas que contêmham estroncio, o conteúdo total de estroncio não deve ser superior a 3,5%.		(4) - Contém acetato de estrônio. - Não é recomendado o uso frequente em crianças.	
38	Talco: Silicato de magnésio hidratado (TALC)	a) Produto em pó para crianças b) Outros produtos.	(a) e (b) Sem limities.		(4) - Manter o pó afastado do nariz e da boca da criança.	
39	Diatomíamidas e diatromamidas de ácidos graxos		Teor máximo de aminas secundárias: 0,5%.	- Não usar com sistemas nitrosantes. - Teor máximo de aminas secundárias em matrizes-primas : 5%. - Teor máximo de nitrosaminas: 50 µg/kg. - Embalar/conservar em recipientes livres de nitratos.		
40	Monodiamininas monoalcanolaminas e seus sais		Teor máximo de aminas secundárias: 0,5%.	- Não usar com sistemas nitrosantes. - Pureza mínima : 99%. - Teor máximo de aminas secundárias em matrizes primas : 0,5%. - Teor máximo de nitrosaminas: 50 µg/kg. - Embalar/conservar em recipientes livres de nitratos.		

Nº ORDE	SUBSTÂNCIAS [NOME INCI]	RESTRICÇÕES			CONDICÕES DE USO E ADVERTÊNCIAS QUE DEVEM CONSTAR NO RÓTULO
		CAMPO DE APLICAÇÃO E/OU UTILIZAÇÃO	CONCENTRAÇÃO MÁXIMA AUTORIZADA NO PRODUTO FINAL	OUTRAS LIMITAÇÕES E REQUERIMENTOS	
a	b	c	d	e	f
41	Tetraquinaminas, triacetanaminas e seus sais	a) Produtos sem em-agite; b) Outros produtos.	a) 2,5% b) Sem limite	a) b) c) - Não usar com sistemas nitrosamícs. - Pureza mínima : 99%. - teor máximo de aminas secundárias em matérias primas : 0,5%. - Teor máximo de nitrosaminas : 50 µg/kg. - Embalar/conservar em recipientes livres de nítritos.	- Manter fora do alcance de crianças. - Evitar contato com os olhos. - Evitar contato com os olhos. - Lavar imediatamente os olhos caso o produto entre em contato com os mesmos. - Só para uso profissional.
42	Hidróxido de estrôncio (STRONTIUM HYDROXIDE)	Para ajuste de pH em depilatórios.	3,5% calculados como estrôncio. Até pH 12,7.		- Para uso externo apenas. - Evitar contato com os olhos. - Em caso de irritação interromper o uso e consultar um médico. - Aplicar apenas na área afetada.
43	Peroxido de estrôncio (STRONTIUM PEROXIDE)	Produtos de uso profissional para cuidados dos cabelos, com em-agite.	4,5 % calculados como estrôncio no produto pronto para uso.	Todos os produtos devem seguir os requerimentos do peróxido de hidrogênio.	- Para uso externo apenas. - Em caso de irritação interromper o uso e consultar um médico. - Aplicar apenas na área afetada.
44	Enxofre (SULFUR)	a) Produtos para combater a caspa. b) Produtos para combater a acne.	a) 5% b) 10%	b) Quando combinado com resorcinol: - A concentração de enxofre deve estar compreendida entre 3 e 8%. - No rótulo do produto devem constar as seguintes informações: - Evitar contato com os olhos. - Usar apenas no local afetado. - Não aplicar em grandes áreas do corpo. - Não aplicar em pele lesionada. - Usar esse produto ao mesmo tempo ou após o uso de medicamentos ou outros produtos para acne pode aumentar a secura ou irritação da pele. Nesses casos, consulte um médico.	- Para uso externo apenas. - Em caso de irritação interromper o uso e consultar um médico. - Aplicar apenas na área afetada.

Nº ORDEM	SUBSTÂNCIAS [NOME INCT]	RESTRICÇÕES			OUTRAS LIMITAÇÕES E REQUERIMENTOS	CONDIÇÕES DE USO E ADVERTÊNCIAS QUE DEVEM CONSTAR NO RÓTULO
		CAMPO DE APLICAÇÃO E/OU UTILIZAÇÃO	CONCENTRAÇÃO MÁXIMA AUTORIZADA NO PRODUTO FINAL			
a	b	c	d	e	f	
45	Ácido undecênico e seus sais de zinco, amíax, monoetanolamidas e sulfonocianatos. (UNDECYLENIC ACID)	Produtos para combater a caspa.	2%	Como conservante consultar lista específica.		
46	Cetoconazol (KETONAZOLE)	Produtos para combater a caspa.	1%			
49	1-hidroxi-2-(1H)-piridinonato de zinco (ZINC PYRITHIONE)	a) Produtos para combater a caspa com enxágue. b) Produtos para combater a caspa sem enxágue.	a) 2% b) 0,25%	Como conservante consultar lista específica		
50	1-Hidroxí-4-metil-6-(2,4,4-trimetilpentalí-2-(1H)-piridona e sal de monoetanolamina (PROCTONE OLAMINE)	Produtos para combater a caspa com enxágue.	1%	Como conservante consultar lista específica		
51	Ácido salicílico (SALICYLIC ACID)	a) Produtos para combater a caspa. b) Produtos para combater a acne.	a) 3% b) 2%	Como conservante consultar lista específica.	b) Para uso externo apenas.	
58	Metanol (METHYL ALCOHOL)	Desnaturante para etanol e isopropanol.	5 % máximo calculado como porcentagem de etanol e isopropanol			
60	Monofluorofosfato de amônio (AMMONIUM MONOFLUOROPHOSPHATE)	a) Dentífricos. b) Enxaguatório bucal.	a) 0,15% e expresso como fluor. Em caso de mistura com outros compostos fluorados permitidos, a concentração máxima total de fluor não excederá 0,15%. b) 202,5 - 247,5 ppm.		(a) e (b) - Conte'm monofluorofosfato de amônio. (b) - Não usar em crianças com menos de 6 anos de idade.	
61	Monofluorofosfato de cálcio (CALCIUM MONOFLUOROPHOSPHATE)	a) Dentífricos. b) Enxaguatório bucal.	a) 0,15% expresso como fluor. Em caso de mistura com outros compostos fluorados permitidos, a concentração máxima total de fluor não excederá 0,15%. b) 202,5 - 247,5 ppm.		(a) e (b) - Conte'm monofluorofosfato de cálcio. (b) - Não usar em crianças com menos de 6 anos de idade.	

Nº ORB	SUBSTÂNCIAS [NOME INCI]	RESTRICÇÕES			CONDIÇÕES DE USO E ADVERTÊNCIAS QUE DEVEM CONSTAR NO RÓTULO
		CAMPO DE APLICAÇÃO E/OU UTILIZAÇÃO	CONCENTRAÇÃO MÁXIMA AUTORIZADA NO PRODUTO FINAL	OUTRAS LIMITAÇÕES E REQUERIMENTOS	
a	b	c	d	e	f
62	Monofluorofosfato de potássio (POTASSIUM MONOFLUOROPHOSPHATE)	a) Dentífricos. b) Emagritório bucal.	a) 0,15% e expresso como fluor. Em caso de mistura com outros compostos fluorizados permitidos, a concentração máxima total de fluor não excederá 0,15%. b) 202,5 - 247,5 ppm.		(a) e (b) - Contém monofluorofosfato de potássio. (b) - Não usar em crianças com menos de 6 anos de idade.
63	Monofluorofosfato de sódio (SODIUM MONOFLUOROPHOSPHATE)	a) Dentífricos. b) Emagritório bucal.	a) 0,15% e expresso como fluor. Em caso de mistura com outros compostos fluorizados permitidos, a concentração máxima total de fluor não excederá 0,15%. b) 202,5 - 247,5 ppm.		(a) e (b) - Contém monofluorofosfato de sódio. (b) - Não usar em crianças com menos de 6 anos de idade.
64	Fluoretto de Sódio (SODIUM FLUORIDE)	a) Dentífricos. b) Emagritório bucal.	a) 0,15% expresso como fluor. Quando misturado com outros compostos de fluor permitidos nesta lista, a concentração total de fluor não excederá à 0,15%. b) 202,5 - 247,5 ppm.		(a) e (b) - Contém fluoretto de sódio. (b) - Não usar em crianças com menos de 6 anos de idade.
65	Fluoretto de potássio (POTASSIUM FLUORIDE)	a) Dentífricos. b) Emagritório bucal.	a) 0,15% expresso como fluor. Quando misturado com outros compostos de fluor permitidos nesta lista, a concentração total de fluor não excederá à 0,15%. b) 202,5 - 247,5 ppm.		(a) e (b) - Contém fluoretto de potássio. (b) - Não usar em crianças com menos de 6 anos de idade.

Nº ORB	SUBSTÂNCIAS (NOME INCI)	CAMPO DE APLICAÇÃO OU UTILIZAÇÃO	RESTRICÇÕES		OUTRAS LIMITAÇÕES E REQUISITOS	CONDIÇÕES DE USO E ADVERTÊNCIAS QUE DEVEM CONSTAR NO RÓTULO
			CONCENTRAÇÃO MÁXIMA AUTORIZADA NO PRODUTO FINAL			
a	b	c	d	e	f	
66	Fluoreto de amônio (AMMONIUM FLUORIDE)	a) Dentífricos b) Enxaguatório bucal.	a) 0,15% expresso como fluor. Quando misturado com outros compostos de fluor permitidos nesta lista, a concentração total de fluor não excederá a 0,15%. b) 202,5 - 247,5 ppm.		(a) e (b) - Contém fluoreto de amônio. (b) - Não usar em crianças com menos de 6 anos de idade.	
67	Fluoreto de alumínio (ALUMINUM FLUORIDE)	a) Dentífricos b) Enxaguatório bucal.	a) 0,15% expresso como fluor. Em caso de mistura com outros compostos fluorados permitidos, a concentração máxima total de fluor não excederá 0,15%. b) 202,5 - 247,5 ppm.		(a) e (b) - Contém fluoreto de alumínio. (b) - Não usar em crianças com menos de 6 anos de idade.	
68	Fluoreto estânico (STANNIOL FLUORIDE)	a) Dentífricos b) Enxaguatório bucal.	a) 0,15% expresso como fluor. Em caso de mistura com outros compostos fluorados permitidos, a concentração máxima total de fluor não excederá 0,15%. b) 202,5 - 247,5 ppm.		(a) e (b) - Contém fluoreto estânico. (b) - Não usar em crianças com menos de 6 anos de idade.	
69	Fluoreto de magnésio (MAGNESIUM FLUORIDE)	a) Dentífricos b) Enxaguatório bucal.	a) 0,15% expresso como fluor. Em caso de mistura com outros compostos fluorados permitidos, a concentração máxima total de fluor não excederá 0,15%. b) 202,5 - 247,5 ppm.		(a) e (b) - Contém fluoreto de magnésio. (b) - Não usar em crianças com menos de 6 anos de idade.	
70	Fluoreto de cálcio (CALCIUM FLUORIDE)	a) Dentífricos b) Enxaguatório bucal.	a) 0,15% expresso como fluor. Em caso de mistura com outros compostos fluorados permitidos, a concentração máxima total de fluor não excederá 0,15%. b) 202,5 - 247,5 ppm.		(a) e (b) - Contém fluoreto de cálcio. (b) - Não usar em crianças com menos de 6 anos de idade.	

Nº ORB	SUBSTÂNCIAS [NOME INCI]	CAMPO DE APLICAÇÃO OU UTILIZAÇÃO	RESTRIÇÕES		OUTRAS LIMITAÇÕES E REQUERIMENTOS	CONDIÇÕES DE USO E ADESCRIÇÕES QUE DEVEM CONSTAR NO RÓTULO
			CONCENTRAÇÃO MÁXIMA AUTORIZADA NO PRODUTO FINAL			
a	b	c	d	e	f	
71	Fluoreto de hexadecilamônio (CETYLAMINE HYDROFLUORIDE)	a) Dentífricos. b) Emaguliário bucal.	a) 0,15% e expresso como fluor. Em caso de mistura com outros compostos fluorados permitidos, a concentração máxima total de fluor não excederá 0,15%. b) 202,5 - 247,5 ppm.	(a) e (b) - Conte m fluoreto de hexadecilamônio		
72	Dihidrofluoreto de 3-(N- hexadecil-N-2-hidroxiethylamônio) Propilbis (2-Hidroxietil) amônio (OLAFILIR)	a) Dentífricos. b) Emaguliário bucal.	a) 0,15% e expresso como fluor. Em caso de mistura com outros compostos fluorados permitidos, a concentração máxima total de fluor não excederá 0,15%. b) 202,5 - 247,5 ppm.	(a) e (b) - Conte m dihidrofluoreto de 3-(N- hexadecil-N-2-hidroxiethylamônio) Propilbis (2-Hidroxietil) amônio		
73	Dihidrofluoreto de N,N'-N'- tris (polioxiethylene)-N-hexadecil propilendiamina	a) Dentífricos. b) Emaguliário bucal.	a) 0,15% e expresso como fluor. Em caso de mistura com outros compostos fluorados permitidos, a concentração máxima total de fluor não excederá 0,15%. b) 202,5 - 247,5 ppm.	(a) e (b) - Conte m Dihidrofluoreto de N, N,N'- tris (polioxiethylene) - N- hexadecil propilendiamina.		
74	Hidrofluoridrato de nicoconatol	a) Dentífricos. b) Emaguliário bucal.	a) 0,15% e expresso como fluor. Em caso de mistura com outros compostos fluorados permitidos, a concentração máxima total de fluor não excederá 0,15%. b) 202,5 - 247,5 ppm.	(a) e (b) - Conte m hidrofluoridrato de nicoconatol.		
75	Fluoreto de octadecil amônio	a) Dentífricos. b) Emaguliário bucal.	a) 0,15% e expresso como fluor. Em caso de mistura com outros compostos fluorados permitidos, a concentração máxima total de fluor não excederá 0,15%. b) 202,5 - 247,5 ppm.	(b) - Não usar em crianças com menos de 6 anos de idade.		

Nº ORO	SUBSTÂNCIAS [NOME INCI]	RESTRICÇÕES				CONDIÇÕES DE USO E ADVERTÊNCIAS QUE DEVEM CONSTAR NO RÓTULO
		CAMPO DE APLICAÇÃO OU UTILIZAÇÃO	CONCENTRAÇÃO MÁXIMA AUTORIZADA NO PRODUTO FINAL	OUTRAS LIMITAÇÕES E REQUERIMENTOS		
a	b	c	d	e	f	
76	Fluorssulfato de sódio (SODIUM FLUOROSULFATE)	a) Dentífricos b) Enxaguatório bucal.	a) 0,15% e expresso como fluor Em caso de mistura com outros compostos fluorados permitidos, a concentração máxima total de fluor não excederá 0,15%. b) 202,5 - 247,5 ppm		(a) e (b) - Contém fluorssulfato de sódio (b) - Não usar em crianças com menos de 6 anos de idade.	
77	Fluorssulfato de amónio (AMMONIUM FLUOROSULFATE)	a) Dentífricos b) Enxaguatório bucal.	a) 0,15% e expresso como fluor Em caso de mistura com outros compostos fluorados permitidos, a concentração máxima total de fluor não excederá 0,15%. b) 202,5 - 247,5 ppm		(a) e (b) - Contém fluorssulfato de amónio. (b) - Não usar em crianças com menos de 6 anos de idade.	
78	Fluorssulfato de potássio (POTASSIUM FLUOROSULFATE)	a) Dentífricos b) Enxaguatório bucal.	a) 0,15% e expresso como fluor Em caso de mistura com outros compostos fluorados permitidos, a concentração máxima total de fluor não excederá 0,15%. b) 202,5 - 247,5 ppm		(a) e (b) - Contém fluorssulfato de potássio. (b) - Não usar em crianças com menos de 6 anos de idade.	
79	Fluorssulfato de magnésio (MAGNESIUM FLUOROSULFATE)	a) Dentífricos b) Enxaguatório bucal.	a) 0,15% e expresso como fluor Em caso de mistura com outros compostos fluorados permitidos, a concentração máxima total de fluor não excederá 0,15%. b) 202,5 - 247,5 ppm		(a) e (b) - Contém fluorssulfato de magnésio. (b) - Não usar em crianças com menos de 6 anos de idade.	

Nº ORB	SUBSTÂNCIAS (NOME INCI)	CAMPO DE APLICAÇÃO OU UTILIZAÇÃO	RESTRICÇÕES		CONDICÕES DE USO E ADVERTÊNCIAS QUE DEVEM CONSTAR NO RÓTULO
			CONCENTRAÇÃO MÁXIMA AUTORIZADA NO PRODUTO FINAL	OUTRAS LIMITAÇÕES E REQUERIMENTOS	
a	b	c	d	e	f
80	Hidróxido de Lítio (LITHIUM HYDROXIDE)	a) Alisante para cabelos 1) Uso geral. 2) Uso profissional. b) Para ajuste de pH em depilatórios c) Para ajuste de pH em outros produtos (apenas para produtos destinados a serem enxaguados)	a) 2% em peso. 1) 2% em peso. 2) 4,5% em peso. A concentração de hidróxido de lítio é calculada em peso de hidróxido de sódio. No caso de misturas, a soma não deve exceder a concentração máxima autorizada no produto final.		a) 1 - Contém alcali. - Evitar contato com os olhos. - Pode causar queimadura. - Manter fora do alcance de crianças. a) 2 - Só para uso profissional. - Contém alcali. - Evitar contato com os olhos. - Pode causar queimadura. b) e c) - Contém alcali. - Manter fora do alcance das crianças - Evitar contato com os olhos
81	Hidróxido de Cálcio (CALCIUM HYDROXIDE)	a) Alisante para cabelos contendo dois componentes: hidróxido de cálcio e um sal de guanidina. b) Para ajuste de pH em depilatórios c) Outras aplicações (por exemplo, ajuste de pH, auxiliar no processo de fabricação de produtos)	a) 7% em peso como hidróxido de cálcio. b) Até pH 12,7 c) Até pH 11		a) - Contém alcali. - Evitar contato com os olhos. - Pode causar queimadura. - Manter fora do alcance de crianças. b) - Contém alcali. - Evitar o contato com os olhos. - Manter fora do alcance das crianças.
83	Perborato de sódio (SODIUM PEROBORATE)	a) Produtos para higiene bucal. b) Outros produtos.	a) 0,5% b) 3,0%	(a) e (b) Proibido em aerossóis.	(a) e (b) - Não usar em crianças com menos de 3 anos de idade.

Nº ORDE	SUBSTÂNCIAS [NOME INCI]	RESTRICÇÕES			CONDICÕES DE USO E ADVERTÊNCIAS QUE DEVEM CONSTAR NO RÓTULO
		CAMPO DE APLICAÇÃO E/OU UTILIZAÇÃO	CONCENTRAÇÃO MÁXIMA AUTORIZADA NO PRODUTO FINAL	OUTRAS LIMITAÇÕES E REQUERIMENTOS	
a	b	c	d	e	f
84	Cloroeto, brometo e sacarinato de benzalcónio (BENZALKONIUM CHLORIDE, BENZALKONIUM BROMIDE, BENZALKONIUM SACCHARINATE)	a) Produtos para cuidado dos cabelos com enxágue. b) Outros produtos.	a) 3% (calculados como cloroeto de benzalcónio). b) 0,1% (calculados como cloroeto de benzalcónio).	a) No produto final as concentrações de cloroeto, brometo e sacarinato de benzalcónio de cada alifática com números de átomos de carbono igual ou inferior a 14 não deve exceder 0,1% (calculadas como cloroeto de benzalcónio)	a) e b) - Evitar contato com os olhos.
85	Nitrato de prata (SILVER NITRATE)	Somente em produtos destinados a colorir os cílios e sobrancelhas.	4%	Como conservante, consultar lista específica.	- Contém Nitrato de prata. - Enxaguar imediatamente em caso de contato com os olhos.
86	Cloroeto de Metileno		35% (quando se encontra misturado com 1, 1, 1 - tri cloroetano, a concentração total não deve ser superior a 35%)	0,2% como máximo conteúdo de impureza	
87	Poliacrílamidas	a) Produtos para o cuidado com o corpo, sem enxágue b) outros produtos cosméticos		a) Conteúdo máximo de acrílamida residual: 0,1% mg/Kg; b) Conteúdo máximo de acrílamida residual: 0,5% mg/Kg.	
88	Alcool benzílico	Sobrevientes, perfumes e compostos perfumados			
89	6-metil-oumanina	Produtos de higiene bucal	0,003%		
90	Almirazce xileno	Todos os produtos, exceto os produtos para higiene bucal	a) 1% em fragrâncias finas b) 0,4% em colónias c) 0,03 % em outros produtos		
91	Almirazce cetona	Todos os produtos exceto os produtos para higiene bucal	a) 1,4 % em fragrâncias finas b) 0,56 % em colónias c) 0,042 % em outros produtos		

Lista provisória I - Até 31/12/2007

Nº ORD	SUBSTÂNCIAS	RESTRICÇÕES			CONDICÕES DE USO E ADVERTÊNCIAS QUE DEVEM CONSTAR NO RÓTULO
		CAMPO DE APLICAÇÃO E/OU UTILIZAÇÃO	CONCENTRAÇÃO MÁXIMA AUTORIZADA NO PRODUTO FINAL	OUTRAS LIMITAÇÕES E EXIGÊNCIAS	
a	b	c	d	e	f
14	Hidroquinona (#) (HYDROQUINONE)	a) Substância Corante de oxidação para cabelos; 1) Uso geral 2) Uso profissional b) Agente para clarear a pele localmente.	a) 2% b) 2%		a) 1 - Não usar para tingir em cílios ou sobrancelhas. - Evitar contato com os olhos. Em caso de contato, enxaguar com água abundantemente e consultar um médico. - Contém hidroquinona a) 2 - Só para uso profissional. - Contém hidroquinona. - Evitar contato com os olhos. Em caso de contato, enxaguar com água abundantemente e consultar um médico. b) - Contém hidroquinona. - Evitar contato com os olhos. - Aplicar sobre pequenas áreas. - Em caso de irritação, suspender o uso. - Não usar em crianças com menos de 12 anos.

LISTA PROVISÓRIA II - Fica proibida sua utilização em produtos cosméticos a partir de 31 de julho de 2005 e a comercialização de produtos que o contem a partir de 31 de janeiro de 2006.

Nº ORD	SUBSTÂNCIAS	RESTRICÇÕES			CONDIÇÕES DE USO E ADVERTÊNCIAS QUE DEVEM CONSTAR NO RÓTULO
		CAMPO DE APLICAÇÃO E/OU UTILIZAÇÃO	CONCENTRAÇÃO MÁXIMA AUTORIZADA NO PRODUTO FINAL	OUTRAS LIMITAÇÕES E EXIGÊNCIAS	
a	b	c	d	e	f
57	Acetato de chumbo (LEADACETATE)	Tintura capilar.	0,6 % calculados como chumbo.		<ul style="list-style-type: none"> - Manter fora do alcance de crianças. - Evitar contato com os olhos. - Lavar as mãos após o uso. - Contém acetato de chumbo. - Não usar em cílios, sobrancelhas e bigodes. - Em caso de irradiação interromper o uso.

Este texto não substitui o Publicado no D.O. U. de 26 de julho de 2005.

