

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política**

**DENISE MARIA NUNES**

**NA INDÚSTRIA DO ÁTOMO A BELEZA É INTELIGENTE,  
ENQUANTO QUESTÕES DE GOVERNANÇA SÃO  
NANOESTRUTURADAS**

**Florianópolis/SC  
Agosto, 2009**



**DENISE MARIA NUNES**

**NA INDÚSTRIA DO ÁTOMO A BELEZA É INTELIGENTE,  
ENQUANTO QUESTÕES DE GOVERNANÇA SÃO  
NANOESTRUTURADAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para obtenção do grau de Mestre em Sociologia Política.

**Orientador:**

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Julia Silvia Guivant

**Florianópolis/SC  
Agosto, 2009**

## Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina

N972 Nunes, Denise Maria

Na indústria do átomo a beleza é inteligente, enquanto questões de governança são nanoestruturadas [dissertação] / Denise Maria Nunes ; orientadora, Julia Silvia Guivant. - Florianópolis, SC, 2009. 171 f.: il.

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

Inclui referências

1. Sociologia. 2. Sociologia política. 3. Cosméticos. 4. Nanotecnologia. 5. Gestão de empresas. I. Guivant, Julia Silvia. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política. III. Título.

CDU 316



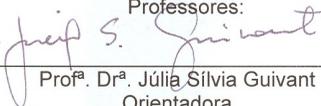
**Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política**  
Universidade Federal de Santa Catarina  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
Campus Universitário - Trindade  
Caixa Postal 476  
Cep: 88040-900 - Florianópolis - SC - Brasil  
E-mail: [ppgsp@cfh.ufsc.br](mailto:ppgsp@cfh.ufsc.br)

---

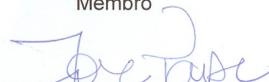
**“NA INDÚSTRIA DO ÁTOMO A BELEZA É INTELIGENTE, ENQUANTO  
QUESTÕES DE GOVERNANÇA SÃO NANOESTRUTURADAS”.**

DENISE MARIA NUNES

Esta Dissertação foi julgada e aprovada em sua  
forma final pela Orientadora e Membros da  
Banca Examinadora, composta pelos  
Professores:

  
\_\_\_\_\_  
Profª. Drª. Júlia Silvia Guivant  
Orientadora

  
\_\_\_\_\_  
Profª. Drª. Márcia Grisotti  
Membro

  
\_\_\_\_\_  
Profº. Drº. Joel Paese  
Membro

  
\_\_\_\_\_  
Profª. Drª. Lígia Helena Hahn Lüchmann  
Coordenadora

FLORIANÓPOLIS, (SC), AGÔSTO DE 2009.



*“O essencial é invisível aos olhos”  
Antoine de Saint-Exupéry*



## AGRADECIMENTOS

Início agradecendo a minha família que sempre me apoiou de modo incondicional, respeitou o meu silêncio e perdoou minhas ausências. E tudo isso, constantemente acompanhado de um carinho incomensurável.

Em seguida, agradeço a Professora Júlia, que para mim, é um exemplo a ser seguido. De uma força e inspiração incansável, de um fôlego de causar inveja a muita gente e de um coração gigante, que faz com que a relação orientador – orientando se amplie para uma relação de amizade pessoal. Agradeço por todas as oportunidades que me deu, não só pela dedicação durante a elaboração da dissertação, mas por tudo que me possibilitou a partir do momento em que abriu as portas do Núcleo, me permitiu trabalhar ao seu lado com uma bolsa de iniciação científica ainda na graduação e aceitou estender esta possibilidade de aprender com ela cada vez mais, durante todo o mestrado.

O Núcleo me possibilitou conhecer colegas de trabalho que se tornaram grandes amigos com quem era possível ter discussões teóricas densas ou apenas falar sobre amenidades. O Núcleo passou a ser um segundo lar, onde acabou se constituindo uma segunda família, porque apesar de todos não estarem lá todos os dias, estávamos sempre em contato pelo msn, orkut, skype ou e-mails. É um núcleo vivo mesmo quando está vazio. E sendo assim passamos mais tempo em contato uns com os outros do que muitas vezes com nossas famílias biológicas.

Eduardo, Tade, Ana, André, Marília... a lista é grande e poderia agradecer particularmente a cada um deles por todos os momentos vividos, mas ainda assim sairia com a certeza de que as palavras utilizadas teriam sido insuficientes para expressar o imenso carinho que tenho por eles e para agradecer por tudo o que me ajudaram ao longo dessa jornada. Queridos amigos, um simples obrigado seria pouco para me referir a importância de todos na longa convivência que tivemos e ainda temos. Prolongo este agradecimento, também, ao meu amigo Felipe Mattos, que embora não fosse membro do mesmo núcleo de pesquisa, sempre esteve conosco ao longo da vida acadêmica.

A lista de nomes à ser mencionados nesta hora é grande e sei que cometerei o crime de não mencionar todos, mas desde já peço que me perdoem por esta falha. Enfim, agradeço à todos aqueles que, de alguma forma, colaboraram e me apoiaram ao longo de minha vida acadêmica.



## RESUMO

O Brasil apresenta-se hoje como o terceiro maior mercado consumidor de cosméticos do mundo, ficando atrás somente dos Estados Unidos e do Japão. Tal colocação é associada a diferentes fatores como, por exemplo, a utilização de alta-tecnologia e a crescente inserção da mulher no mercado de trabalho. Dentre a alta-tecnologia mencionada recentemente é possível encontrar a utilização de nanotecnologia nos processos de fabricação destes produtos. O presente trabalho dispõe-se a estudar as relações de governança que envolvem a produção, comercialização e consumo destes cosméticos nanoestruturados. É possível observar a ausência de pesquisas sociológicas nesta área, apesar de muito se falar sobre multidisciplinaridade. O objetivo da dissertação é investigar as relações entre indústria, vendedores e consumidores buscando compreender a maneira como cosméticos envolvendo nanotecnologia são apresentados e percebidos no que se refere a seus possíveis riscos e benefícios. Sob o aporte teórico das perspectivas da Modernização Reflexiva e de autores como Erving Goffman e David Le Breton, esta pesquisa visa colaborar na produção de bases sociológicas voltadas as pesquisas com nanotecnologias (na produção, comercialização e consumo) no setor de cosméticos, sem pretender esgotar o tema em questão, considerando a relevância destas e a falta de cientistas sociais nas redes de pesquisa desta área.

**Palavras-chave:** Cosmético; Nanotecnologia; Governança.



## ABSTRACT

Currently, Brazil is the third biggest consumer's market in the world, it is only behind the United States and Japan. This position is a consequence of many factors such as the developments in the area, the use of high-technologies and the growing presence of women in the labor market. The utilization of high technology just mentioned includes the use of nanotechnology in the production of some products. This study aims to present the processes of governance that surround the production, commercialization and consumption of nanostructured cosmetics. It is possible to observe the absence of sociological researches in this area of study, despite its claimed multidisciplinary. The main aim of this research is to investigate the relationships between the industry, sellers and consumers, to understand how cosmetics that contain nanotechnologies are presented and perceived in regard to its possible risks and benefits. Under the theoretical base of the Reflexive Modernization and authors like Erving Goffman and David Le Breton, this research aims to contribute in the development of sociological perspectives in researches about the use of nanotechnologies in the cosmetic area, without the pretension of draining out the theme – considering the relevance of these researches and the lack of social scientists in the research networks of this area.

**Keywords:** Cosmetic; Nanotechnology; Governance.



## LISTA DE FIRUGAS

<b>Ilustração 1:</b> Gráfico da composição do faturamento.....	55
<b>Quadro 1:</b> Oportunidades de trabalho – comparação entre 1994 e 2008 .....	54
<b>Quadro 2:</b> Os 10 países maiores consumidores de cosméticos em 2008 .....	54
<b>Quadro 3:</b> Balança Comercial – importações e exportações .....	56
<b>Quadro 4:</b> Canais de Comercialização do Setor de HPPC .....	58
<b>Quadro 5:</b> Hierarquia de Vendas – Avon .....	81
<b>Quadro 6:</b> Consultoras e Consultores Disponíveis: .....	85
<b>Quadro 7:</b> Canais de Comunicação .....	86
<b>Quadro 8:</b> Hierarquia de Vendas - Natura .....	86



# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>17</b>
--------------------------	-----------

## **PRIMEIRA PARTE**

<b>2 COSMÉTICOS DA TRADIÇÃO À ALTA MODERNIDADE: MAIS UM PARADIGMA EM CRISE.....</b>	<b>22</b>
2.1 <i>A quebra um paradigma</i> .....	24
2.2 A moderna indústria de cosméticos e o papel dos sistemas peritos ..	26
2.3 Cosméticos nanoestruturados ou nanocosméticos: a fragmentação da matéria-prima .....	28
<b>3 NANOTECNOLOGIA E COSMÉTICOS, SEUS ATORES E DISCURSOS: QUESTÕES DE GOVERNANÇA .....</b>	<b>33</b>
3.1 Ditos e Feitos sobre nanocosméticos: o que está acontecendo no debate mundial .....	33
3.1.1 Ano de 2006.....	34
3.1.2 Ano de 2007.....	36
3.1.3 Ano de 2008.....	38
3.1.4 Nos primeiros meses de 2009 .....	40
3.2 A situação nacional.....	43
3.2.1 Argumento legal em torno da indústria de cosméticos nacionais	44
3.2.2 O que a lei menciona sobre riscos.....	47
3.2.3 Debates sem lei .....	49
<b>4 VALORES EM TORNO DOS (NANO)COSMÉTICOS.....</b>	<b>53</b>
<b>5 MUNDO DOS COSMÉTICOS: A NECESSIDADE DE UM ELO TEÓRICO PARA SUA ANÁLISE.....</b>	<b>61</b>
5.1 Os argumentos de Le Breton.....	63
5.1.1 O raciocínio do autor em pauta, com relação à Sociologia do Corpo .....	63
5.1.2 O Corpo no processo de individualização.....	66
5.2 Os atores sociais na teoria de Erving Goffman: comportamentos e contextos .....	68
5.2.1 In: A representação do eu na vida cotidiana .....	69
5.2.2 In: Estigma .....	71
5.3 O porquê destas 3 teorias neste trabalho.....	73

## **SEGUNDA PARTE**

<b>6 AS EMPRESAS.....</b>	<b>79</b>
6.1 Avon.....	79
6.1.1 Responsabilidade social .....	81
6.1.2 Produção de nanoestruturados.....	82
6.1.3 Estratégias de marketing .....	83
6.2 Natura.....	84
6.2.1 Responsabilidade social .....	87
6.2.2 Produção de nanoestruturados.....	87
6.2.3 Estratégias de marketing .....	89
6.3 Analisando as informações apresentadas sobre as empresas .....	89
<b>7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>97</b>
7.1 Breve explanação sobre os métodos utilizados .....	97
7.2 Análise dos dados .....	99
7.2.1 Reuniões – DVDs .....	99
7.2.2 Sites e Catálogos .....	101
7.2.3 Entrevistas.....	104
7.3 Algumas anotações teóricas sobre os dados empíricos mencionados.....	115
<b>8 CONCLUSÃO .....</b>	<b>120</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>126</b>
Anexo A - Classificação dos produtos com relação ao Grau de Risco	143
Anexo B - Lista de produtos cosméticos e filtros solares contendo Nanotecnologia .....	152

# 1 INTRODUÇÃO

O Brasil apresenta-se hoje como o terceiro maior mercado consumidor de cosméticos do mundo, ficando atrás somente dos Estados Unidos e do Japão. Tal colocação é associada a diferentes fatores como, por exemplo, a utilização de alta-tecnologia e a crescente inserção da mulher no mercado de trabalho.

Dentre a alta-tecnologia mencionada é possível encontrar a utilização de nanotecnologia<sup>1</sup> nos processos de fabricação destes produtos. Embora do ponto de vista do desenvolvimento sustentável a nanotecnologia tenda a ser considerada uma tecnologia ambientalmente limpa, como qualquer outra técnica apresenta potenciais riscos<sup>2</sup>. Uma vez nanoestruturada, as propriedades físico-químicas da matéria podem ser alteradas. Pegando o ouro como exemplo, temos que este trabalhado em escala nano tem sua cor alterada, passando a ser vermelha ou azul e sua propriedade catalítica<sup>3</sup> intensificada. Quando se trata da manipulação individual dos átomos é preciso reconhecer que efeitos positivos e negativos encontram-se no momento atual em áreas de incerteza, como vários relatórios internacionais começaram a reconhecer desde fins dos anos 1990 (DTI 2000; House of Lords 2000; OST 1999; RCEP 1998). Também nesta direção, podemos mencionar o relatório *'Nanoscience and nanotechnologies: opportunities and uncertainties'* que foi publicado pelo *Royal Academy of Science* do Reino Unido o 29 de julho de 2004. Como resume Guivant (2004), além de apontar a urgente necessidade de discutir as melhores estratégias para o debate

---

<sup>1</sup> Como veremos adiante, de acordo com a UNESCO (2006), não há uma definição única para nanotecnologia, sendo assim, iremos considerar a definição do termo apresentado pela *National Science Foundation*, EUA, por ser esta a utilizada pela Rede de Nanocosméticos. Sendo assim, "a nanotecnologia é definida pela *National Science Foundation*, Estados Unidos, como sendo o desenvolvimento de pesquisa e tecnologia nos níveis atômico, molecular ou macromolecular na faixa de dimensões entre 1 e 100 nanômetros para fornecer um entendimento fundamental dos fenômenos e materiais na nanoescala e criar e usar estruturas, dispositivos e sistemas que tenham novas propriedades e funções devido ao seu tamanho pequeno ou intermediário. (...) A pesquisa e o desenvolvimento em nanotecnologia incluem a manipulação, sob controle, das estruturas em nanoescala e sua integração em maiores e materiais, sistemas e arquiteturas" (FRONZA, 2007, p. 13).

<sup>2</sup> De acordo com Ulrich Beck (1998) estaríamos lidando com *riscos* de graves conseqüências que são *invisíveis* (não podem ser percebidos pelos sentidos), *globais* (em função de importações e exportações) e *gerais* (por atingirem a todos os envolvidos, sem distinção). Sendo assim, não deve haver uma separação entre quem produz o risco e quem sofre o risco, na verdade, não há essa distinção frente a este tipo de risco.

<sup>3</sup> Capacidade de auxiliar para que determinadas substâncias químicas se transformem em outras.

público, envolvendo assuntos regulatórios sobre a saúde, a segurança, o meio ambiente e a ética, este importante relatório enfatiza a importância da necessidade de mais pesquisas sobre as incertezas em relação aos efeitos ambientais e para a saúde humana, especialmente das nanopartículas. Outro relevante relatório que aponta para estas questões é o “*Nanotechnologies: a preliminary risk analysis*”, realizado com base a um trabalho de peritos independentes pelo *Health and Consumer Protection Directorate General of the European Commission* (publicado em março de 2004).<sup>4</sup>

Considero um espaço desafiante para pesquisa sociológica a área particular dentro das nanotecnologias, que se refere a produção de cosméticos. Trata-se de uma área que disponibiliza produtos nanoestruturados no mercado há 15 anos. Os nanocosméticos, entretanto, podem estar sendo consumidos sem que o consumidor tenha algum conhecimento sobre as controvérsias científicas em relação a possíveis riscos. No mundo a empresa pioneira no ramo é a francesa Lancôme, divisão de luxo da L’Oréal. No Brasil o interesse nesta área envolve cada vez mais empresas e pesquisadores das principais universidades do país.<sup>5</sup>

O presente trabalho dispõe-se a estudar as relações de governança<sup>6</sup> que envolvem a produção, comercialização e consumo de cosméticos nanoestruturados. É possível observar a ausência de pesquisas sociológicas nesta área, apesar de muito se falar sobre multidisciplinaridade quando se trata de nanotecnologia. Logo, a inclusão da perspectiva sociológica dentro desta multidisciplinaridade é parte da análise que estou propondo e da contribuição que pretendo apresentar.

Nesta dissertação escolhi como ponto de partida o estudo do papel de duas empresas, sendo uma nacional (Natura) e outra internacional (Avon), nas pesquisas em nanocosméticos. Pretendo entender como se estabelecem as relações entre tais indústrias, os seus vendedores(as) e consumidores(as), no que se refere a percepção dos

---

<sup>4</sup> Disponível em: [www.europa.eu.int/comm/health/ph\\_risk/events\\_risk\\_en.htm](http://www.europa.eu.int/comm/health/ph_risk/events_risk_en.htm).

Acesso em: 16-04-08

<sup>5</sup> Nanotecnologia: Beleza Fundamentada.

Disponível em: <http://www.revistapesquisa.fapesp.br/?art=3498&bd=1&pg=3&lg=>

Acesso em: 11-04-08

<sup>6</sup> Estamos tratando de “processos de tomada de decisão e implementação, incluindo a maneira em que as organizações envolvidas se relacionam entre si” (VAN KERSBERGEN; VAN WAARDEN, 2004, *apud* BIANCO, 2008, p. 28). E é nessa idéia de governança que fundamentamos essa análise e acreditando cada vez mais na necessidade de um estudo sociológico adequado para as situações envolvendo nanotecnologias.

riscos e benefícios dos nanocosméticos.

O tema nanocosméticos suscita muitos conflitos, principalmente quando está se referindo a questões envolvendo riscos e benefícios. Trata-se de uma questão polêmica que se agrava devido à falta de informação e supervisão legal durante o processo de produção e comercialização. O debate atual envolve apenas a percepção de grupos peritos, deixando de fora a percepção dos consumidores sobre os riscos e benefícios. A falta de informação acessível ao consumidor inviabiliza o seu direito de conhecer e poder questionar aquilo que está consumindo.

É importante esclarecer que levantar a necessidade de estimular a compreensão leiga da ciência não é igual a uma atitude anti-ciência. Ainda no que se refere à compreensão pública da ciência, as dificuldades encontram-se no grau de verdade que é atribuído aos conteúdos da ciência que chegam ao grande público, devendo ser explicado a este, não só os resultados, mas também os métodos e processos de produção dos acontecimentos científicos assim como as potencialidades das inovações, em termos de *trade-off* de riscos e benefícios. O cidadão precisa ter conhecimento sobre a relação entre os cientistas e a indústria, para poder opinar sobre que riscos está disposto a assumir.

Trata-se de um trabalho de diagnóstico que pretende chamar a atenção sobre a importância de envolver os consumidores nesta discussão, enquanto cidadãos com influência nos processos decisórios que envolvam tecnologias com potenciais riscos à saúde. O debate público sobre os riscos de inovações tecnológicas envolvendo altos níveis de incerteza é cada vez mais destacado como crucial nos debates acadêmicos e de política científica e gestão dos riscos tecnológicos no contexto de vários países.

A inserção da sociologia nestes estudos pode contribuir na avaliação do posicionamento de diversos setores frente aos possíveis riscos e benefícios desta tecnologia, além de possibilitar a análise dos efeitos das políticas envolvidas (ou até mesmo na ausência delas) e permitir que os peritos considerem seus valores assumidos. Ou seja, é importante abrir um dos lados (pelo menos) da caixa preta<sup>7</sup> dos nanocosméticos, atualmente, como mostramos no início, algo bem

---

<sup>7</sup> Bruno Latour (2007, p. 14) explica, “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.”

distante do conhecimento público. Contratos e convênios fechados com as universidades brasileiras são mantidos em sigilo, dificultando assim uma análise minuciosa sobre o andamento das pesquisas, incluindo investimentos e investidores.

Em síntese, sem pretender esgotar o tema em questão, esta pesquisa visa colaborar na produção de bases sociológicas voltadas as pesquisas com nanotecnologias (na produção, comercialização e consumo) no setor de cosméticos, considerando a relevância destas e a falta de cientistas sociais nas redes de pesquisa desta área.

Realizaremos esta meta através da pesquisa sobre as relações entre indústria, vendedores e consumidores buscando compreender a maneira como cosméticos envolvendo nanotecnologia são apresentados e percebidos no que se refere a possíveis riscos e benefícios, a partir de um levantamento capaz de refletir o estado da arte a respeito do debate sobre a necessidade (ou não) de uma nova regulamentação em relação aos nanocosméticos em âmbito nacional e internacional, seguido pela identificação de como (em rótulos de produtos, sites das empresas, e discursos das vendedoras) é mencionado o papel da ciência na legitimação da informação. E por fim, buscarei alcançar de modo mais completo tal objetivo, a partir da análise dos dados primários colhidos através de entrevistas semi-estruturadas com vendedoras e consumidoras, informações a respeito de seus respectivos estilos de vida e suas percepções sobre o corpo.

Este trabalho divide-se em 6 capítulos, onde o primeiro analisa a mudança de paradigma em torno do conceito de beleza, o segundo questões de governança envolvendo regulamentações e debates, o terceiro apresenta dados de mercado, o quarto o aporte teórico sociológico, o quinto um estudo das empresas e a verificação da existência ou não de uma hierarquia de credibilidade entre os envolvidos no processo de produção e comercialização e no sexto é feita a análise dos dados empíricos coletados por meio de entrevistas semi-estruturadas, análise documental e observação participante.

## **PRIMEIRA PARTE**

## 2 COSMÉTICOS DA TRADIÇÃO À ALTA MODERNIDADE: MAIS UM PARADIGMA EM CRISE

O que iremos observar ao longo deste capítulo é a mudança do papel dos produtos cosméticos, desde sua utilização nas sociedades tradicionais, (onde a segurança ontológica<sup>8</sup> era assegurada por guardiões que detinham as verdades formulares, rituais coletivos e a manutenção das identidades pessoais estava conectada às identidades sociais mais amplas), até a sociedade pós-tradicional, a qual Anthony Giddens (1997) chama de Alta Modernidade<sup>9</sup>. A partir dela, o status do especialista será predominante frente a todo e qualquer tipo de conhecimento, e a segurança ontológica passará a ser garantida pela palavra dos sistemas peritos, ou seja “sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje” (GIDDENS, 1991, p. 30).

Para Giddens (2002, p. 9), a Alta Modernidade modificou consideravelmente a natureza da vida social cotidiana afetando os aspectos mais pessoais de nossa existência. A modernidade em que vivemos hoje é uma ordem pós-tradicional, com uma cultura de risco que reincorporou a tradição, reinventando-a. Nela o guardião foi substituído pelo especialista (o perito). Esta é apenas umas das relações estabelecidas pela Alta Modernidade e que se aplica ao tema central deste trabalho, que tratará da análise da governança sobre a produção de cosméticos nanoestruturados, destacando o processo voltado para a comunicação dos riscos que os envolvem.

É importante deixar claro neste momento, que o intuito deste capítulo não é analisar a beleza de modo geral, tal qual é apresentada e percebida na arte, na música ou na literatura, mas sim, de maneira específica, a beleza humana (dos corpos) com suas implicações nas micro-relações sociais cotidianas que se estabelecem entre os indivíduos e suas respectivas preocupações com a aparência enquanto parte constituinte de suas identidades. Não se trata de uma pesquisa exclusiva sobre a beleza, mas de um trabalho sobre um dos recursos freqüentemente utilizados em sua busca, que são os produtos

---

<sup>8</sup> Segurança Ontológica: “A expressão se refere à crença que a maioria dos seres humanos têm na continuidade de sua auto-identidade e a na constância dos ambientes de ação social e material circundantes.” (GIDDENS, 1991, p. 84)

<sup>9</sup> “Alta modernidade ou modernidade tardia: a presente fase do desenvolvimento das instituições modernas, marcadas pela radicalização e globalização dos traços básicos da modernidade.” (GIDDENS, 2002, p. 221)

cosméticos.

O uso de cosméticos remonta há pelo menos 30.000 anos. Rituais tribais, religiosos e pinturas de guerra implicavam na utilização de resinas e essências de perfumes para decoração e aromatização dos corpos (SCHUELLER; ROMANOWSKI, 2001).

Os egípcios teriam sido os primeiros a fazerem uso de produtos cosméticos, utilizando sombra nos olhos, *rouge* e extratos vegetais como a henna e o leite de cabra eram utilizados como hidratante corporal. Nessa época, os faraós eram sepultados com cremes, incensos e potes de azeite, ou seja, tudo que era necessário para e manter belo (*Ibid.*, p. 17).

Na era romana, Claudius Galen iniciou a era galênica dos produtos químicos farmacêuticos a partir do desenvolvimento do *Unguentum Refrigerans*, o *cold cream*<sup>10</sup>, a base de cera de abelha e bórax<sup>11</sup>. Também nesta época surge a alquimia, ciência oculta que utilizava cosméticos em rituais de magia e ocultismo (*Ibid.*, p. 18).

Com a Idade Média, a cosmética é diretamente afetada pelo rigor religioso do Cristianismo que reprimiu o culto a higiene e a exaltação da beleza<sup>12</sup>. A chamada “Idade das Trevas” foi altamente repressiva na Europa, levando ao desaparecimento do uso de cosméticos neste período na região. Esta situação só foi revertida a partir das Cruzadas que trouxeram de volta o culto a beleza (*Ibid.*, p. 18).

As noções de beleza se modificaram através dos séculos, de acordo com determinadas culturas ou épocas históricas. De acordo com Umberto Eco (2004), nas mais diversas épocas históricas, existiu um estreito laço entre o belo e o bom, como sendo qualidades indissociáveis um do outro. Bom seria aquilo que agrada e que todos gostariam de ter; algo que estimula o desejo. E é, de acordo com este contexto, que enquadramos a utilização de cosméticos como busca de um ideal de beleza para os mais diferentes fins, sejam eles individuais e/ou sociais.

---

<sup>10</sup> Creme frio formulado a partir de óleo e água. É utilizado para hidratar a pele e suavizar queimaduras solares. O Creme Protetor Hidratante com Água Termal da *La Roche Posay* é considerado um *cold cream*, por exemplo.

<sup>11</sup> Bórax: substância ( $\text{Na}_2\text{B}_4\text{O}_7 \cdot 10\text{H}_2\text{O}$ ) utilizada como agente de limpeza, antisséptico etc.

<sup>12</sup> “O corpo é considerado a prisão e o veneno da alma. À primeira vista, portanto, o culto do corpo da Antiguidade cede lugar, na Idade Média, a uma derrocada do corpo na vida social.” (TRUONG; LE GOFF, 2006, p. 37)

## 2.1 A quebra um paradigma

No século XV a busca do embelezamento ganha força com o Renascimento. Leonardo da Vinci e Michelangelo retomam, em suas obras, costumes e hábitos de vida da época, exaltando a beleza em sua plenitude. Porém, o mau cheiro dos corpos persistia em função da falta de higiene, e os perfumes são criados para mascarar este problema (*Ibid.*, p. 18).

Durante os séculos XVII e XVIII, ocorre uma crescente evolução dos cosméticos. Como perdurava o hábito de não tomar banho regularmente, o aumento da produção de perfumes desde o reinado de Luiz XIV, foi de grande valia para a economia francesa. Mas é em 1725 que ocorre o maior salto nesta indústria, quando Giovanni Maria Farina, desenvolve a “água de colônia”, em Colônia na Alemanha (*Ibid.*, p. 18).

No final do século XVIII, surge outro período conturbado envolvendo o uso destes produtos. O Parlamento Inglês, em 1770, define que qualquer mulher que utilize perfumes, pinturas, cosméticos, produtos de limpeza, bem como qualquer outro tipo de artefato para seduzir ou trair seus maridos, será duramente penalizada por estar cometendo crimes previstos pela Lei contra a bruxaria, e terá seu casamento anulado (*Ibid.*, p. 19).

Os cosméticos só retomaram sua popularidade no século XIX, na Era Vitoriana, auge da Revolução Industrial na Inglaterra. Tais produtos eram feitos em casa e cada família possuía suas próprias receitas. Foi um período de suma importância para o surgimento de matérias-primas utilizadas na fabricação destes produtos, principalmente em países como Estados Unidos, França, Japão, Inglaterra e Alemanha. A partir deste momento, emerge um mercado mundial de cosméticos.

Foi assim que, em 1886, David McConnell, que vendia livros de porta-em-porta nos Estados Unidos com o hábito de presentear com amostras de perfumes cada uma de suas vendas, observou que as amostras faziam mais sucesso do que os livros. A partir desta observação surgiu aquela que se tornaria, no século seguinte, a gigantesca indústria de cosméticos Avon (*Ibid.*, p. 20).

No início do século XX, o papel da mulher é crucial para o sucesso desta indústria. É neste momento em que a produção dos cosméticos sai da cozinha e passa a ser industrial. A mulher do pós-guerra passa a ter lugar no mercado de trabalho, ocupando posições, até então, exclusivamente masculinas. A sua liberação das tarefas domésticas possibilita a elas o poder de compra destes produtos já prontos (*Ibid.*, p. 19).

Em 1902, na Austrália, Helena Rubinstein, abre seu primeiro salão de beleza, onde utilizava cremes para pele, fabricados a partir de receitas da família. Mais tarde vai para os Estados Unidos e se torna um dos ícones principais desta indústria. Sua maior concorrente foi Florence Nightingale Graham, também conhecida como Elizabeth Arden. Porém, no mesmo momento, é lançado no mercado, o verniz de unhas (posteriormente chamado de esmalte de unha) criado por Charles Revlon, que estabelece sua empresa, a Revlon (*Ibid.*, p. 20).

Entre os anos de 1958 e 1968 o faturamento da indústria de perfumes e de produtos de beleza, na França, foi multiplicado por 2,5. E entre 1973 a 1993, no mesmo país, “ele passa de 3,5 bilhões para 28,7 bilhões de francos. Durante esse período, o consumo por habitante aumenta de 106 francos para 804 francos” (LYPOVETSKY, 2000, p.130-131).

No Brasil, esta indústria começa a tomar corpo na segunda metade do século XX e a dar seus primeiros passos no mercado. Surge a Natura Cosméticos, em 1969, com a abertura de um laboratório e uma pequena loja na Rua Oscar Freire, em São Paulo, por Luiz Seabra. E em 1977, Miguel Krisgner, farmacêutico químico, abre uma pequena farmácia de manipulação na Rua Saldanha Marinho, no centro de Curitiba, Paraná, atualmente conhecida como O Boticário. A produção de cosméticos definitivamente, passa a envolver muito mais do que receitas caseiras ou tentativas particulares de produção em pequenos recintos. Se surgem tantas empresas é porque existem consumidores suficientes para atender a todas.

Com o passar deste século, a busca da beleza não está mais associada simplesmente a perfeita definição dos corpos. Vivemos agora na era do antipeso e do antienvelhecimento. Busca-se cada vez mais remodelar a aparência desafiando os efeitos do tempo. Ou seja, não basta ter contornos bem delineados, proporcionais e simétricos como aqueles dos tempos da Grécia Clássica. É preciso, além disso, ser magro e conservado, no sentido de manter sempre uma aparência jovial, sem rugas, camuflando todo e qualquer reflexo da idade.

Cosméticos preventivos ocupam o primeiro lugar nas vendas há mais de 10 anos. Dados apresentados por Lypovetsky (2000, p.134) informam que no decorrer dos anos 80, as vendas destes produtos foram multiplicadas por quatro. E em 1995, na França, sozinhos, os produtos preventivos anti-idade ou anti-rugas obtiveram um faturamento de 1,2 bilhão de francos, ultrapassando o dos produtos de maquiagem para os lábios, olhos e o rosto.

Critérios estéticos variaram ao longo do tempo. Os padrões de

beleza se modificaram. As relações de trabalho geraram novas maneiras das mulheres se relacionarem com a beleza. E de acordo com Lypovetsky (2000, p.101) “a beleza não tem o mesmo valor no masculino e no feminino.” Porém, uma vez que o uso de cosméticos passa a ser associado à promoção da saúde, o predomínio do consumo feminino tende a ser igualado ao masculino e conseqüentemente, a beleza passa a ser o resultado procurado por ambos sexos.

Neste trabalho irá se considerar, a idéia do *corpo cosmético*, tal qual apresentada por Chávez (2004, p. 35), ou seja, levando em consideração diferentes enfoques sobre o corpo, desde o envolvimento de mecanismos de sedução e auto-estima até uma busca de segurança, saúde e bem-estar característicos dos processos de construção da identidade.

## **2.2 A moderna indústria de cosméticos e o papel dos sistemas peritos**

A moderna indústria cosmética passa a girar em torno de progressos científicos, industriais e aumento do nível de vida dos indivíduos. Surge uma nova economia de práticas de beleza, que envolve desde técnicas cirúrgicas a procedimentos estéticos. Produtos de beleza (cosméticos) passaram a ser artigos de consumo corrente em nossa sociedade, tornando-se um luxo ao alcance de todos. Atualmente as técnicas que antes eram de camuflagem passaram a ser de prevenção, manutenção e regeneração do corpo. Ocorre uma não aceitação da fatalidade, ou seja, o corpo concebido passa a ser diferente do corpo construído. A preocupação com uma boa aparência fará com que se busquem os cosméticos como ferramentas, dentre outras coisas, para a prevenção do envelhecimento cutâneo e conseqüente obtenção da beleza. O cuidado com o corpo tornou-se parte da construção da biografia dos indivíduos.

No final do século XX a ciência dos cosméticos passa a trabalhar não só com a preocupação do embelezamento do corpo, com o melhoramento da imagem pessoal, mas também com a prevenção do envelhecimento e fatores prejudiciais a saúde.

Porém, esta indústria precisa de inúmeros cientistas (sistemas peritos) para se manter; e entre eles destacam-se os químicos, farmacêuticos, engenheiros químicos, microbiologistas e outros que, durante a fabricação de produtos, devem estar cientes das decisões de

marketing, de custo, condições de produção e considerações estéticas do mesmo e do público-alvo. O papel do cientista se torna de fundamental importância, pois dará a estes produtos legitimidade e confiança frente ao público-consumidor e garantirá a mínima segurança e rigidez necessárias no processo de fabricação, tal qual é solicitada por órgãos reguladores oficiais, como por exemplo, no caso brasileiro, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). O controle e a garantia de qualidade destes produtos são dados com base no trabalho dos sistemas peritos envolvidos.

Os resultados das pesquisas científicas na área implicam a alteração do valor do produto para a indústria. Logo, a utilização de novas tecnologias se faz presente nestes estudos, com o intuito de obtenção de melhores resultados.

Os indivíduos, na maioria das situações, consideram a necessidade de consultar sistemas peritos para orientar suas condutas cotidianas; porém com os cosméticos, de modo geral, isso não se verifica. Há outras relações de confiança envolvidas no processo, que vão além das relações de produção. É na comercialização que a confiança nas marcas e nos vendedores irá predominar, deixando os sistemas peritos em segundo plano. Tais relações serão devidamente analisadas mais adiante, ao longo deste trabalho.

Dentre os inúmeros sistemas peritos envolvidos, destaca-se a importância da indústria química. Atualmente, a indústria cosmética representa, aproximadamente, 12% da indústria química mundial (FRONZA, 2007, p. 17). No Brasil, ela responde por 8,5% do faturamento líquido da indústria química brasileira" (PUC - Rio, 2007, p. 52). Além das questões financeiras, o desenvolvimento de alta tecnologia na área também está atrelado a ela, pois o setor de nanocosméticos é um segmento classificado como um setor específico da indústria química.

Por longo tempo a cultura (entendida como tradição) orientou os indivíduos sobre aparências e posturas, e isso contribuiu para a manutenção de relações face-a-face de maneira harmônica entre os indivíduos, evitando conflitos e controvérsias. Hoje, predominantemente, são a ciência, indústria e governo que dão as regras. A cultura da beleza se modifica com frequência em função da instabilidade da ciência e das cobranças sociais por determinados padrões estéticos.

Estamos vivendo num ambiente repleto de informações científicas que geram incertezas e ambigüidades. E a interação entre leigos e peritos intensifica o processo reflexivo, entendido como

característica da ação humana de acordo com o significado dado por Giddens (1991, p. 45) à reflexividade, como sendo “práticas sociais constantemente examinadas e reformadas à luz da informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando assim constitutivamente o seu caráter.”

É então que os atores sociais passam a avaliar criticamente o que consomem e isso implica também no questionamento do conhecimento científico. Em meio às discussões e contestações geradas, encontram-se as novas tecnologias utilizadas na fabricação dos produtos cosméticos. Tais tecnologias se apresentam como caixas-pretas tanto para leigos quanto para peritos. Ou seja, para ambos os envolvidos a informação que chega diz respeito à composição dos produtos e o resultado desejado, mas nada sobre a complexidade do funcionamento interno envolvido no processo de produção.

Dentre as novas tecnologias utilizadas, destacaremos a utilização de nanotecnologia por esta indústria. Trata-se de uma tecnologia que gera controvérsias (inclusive entre os sistemas peritos), principalmente no que se refere aos riscos e benefícios que sua aplicação pode envolver. Veremos, a seguir, como esta realidade se apresenta atualmente de acordo com o contexto deste trabalho. Afinal, o que são os nanocosméticos?

### **2.3 Cosméticos nanoestruturados ou nanocosméticos: a fragmentação da matéria-prima**

A nanotecnologia vem ganhando destaque por se acreditar que em função das dimensões das partículas (devem ser inferiores a 100 nanômetros<sup>13</sup>) as substâncias conseguirão penetrar mais fundo na pele. Uma vez nanoestruturado, o elemento tem suas propriedades físico-químicas alteradas, o que pode gerar efeitos e conseqüências ainda desconhecidos. São considerados nanocosméticos produtos com partículas menores que 1000 nanômetros (FRONZA, 2007, p. 57).

No ano de 2007 o Comitê Científico de Produtos para Consumo da União Européia, com o intuito de diferenciar os riscos das diferentes nanoestruturas em função dos questionamentos feitos em relação à segurança do uso de óxidos metálicos, como o dióxido de titânio e óxido de zinco, em protetores solares, classificou a utilização de

---

<sup>13</sup> Nanômetro: “unidade de comprimento equivalente à bilionésima parte de um metro, ou 10<sup>-9</sup> m [símb.: nm]” *In*: Dicionário eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa 1.0

nanopartículas nos produtos cosméticos em dois grupos: lábeis e insolúveis. Segundo Ereno (2008, p. 3)

As lábeis são as que se dissolvem física ou quimicamente após a sua aplicação sobre a pele, caso dos lipossomas<sup>14</sup> e das nanopartículas biodegradáveis, enquanto as partículas insolúveis, como fulerenos e nanotubos – estruturas nanométricas feitas de carbono – e pontos quânticos – minúsculas partículas semicondutoras – são incapazes de se desestruturar nos meios biológicos.

Porém, se desconhece os possíveis riscos que estes podem causar tanto a saúde quanto ao meio ambiente, em longo prazo. Um dos principais questionamentos diz respeito às possibilidades de tais partículas entrarem em contato com a corrente sanguínea. Como não há regulamentação sobre a utilização do termo, bem como do uso, da “nanotecnologia”, existem empresas no mercado que fazem uso dela sem mencioná-la bem como a situação oposta, onde algumas empresas se utilizam do termo como estratégia de marketing, quando na verdade os ingredientes de seus produtos não se encontram em escala nano.

As nanopartículas estão presentes em xampus, condicionadores, pastas de dentes, cremes anti-rugas, cremes anti-celulites, clareador de pele, hidratantes, pós-faciais, loções pós-barba, desodorantes, sabonetes, foto protetores, maquiagens de modo geral, perfumes e esmaltes. E entre as empresas fabricantes encontram-se a L’Oréal, Estée Lauder, Shiseido, Avon, Chanel, Revlon entre outras. Porém, o fato de não haver uma obrigatoriedade em informar a presença de nanoestruturas impossibilita uma avaliação quantitativa a respeito do número exato de empresas e produtos existentes no mercado (FRONZA, 2007, p. 27).

A Lancôme há 15 anos colocou produtos nanoestruturados no mercado em parceria com a Universidade de Paris XI, que patenteou o creme para o rosto (voltado para o combate ao envelhecimento). A empresa licenciou o produto e o colocou a venda.

No Brasil, o Ministério de Ciência e Tecnologia (MCT) apresenta como uma das áreas de nanotecnologia o item “cosméticos e saúde” e dentre os documentos que apresenta, encontram-se 2 referentes as

---

<sup>14</sup> Lipossomo: vesícula de gordura citoplasmática envolta em uma dupla camada de lipídios; lipossoma. *In*: Dicionário eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa 1.0. OBS: Esta nota não faz parte da citação original.

empresas Natura e O Boticário como investidoras neste tipo de pesquisas. O Boticário foi a primeira empresa brasileira a desenvolver e colocar no mercado nacional um nanocosmético: o creme anti-sinais para a área dos olhos, testa e contorno dos lábios chamado Nanoserum. “A tecnologia, desenvolvida em parceria com o laboratório francês Comucel, teve investimentos de R\$ 14 milhões e faz parte da linha Active, que começou a ser vendida em 2005” (ERENO, 2008). E a Natura lançou em 2007 o hidratante corporal chamado Brumas de Leite, com partículas da ordem de 150 nanômetros (*Ibid.*).

Em 2005, o Edital MCT/CNPq 29/2005 criou 10 redes de pesquisa envolvendo nanotecnologia, pelo Programa Rede BrasilNano, e dentre elas encontra-se a Rede de Nanocosméticos, intitulada *Nanocosméticos: do Conceito às Aplicações Tecnológicas*, coordenada pela professora Doutora Sílvia Stanisçuaski Guterres da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). A rede conta com pesquisadores de Universidades e centros de pesquisa brasileiros e estrangeiros. Entre os parceiros brasileiros estão a Universidade de São Paulo (USP - de São Paulo e Ribeirão Preto), o Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT), a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Os parceiros internacionais estão vinculados a Universidades da França, Suíça, Suécia, Alemanha, Inglaterra e Holanda. O objetivo desta rede envolve, dentre outras coisas, estimular estudos básicos para compreensão do comportamento dos nanocosméticos em alvos biológicos, a formação de recursos humanos nessa área por meio de uma abordagem multidisciplinar (não inclui ciências humanas).

É evidente que não cabe aos cientistas sociais o papel de avaliação técnica envolvendo estes produtos, mas sem dúvida eles tem uma contribuição importante no que se refere a análise de governança que envolve a produção, comercialização e consumo dos mesmos. Entendendo governança em seu sentido mais amplo, enquanto “ato de governar(-se)”, é preciso considerar a importância de analisar o envolvimento dos atores que fazem parte do processo gerado em torno da indústria cosmética, incluindo os consumidores.

Consideramos que outro dado relevante é a imagem negativa que a indústria química construiu ao longo de sua história, devido aos problemas ambientais e de saúde que gerou. Desta forma as empresas de cosméticos precisaram buscar uma saída para não ter sua imagem afetada. Passaram então a mencionar que fabricam produtos naturais, ou seja, que na sua composição existem ingredientes naturais (não-químicos), independentemente de estarem em escala nano ou não. Estas

indústrias passaram a divulgar narrativas que as identificam como próximas a Natureza. Desta maneira, mesmo o produto processado será apresentado como “mais saudável” do que o natural propriamente dito, uma vez que contenha as quantidades apropriadas de determinados elementos (definidos como naturais).

A matéria-prima foi fragmentada na menor escala possível e suas partes passaram a ser explicadas separadamente. Tomemos, por exemplo, o caso da utilização da henna, há 30 mil anos atrás, como um extrato vegetal eficaz em sua totalidade de acordo com os rituais estabelecidos pelas mais diferentes tradições. Hoje tal matéria-prima passa a ser fragmentada em escala nanométrica por cientistas, e têm suas propriedades físico-químicas alteradas, sendo vista pelos cientistas não mais como um extrato vegetal, mas como uma união de enzimas, proteínas e antioxidantes capazes de decorar e conservar a beleza dos corpos. Mas a imagem do produto final para o consumidor será apresentada como a de um puro e exclusivo extrato vegetal.

A própria matéria-prima perdeu sua identidade, dificultando o reconhecimento, por parte do consumidor, sobre o que é de fato natural e o que é industrializado. Os elementos naturais foram quimicamente sintetizados. É o que acontece também no caso dos alimentos, conforme apontado por Michael Pollan (2008), quando se refere a esse processo de “desmonte” até a menor parte da matéria-prima e os alimentos naturais passam a ser iguais aos processados. Um produto pode ser feito a partir de um elemento natural e possuir determinada característica, porém tendo adicionados a ele elementos sintéticos como chumbo e amônia (como no caso da henna), cada qual contendo uma função particular. Ao falar de alimentos Michel Pollan (2008, p. 16), dirá que “o importante não é o alimento, mas o nutriente.” No caso dos produtos cosméticos, teremos então que o importante não é o produto final como algo uno, mas a soma das nanopartículas que o compõem. A ênfase é dada na quantificação de partículas contidas no produto.

Cosméticos passam a ser a união de compostos químicos que se relacionam. Porém o consumidor os utiliza como um todo e não seus princípios químicos de maneira isolada. Criou-se uma beleza de consumo proposta pela indústria e veiculada pela mídia, mas sem um modelo de corpo e /ou estilo de vida unificado. Este último pode ser entendido como “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade” (GIDDENS, 2002, p. 79).

A vaidade tornou-se apenas uma das engrenagens da indústria

cosmética. A boa aparência é percebida como sinônimo de saúde, ou pelo menos, demonstra que se está tendo cuidado com ela. A busca da beleza, enquanto parte da construção da identidade, envolve agora, também, o acesso a informação e ao conhecimento sobre o que se está consumindo, pois “a narrativa da auto-identidade deve ser formada, alterada e reflexivamente sustentada em relação a circunstâncias da vida social que mudam rapidamente, numa escala local e global” (GIDDENS, 2002, p. 198).

A idéia de beleza deixou de remeter a uma simples preocupação com a aparência estética; agora ela é parte de algo maior que é “sentir-se bem”. Isso está diretamente relacionado aos estilos de vida envolvendo uma valorização das rotinas, uma transformação do *eu* e a modificação do presente. A beleza se transformou num bem adquirido através do consumo e se tornou um agente contagiante que envolve a todos com seu discurso persuasivo.

Consideramos que é preciso um controle maior do conhecimento e uma legitimidade desse controle principalmente com relação à utilização de novas tecnologias. A própria Rede de Nanocosméticos (FRONZA, 2007) incita a busca de marcos regulatórios para a produção dos mesmos. Uma das formas de supervisão que já está sendo providenciada, refere-se ao controle do tamanho das nanopartículas que estão sendo fabricadas. Este trabalho está sendo realizado no Brasil pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro) (*Ibid.*)

No capítulo seguinte, analisaremos o papel e a postura dos órgãos públicos e privados que regulam a produção e comercialização dos produtos cosméticos e sobre quais regras estes são inseridos em nossa sociedade.

### **3 NANOTECNOLOGIA E COSMÉTICOS, SEUS ATORES E DISCURSOS: QUESTÕES DE GOVERNANÇA**

Este capítulo será dividido em dois momentos distintos, porém complementares. Na primeira parte será realizada uma breve análise do debate em âmbito global a respeito da utilização de nanotecnologia em cosméticos nos últimos 3 anos, com base em informações divulgadas em diferentes fontes, como por exemplo, jornais (*Washington Post*, *New York Times*), documentos divulgados pelo *Federal Drug Administration* (FDA) e pela *Royal Society Academy* do Reino Unido, além de outras fontes de mesmo reconhecimento, respeito e prestígio, que serão devidamente referenciadas no decorrer do texto. Esclareço que a intenção não é analisar documentos e discursos envolvidos no debate considerando apenas aqueles colocados por órgãos governamentais, ONGs ou por instituições acadêmicas, mas apresentar informações de diferentes fontes, incluindo além destas mencionadas, jornais e revistas por considerá-los fontes mais acessíveis a população. Não se trata de uma análise densa de todos os documentos existentes neste debate, já que a idéia é mostrar que tipos de informações são recorrentes nos mais diversos meios, quais suas solicitações e/ou contestações, e de que maneira estas informações são repassadas ao público. Tal levantamento, apesar de sucinto frente à amplitude do tema, tornará possível a observação de um panorama geral dos debates e medidas que estão sendo tomadas por alguns países no que se refere a governança (principalmente dos riscos) das nanotecnologias.

Na segunda parte do capítulo será analisada a legislação brasileira referente a produção de produtos cosméticos de modo geral e o que diz a Rede de Nanocosméticos a respeito da necessidade de se buscar marcos regulatórios para a produção dos mesmos. Desta forma, apresento um breve panorama de comparação e análise entre as realidades nacionais e internacional, o que me possibilitará comentários sobre o posicionamento do Brasil frente aos debates e sua preocupação com a regulamentação desta nova tecnologia.

#### **3.1 Ditos e Feitos sobre nanocosméticos: o que está acontecendo no debate mundial**

Como esta pesquisa começou em 2006, como parte de um projeto de pesquisa realizado pela professora Julia S. Guivant dentro do

edital CNPq 2004/13 sobre “A governança da nanotecnologia: como lidar com os desafios sociais, éticos, econômicos e ambientais através do debate público,” no qual tive bolsa de Iniciação Científica (IC) do CNPq, considero que o espaço de tempo de 2006 a 2009, um período suficiente para tornar possível a verificação de dúvidas e incertezas que envolvem as pesquisas nesta área.

### **3.1.1 Ano de 2006**

Dois anos antes, o Professor Anthony Seaton da Universidade de Edinburgh, que colaborou com a Royal Society e Royal Academy of Engineering na elaboração da pesquisa sobre o papel das nanotecnologias, já alertava para a ausência de investigação rigorosa sobre as mercadorias que utilizavam nanotecnologias e seus possíveis danos a saúde. Chamava a atenção para o fato de que naquele momento (ano de 2004) ainda não havia pesquisas sobre os efeitos das nanopartículas no sistema biológico, mas que em dois anos de pesquisas realizadas até então (de 2002 a 2004), nada havia sido verificado em suas pesquisas sobre danos a saúde. A partir desta informação podemos observar que debates sobre nanotecnologias já estavam acontecendo anos antes do período de tempo recortado para a análise nesta dissertação. Poderemos também, verificar o quanto os argumentos expostos pelos atores envolvidos se modificaram (ou não) desde então.

Em 2006, encontramos o primeiro inventário público de produtos contendo nanotecnologia, divulgado pelo Project on Emerging Nanotechnologies (PEN)<sup>15</sup> do Woodrow Wilson Center. Este mencionava mais de 350 itens contendo nanoestruturas disponíveis no mercado, sendo que, dentre eles, 64 eram cosméticos e 18 eram filtros solares (FRONZA, 2007, p. 27).<sup>16</sup>

Neste mesmo momento, o cientista chefe do Greenpeace do Reino Unido, Doug Bar, argumentava que o governo deveria impor

---

<sup>15</sup> O *Woodrow Wilson Center* é um instituto não-partidário voltado para o debate de estudos avançados através de fórum aberto onde participam estrategistas políticos e cientistas. Financiado por uma concessão da Fundação de Ford, participa de diferentes programas e projetos, como o *Project on Emerging Nanotechnologies* (PEN), estabelecido em abril de 2005. O PEN é dedicado a ajudar na divulgação dos avanços das nanotecnologias, considerando a minimização dos possíveis riscos e compreendendo os benefícios potenciais desta nova tecnologia, mantendo assim um compromisso com o público o consumidor.

<sup>16</sup> A parte do referido documento contendo a lista de produtos cosméticos e filtros solares encontra-se atualizada no anexo B, desta dissertação.

moratória sobre a liberação de produtos nanoestruturados e o grupo Friends of the Earth lançava o relatório *Nanomaterials, Sunscreens and Cosmetics: Small Ingredients, Big Risks*, apontando o crescente número de produtos nano no mercado, tendo encontrado ao menos 116 deles, sendo 71 cosméticos, 23 protetores solares e 22 produtos de higiene pessoal (FRIENDS OF THE EARTH, 2006).

Enquanto isso, o Dr Gerhard Nohynek, diretor científico da empresa de cosméticos L’Oreal, que já fazia utilização de nanotecnologia em alguns de seus produtos, argumentou que os filtros solares contendo nanopartículas haviam sido devidamente testados e não apresentavam nenhum risco a saúde, mas Nohynek reconhece a dificuldade de se realizar estudos sobre riscos nestes produtos (HARRELL, 2006). Neste ano a empresa ocupava o sexto lugar no mercado mundial de patentes em nanotecnologia, estando a frente da General Electric, Motorola e da Eastman Kodak. Era seguida pelas empresas de cosméticos Procter & Gamble, Estée Lauder e Christian Dior, que também estavam na corrida no mercado de patentes.

Estes cosméticos continham em sua composição nanopartículas de dióxido de titânio, de óxido de zinco, átomos de carbono (Fullereno<sup>17</sup> C-60) nanoestruturados, lipossomas em nanoescala, além de nanopigmentos em filtros solares. Sendo assim, o Federal Drug Administration (FDA) dos Estados Unidos passou a tomar iniciativas federais para verificar a segurança dos produtos (WOLFE, 2006). Mas um dos problemas encontrados era o fato do FDA não regular filtros solares, por exemplo, portanto não solicitando provas consideradas suficientes sobre a segurança de nanopartículas presentes neles (WEISS, 2006).

Porém, a The Cosmetic, Toiletry, and Fragrance Association (CTFA) dos Estados Unidos, alegava, através de seu vice-presidente executivo John Bailey, que nanopartículas de dióxido de titânio e óxido de zinco, encontradas em filtros solares haviam sido aprovadas pelo FDA, e os produtos já vinham sendo usados há décadas com segurança e eficácia tanto no que se refere a proteção dos raios UV quanto na prevenção do câncer de pele.

O Council for Science and Technology (CST) do Reino Unido pede ao governo que revise seus compromissos com políticas para

---

<sup>17</sup> Fullereno é uma das três formas alotrópicas do carbono, os outros dois são o grafite e o diamante. É constituído por 60 átomos de carbono e se parece com uma bola de futebol microscópica. É um sólido de cor mostarda. Pode ser utilizado em baterias, combustíveis, componentes para computador, propulsão para foguetes, terapia do câncer e excelentes lubrificantes (PERUZZO; CANTO, 2003, p. 153).

produção de nanotecnologias envolvendo o público e a indústria. Solicitação semelhante foi feita na Alemanha pelo Federal Institute of Risk Assessment (BfR) encomendado pela Universidade de Stuttgart, que pedia mais pesquisa sobre os riscos nas aplicações de nanotecnologia em itens do cotidiano (WRITER, 2006).

O Scientific Committee on Emerging and Newly-Identified Health Risks (SCENIHR), na Europa, divulga um relatório sobre as metodologias utilizadas na avaliação dos riscos destes produtos, mencionando, dentre outros, critérios a serem averiguados, como avaliação das propriedades físico-químicas, testes toxicológicos e a interação dos produtos com sistemas biológicos.

A United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO, 2006, p. 5), apresenta no relatório *The Ethics and Politics of Nanotechnology* sua preocupação com a própria definição de “nanotecnologia”, afirmando que esta ainda não está clara; logo ela corre o risco de ser definida por corporações e nações que perseguem seus próprios interesses e, sendo assim, o surgimento de um consenso sobre questões de segurança e aquilo que será apresentado como resultado dependerá de como esta ciência será definida.

### **3.1.2 Ano de 2007**

O interesse sobre a segurança destes materiais continua aumentando gradativamente, frente à alegação de que estes envolvem um grau de incerteza considerável. Porém, mais de 1500 patentes relacionadas a cosméticos ou produtos dermatológicos foram solicitadas neste ano (FRONZA, 2007, p. 15).

Em janeiro o *Action Group on Erosion, Technology and Concentration (ETC Grupo)* lança um concurso para escolher um símbolo de precaução para ser colocado em produtos nanoestruturados, como os que existem para identificar produtos quimicamente tóxicos, energia nuclear, risco biológico, etc. O Grupo alega a necessidade da identificação destes produtos através um símbolo específico, por considerar que esta tecnologia cria uma nova classe de materiais com propriedades e toxicidades desconhecidas. Os membros do *ETC Grupo* consideram importante a presença de tal advertência nos produtos. O foco deste Grupo, que trabalha junto com organizações da sociedade civil, se encontra na investigação e análise de informações tecnológicas e no desenvolvimento de opções estratégicas relacionadas as ramificações socioeconômicas das novas tecnologias.

A revista *Consumer Reports*<sup>18</sup> argumenta que deve ser dada maior autoridade ao FDA para que avalie informações sobre segurança envolvendo ingredientes em nanoescala, bem como a exigência de etiquetagem evidenciando os mesmos. Enfatizando a necessidade de se pensar em uma nova legislação que supervisione produtos nano.

O *Scientific Committee on Consumer Products* (SCCP) lança o relatório *Opinion on Safety of Nanomaterials in Cosmetics Products* onde aborda a avaliação da segurança na utilização de nanotecnologia na produção de cosméticos. Nele foi dada uma forte ênfase na necessidade de mais informação sobre a identificação do perigo, avaliação da exposição, compreensão do mesmo e o papel das propriedades físico-químicas dos nanoestruturados inseridos no organismo. O Comitê conclui que os métodos utilizados para avaliar riscos em cosméticos nanoestruturados, em especial, os filtros solares, não são suficientemente completos e que são necessárias novas metodologias para a avaliação de sua penetração na pele. O SCCP considera que produtos cosméticos devem ser mais rigorosamente analisados uma vez que são aplicados com mais frequência sobre o corpo. O relatório ainda sugere que nanomateriais devam ser tratados como novas químicas quando forem estudadas suas possibilidades de riscos (SCCP, 2007).

O Dr. Andrew Maynard, principal conselheiro principal de ciência do *Project on Emerging Nanotechnologies* (PEN) no *Woodrow Wilson International Center for Scholars*, reconheceu que há uma lacuna com relação as incertezas envolvendo nanotecnologias e que no caso da utilização de fullerenos em cosméticos não se sabe o quanto isso poderia ser bom ou ruim. E este é um dos motivos pelos quais se busca mais pesquisas na área, pois se algo comporta-se de maneira rara por ser nano, pode ser que exista a possibilidade de haver um risco raro associado a ele (COMP, 2007).

A *International Cooperation on Cosmetic Regulation* (ICCR), que surge para substituir *Cosmetics Harmonization and International Cooperation* (CHIC) criada em 1999, se encontrou em Bruxelas, no ano de 2007 com o objetivo de ajustar o regulamento internacional de produtos cosméticos. Participaram do encontro Estados Unidos, Japão, Canadá e uma representação da Comissão Européia. Dentre os encaminhamentos ficou estabelecido que para a fabricação destes

---

<sup>18</sup> Revista norte-americana publicada mensalmente pela *Consumers Union*. A publicação divulga opiniões sobre produtos e serviços, além de comparações entre os mesmos. Possui cerca de 4 milhões de assinantes. Disponível em: < <http://espanol.consumerreports.org/sobre-nosotros/sobre-consumers-union.html>> Acesso em: 15/08/2009

cosméticos seria utilizado o padrão ISO 22716:2007. O ICCR enfatizou também a necessidade de uma definição comum de nanotecnologia e seu uso na indústria e a partir daí determinar as possibilidades de regulamentação internacional para esta tecnologia (BIRD, 2007).

A revista *Nature Nanotechnology* divulga um relatório que organizou após uma pesquisa feita nos Estados Unidos com 363 cientistas e engenheiros da área de nanotecnologia (por considerar que estes possuem uma melhor percepção do potencial desta tecnologia), onde coloca que estes ainda sentem-se inseguros com relação aos problemas ambientais e de saúde que esta pode gerar. Neste trabalho os cientistas não afirmam que não há riscos, mas reconhecem que não sabem se eles existem (DEVITT, 2007).

### **3.1.3 Ano de 2008**

Medidas mais energéticas começam a ser tomadas e a *Soil Association*, no Reino Unido, que fornece certificação para produtos orgânicos, emitiu uma declaração proibindo o uso de nanotecnologia em cosméticos e alimentos que ela certifica. Isto inclui 2.600 produtos individuais de 80 fabricantes na saúde e setor de beleza (RAJESKI, 2008).

O Ministério de Saúde, Trabalho e Bem Estar do Japão passa a solicitar medidas preventivas no que se refere a exposição de nanomateriais, promovendo, dentre outras coisas, pesquisas em análise de riscos de saúde ligadas as tecnologias nano, incluindo os nanotubos de carbono. A comissão responsável examinará os métodos de avaliação e medidas de segurança que esta situação envolve.

Em julho, o PEN, lança o relatório *Nanotechnology Oversight: An Agenda for the New Administration*, onde afirma a existência de mais de 600 produtos identificados no mercado contendo nanotecnologia. Enfatiza a necessidade de se providenciar novos mecanismos de avaliação para nanotecnologia. A meta deste relatório foi ressaltar a importância da criação de regras para nanotecnologias e descrever ações que precisariam ser tomadas pela Casa Branca e agências reguladoras (DAVIES, 2008).

Mais uma vez, Andrew Maynard reitera, para o público do encontro do FDA em Gaithersburg, a necessidade de se criar novos critérios e regulamentos para a definição destes novos materiais, considerando que tais produtos apresentam potenciais riscos-adicionais. Porém, neste mesmo encontro, Francis Quinn, da L'Oreal, falou em

favor do *Personal Care Products Council* alegando que uma vez que as nanopartículas presentes em filtros solares eram misturadas a outros ingredientes, elas deixavam de ter escala nanométrica, não apresentando assim nenhum risco diferente dos filtros solares tradicionais (RIZZUTO, 2008).

Na edição de setembro de 2008 do jornal *Nano Letters*, a equipe dirigida pela Dra Lisa DeLouise, da *University of Rochester Medical Center*, publicou um artigo mostrando que nanopartículas penetram na pele de organismos vivos sob determinadas condições, como por exemplo, se ela estiver queimada pelo Sol. Ela lembra que as pessoas geralmente usam filtros solares depois de já terem sua pele queimada (danificada) e isso faria com que as nanopartículas pudessem penetrar com mais facilidade na pele. DeLouise realizou sua pesquisa em camundongos, e reconhece que as implicações da presença de nanopartículas no corpo humano são incertas. Em seu estudo ela encontrou nanopartículas que se acumularam em folículos de cabelo e em dobras (rugas) da pele. Esse projeto foi o primeiro financiado pela *University's Environmental Health Sciences Center*, e a *University's Clinical and Translational Science Institute* concedeu \$100,000 dólares à equipe (NANOWERK [2], 2008).

Em novembro desse mesmo ano a BBC News *online* apresentava em uma de suas reportagens sua preocupação com a comercialização de cosméticos feitos com nanotecnologia, alegando que estes apresentam riscos potenciais e que tanto a indústria quanto o governo deveriam apresentar maiores cuidados com relação a critérios de segurança.

E no último mês do ano encontramos no jornal *The New York Times* uma reportagem que dá bases a imagem alarmista sobre nanotecnologias, alegando que estaríamos entrando na era da *nanophobia*, onde o medo de que as nanopartículas seriam capazes de percorrer o corpo humano de maneira descontrolada estaria ganhando espaço em diferentes segmentos sociais. A notícia alertava para o fato de que cientistas, médicos e consumidores estavam preocupados com o grande número de indústrias que estão utilizando nanotecnologia em seus produtos de maneira desenfreada e que muitos deles podiam fazer com que nanopartículas fossem ingeridas de maneira irregular, aspiradas ou que penetrassem através da pele, podendo gerar problemas de saúde. Ao longo da notícia é mencionado o fato de que as *nanosilver* penetram na pele e que agora, desconsiderando esta informação, surge o *Nano Gold Energizing Cream*, um creme para o rosto que contém partículas de 5 nanômetros de ouro 24 quilate que funcionaria como antioxidante nas camadas superficiais da pele. Sendo assim o questionamento a

respeito da penetração deles no organismo é reiterado (SINGER, 2008). A idéia de *nanophobia* não estava ligada a um manifesto extremista, mas ao fato de que diferentes atores sociais (indústria, consumidores, médicos, cientistas, órgãos governamentais, etc.) estarem cada vez mais envolvidos e se manifestando frente a estes novos produtos e questionando não só sua eficácia, mas também sua segurança frente aos possíveis riscos a longo prazo que eles podem causar.

### 3.1.4 Nos primeiros meses de 2009

Temos já na primeira semana de janeiro, o jornal *Sydney Morning Herald* da Austrália informando que acadêmicos têm se interrogado sobre a segurança de nanopartículas em filtros solares, reconhecendo que não se sabe quais os possíveis riscos a saúde que estas implicam. Porém, o fato de que o câncer de pele estar matando cada vez mais pessoas faz com que o *Cancer Council* prefira incentivar a utilização destes produtos como prevenção ao câncer (BROWNE; FYFE, 2009).

A mesma preocupação aparece na revista *online SpaFinder*, que traz notícias do mundo da beleza tanto para consumidores quanto para a indústria (nos Estados Unidos é considerada uma referência neste ramo). Em seu relatório indica que entre as 10 tendências de beleza para este ano, desde a utilização de botox à cosméticos orgânicos, deve haver uma preocupação com protetores solares nanestruturados, reconhecendo que estes envolvem níveis de incerteza sobre sua segurança (GELULA, 2009). A revista traz uma mistura de conceitos de beleza e produtos emergentes na área. Nela a idéia de beleza está atrelada à estilos de vida e ao sentir-se bem, conseqüentemente retardando o envelhecimento. Menciona também o fato de que a relação entre ciência e beleza deve ficar cada vez mais estreita e evidente para o público uma vez que expressões de biologia (como celular, dermal, epidermal) se tornarem cada vez mais presentes nas embalagens dos produtos de cuidado com a pele, apresentando uma nova postura do marketing nesta área.

Ainda no mês de janeiro, o *Office of Pollution Prevention and Toxics* (OPPT) da *Environmental Protection Agency* (EPA)<sup>19</sup>, divulgou

---

<sup>19</sup> A EPA é a Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos que tem por missão proteger a saúde humana e o meio ambiente e o OPPT foi formado em 1977 com a responsabilidade primária para administrar *Substances Control Act* (TSCA), cuja meta legal é assegurar que substâncias químicas vendidas e/ou usadas nos Estados Unidos não apresentem riscos a saúde e ao meio ambiente. O OPPT disponibiliza

o relatório parcial *Nanoscale Materials Stewardship Program* (NMSP), com o intuito de colaborar na divulgação de informação a respeito de materiais fabricados a partir de escala nano, o que também auxiliaria na tomada de decisões sobre a regulamentação dos mesmos. O documento alega a falta de informações sobre toxicidade tanto para a saúde como para o meio ambiente, bem como falta de identificação destes produtos e que isto deveria ser de responsabilidade do fabricante. Também levanta a necessidade de se revisar as leis para sua fabricação. Este documento deve ser concluído em 2010.

A porta voz do *Environment Canada* Sujata Raisinghani divulga no *Canada Gazette* o *Canadian Environmental Protection Act*, onde apresenta medidas que devem vigorar imediatamente após sua divulgação a respeito da utilização de nanotecnologia. A primeira delas é a exigência de que empresas comuniquem se fazem uso desta tecnologia, em quais produtos, identificando suas quantidades e se importam e/ou exportam os mesmos. Esta exigência é justificada para que a partir dela possam ser realizadas avaliações sobre os riscos. As companhias terão 4 meses para submeter esta informação ao Governo (*Environment Canada*) (MENYASZ, 2009). O que diferencia esta proposta da feita pelo PEN nos Estados Unidos é o fato de que no Canadá foi exigido que as empresas identifiquem os produtos enquanto que nos EUA essa identificação/participação é voluntária por parte da indústria. A proposta canadense será o primeiro regulamento nacional no mundo a exigir que empresas informem de maneira detalhada o uso que fazem de nanomateriais e isso será de grande valia para o desenvolvimento de medidas de segurança para a saúde humana e o meio ambiente.

Em fevereiro deste ano foi aprovado nos Estados Unidos o *National Nanotechnology Initiative Amendments Act of 2009* (H.R. 554), que autoriza, dentre outras coisas, atividades com nanotecnologia, porém enfatiza a necessidade de mais estudos sobre a segurança de nanomateriais e mais investimentos para este tipo de pesquisa, pois é preciso um entendimento maior sobre os possíveis riscos para que avanços criados por esta tecnologia não sejam comprometidos.

O *Scientific Committee on Emerging and Newly-Identified Health Risks* (SCENIHR) entra em cena novamente rerepresentando seus dados sobre avaliação de risco, indicando que deve haver mais desenvolvimento nas pesquisas sobre riscos de exposição de seres

humanos e do meio ambiente a materiais nanoestruturados, reiterando seu parecer de 2006, quando iniciou sua pesquisa. Destaca-se a preocupação com nanotubos de carbono que passam a ser assemelhados ao amianto no que se refere a possibilidade de riscos a saúde e ao meio ambiente.<sup>20</sup>

Em 10 de março, o Ministério de Meio Ambiente japonês prontificou-se a liberar diretrizes com o intuito de reduzir os possíveis riscos de nanomateriais ao meio ambiente. Atualmente, o Japão não possui qualquer lei ou regulamento envolvendo nanotecnologias (ARITAKE, 2009).

Neste mesmo mês o Parlamento Europeu aprovou uma atualização da legislação da União Européia para a produção de cosméticos, com o objetivo de retirar incertezas e inconsistências legais no que se refere às questões de segurança relacionadas ao uso de nanomateriais, aumentando a responsabilidade dos fabricantes que deverão mencionar nas embalagens a presença ou não de nanopartículas nos produtos. As novas regras entram em vigor a partir de 2012 (BECKERHOFF, 2009).

No final do mês de março foi divulgado um estudo realizado por pesquisadores da *University of Toledo*, nos Estados Unidos, que descobriram que nanopartículas de dióxido de titânio, prata, óxido de cobre e óxido de zinco, utilizados em filtros solares e outros produtos, podem reduzir funções biológicas de bactérias benéficas causando riscos ao meio ambiente, uma vez que tais partículas saem do corpo após o banho e acabam em estações de tratamento de água e em seguida no meio ambiente (CIMITILE, 2009).

O que se pode verificar ao longo destes anos é que os atores sociais e instituições envolvidos nos relatórios e documentos mencionam a necessidade de mais pesquisas e investimentos sobre análise de risco, mas pouco é mencionado sobre a efetivação concreta

---

<sup>20</sup> “Amianto (latim) ou asbesto (grego) são nomes genéricos de um minério encontrado no solo muito utilizado pelo setor industrial. (...)As doenças que acometem o aparelho respiratório ocupam um importante espaço dentre as doenças ocupacionais, pois muitos compostos lesam as vias respiratórias e os pulmões antes de entrarem em contato com a corrente sanguínea. As principais doenças causadas por compostos inalados são enfisema, quadros de fibrose, pneumoconiose, asma ou bronquite crônica e até determinados tipos de câncer.” *In*: Instituto Nacional do Câncer (INCA). No Brasil, em 1991, o Ministério do Trabalho Brasileiro proibiu a utilização do amianto e de produtos que o contenham. No mundo a proibição ocorreu de modo semelhante, sendo que “no Japão, que é um grande consumidor de amianto estabeleceu-se um limite de tolerância de 2 fibras/cm<sup>3</sup>, mas este limite caiu pela metade a partir de 1992.” Fonte: INCA. Instituto Nacional do Câncer. Disponível em: <[http://www.inca.gov.br/conteudo\\_view.asp?ID=15](http://www.inca.gov.br/conteudo_view.asp?ID=15)> Acesso em: 29/03/2009.

destas análises. Produtos já estão no mercado há anos e ainda persistem as solicitações e questionamentos sobre os possíveis riscos envolvendo o assunto.

No tópico seguinte, analisaremos o contexto brasileiro com relação as leis que regem a produção de cosméticos e a implicância destas no que se refere aos nanocosméticos. Apresentaremos, brevemente, autores da área de Humanidades que trabalham com nanotecnologia de modo geral. Traremos um exemplo de “choque” argumentativo entre diferentes peritos a partir de uma mesma fonte de informação e por fim será possível verificar como o aparato legal, científico e estatal (entendendo o posicionamento da Anvisa enquanto tal) estão intrinsecamente ligados entre si e como seus argumentos chegam à público através da mídia.

### **3.2 A situação nacional**

A produção de produtos cosméticos ocorre de maneira acelerada. Segundo dados da Abihpec (2008) a Anvisa recebe anualmente, entre três e quatro mil pedidos de registro destes produtos. Já as notificações – obrigatórias para produtos de grau de risco baixo – chegaram a quase 70 mil em 2006.

A legislação brasileira atual referente a cosméticos inclui uma lista restritiva contendo a concentração máxima das substâncias e as advertências obrigatórias nos rótulos dos produtos; além das listas positiva e negativa que contém mais de 400 substâncias que não podem ser utilizadas em cosméticos. O que chama atenção neste caso é que tais medidas não se adéquam a nanoestruturados e são passíveis de serem contestadas.

Segundo Fronza (2007, p. 21), até o ano de 2006, a Anvisa disponibilizava em seu site uma lista com 4010 empresas que possuíam Autorização de Funcionamento de Empresas (AFE) na área de cosméticos, porém esta concessão não pode ser renovada, o que faz com que seja preciso considerar a hipótese de que existam registros de empresas com AFE inativas neste momento. (*Ibid.*, p. 22)

Em 2006, com base no Anuário Brasileiro de Informação Cosmética (ABI COSMÉTICA, 2006), Fronza (2006, *apud* FRONZA, 2007, p. 22) identificou que, das 491 empresas fabricantes de produtos cosméticos, 22 delas fabricavam e/ou importavam produtos cosméticos de base nanotecnológica. Porém, a lista de produtos mencionada não foi especificada.

Nesta etapa do trabalho analisaremos também de maneira breve, o que acontece em âmbito nacional envolvendo a legislação sobre (nano)cosméticos e o que envolve o debate na área, apresentaremos alguns dos atores envolvidos e seus respectivos argumentos.

### ***3.2.1 Argumento legal em torno da indústria de cosméticos nacionais***

Um dos fatores atribuídos a evolução da indústria cosmética brasileira é a criação da Anvisa por esta ter desburocratizado os regulamentos que regem a produção de cosméticos, proporcionando um aumento na velocidade no lançamento de novos produtos (SCHUELLER; ROMANOWSKI, 2001).

No Brasil a Lei 6360/76 que vigora até os dias atuais foi a primeira a submeter às normas da Vigilância Sanitária, os produtos cosméticos, de higiene, perfumes, entre outros. Esta Lei traz no inciso V a primeira definição do que seriam cosméticos:

[...] produtos para uso externo, destinados à 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, rimeis, sombras, delineadores, tinturas capilares, agentes clareadores de cabelos, preparados para ondular e para alisar cabelos, fixadores de cabelos, laquê, brilhantinas e similares, loções capilares, depilatórios e epilatórios, preparados para unhas e outros (BRASIL, 1976).

Porém outra definição é encontrada na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), na resolução n. 79 anexo A, de agosto de 2000, que define cosméticos:

São produtos feitos com substâncias naturais e sintéticas ou suas misturas, para 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 de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência, corrigir odores corporais, protegê-

los ou mantê-los em bom estado. Exemplos: pós faciais, talcos, cremes de beleza e outros.

Esta definição procurou convergir com as adotadas pelo FDA<sup>21</sup> e com órgãos internacionais compostos por países membros da União Européia. Destaca-se o fato de que nenhuma das duas definições menciona qualquer informação sobre o tipo de tecnologia utilizada ao longo dos processos de produção, comercialização e consumo dos produtos.

Nestas duas definições apresentadas podemos observar que elas se complementam, pois ocorre uma ampliação e especificação a respeito do tipo de substâncias utilizadas e suas respectivas aplicabilidades na fabricação de cosméticos.

A Anvisa exige que os ingredientes contidos nas formulações de um cosmético sejam mencionados em seu rótulo, mas não menciona nada sobre suas quantidades. Isto é diferente do que faz o FDA que solicita uma listagem dos ingredientes em ordem decrescente de quantidade.

Foi observado que o termo "indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos" é utilizado como sinônimo de "cosmético" na grande maioria dos documentos analisados. Ou seja, o que geralmente se entende por indústria de cosméticos envolve, na verdade, três segmentos: cosméticos propriamente ditos, produtos de higiene pessoal e perfumaria.

Existem também entidades privadas representativas do setor no país, que são a Associação Brasileira de Cosmetologia (ABC), representando os químicos cosméticos; a Associação Brasileira de Produtos de Higiene, Perfumes e Cosméticos e o Sindicato das Indústrias de Produtos de Toucador do Estado de São Paulo (Abihpec / Sipatesp) representantes das empresas do setor.

Outras duas entidades que acompanham as ações do setor do mercado brasileiro são a Associação Brasileira da Indústria e Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) e o Instituto de pesquisa

---

<sup>21</sup> Definição de cosméticos dada pelo FDA (2004): "artigos pretendidos ser esfregados, ser despejados, ser espalhados, ou ser pulverizado em, introduzido em, ou contrariamente aplicado ao corpo humano, para limpa, embelezar, promover atração (no sentido de chamar a atenção), ou alterar a aparência" [Ato FD&C, seg. 201(i)]. Entre os produtos incluídos nesta definição estão cremes hidratantes de pele, perfumes, batons, polimentos de unha, olho e preparações faciais de maquiagem, xampus, permanentes, cores de cabelo, pastas de dentes, e desodorantes, assim como qualquer material pretenderam para uso como um componente de um produto de cosmético.

Internacional Euromonitor.

Porém, quando analisamos o que está sendo produzido e divulgado a respeito dos mesmos, surgem informações que descaracterizam os produtos cosméticos com relação às definições anteriormente citadas, dando margem a produção desenfreada de cosméticos nanoestruturados, pois neste caso não se trata de um ingrediente e sim de um processo. Não há obrigatoriedade de menção sobre a utilização desta tecnologia nos rótulos dos produtos e em nenhum outro lugar, apesar da Anvisa mencionar a necessidade de rotulagem, origem, composição e segurança, bem com solicitar aos fabricantes informações sobre fórmula, função, ingredientes, finalidade e o modo de uso dos produtos antes de serem comercializados. Porém, ela assinala que a rotulagem é responsabilidade do fabricante.

É importante ressaltar que produtos cosméticos deveriam manter-se na epiderme, por ela ser a camada mais externa do corpo e que se auto-renova em um determinado espaço de tempo. Caso este produto ultrapasse essa camada chegando a hipoderme<sup>22</sup>, entrara em contato com a corrente sanguínea e então não se tem informações sobre como ele seria (ou não) eliminado pelo organismo. Tal preocupação é enfatizada quando se trata de nanocosméticos.

O Decreto Lei nº 79.094 de 05 de janeiro de 1977, que regulamenta a Lei nº 6360/76 reitera a definição de cosméticos e, no título 10 sobre rotulagem e publicidade, no artigo 93 parágrafo único, informa:

Não poderão constar da rotulagem ou da publicidade e propaganda dos produtos submetidos ao regime deste Regulamento, designações, nomes geográficos, símbolos, figuras, desenhos ou quaisquer indicações que possibilitem interpretação falsa, erro ou confusão quanto à origem, procedência, natureza, composição ou qualidade, ou que atribuam ao

---

<sup>22</sup> A pele humana constitui-se basicamente de três camadas: epiderme, derme e hipoderme. A epiderme é a camada mais externa do corpo e está em contato direto com o meio externo. É um tecido auto-renovador, que se renova a cada 14-30 dias dependendo da região da pele. Destacando em sua estrutura as células epiteliais e seus anexos: pêlos, unhas e glândulas. A derme é a barreira mecânica da pele; é um tecido conectivo (que se localiza entre a epiderme e a hipoderme), irregular e denso que contém extensa vascularização, neurônios, músculo liso e fibroblastos, ou seja, possui elementos neurais para sensibilidade. Por fim a hipoderme confere isolamento, absorção de impacto, estoque de energia e flexibilidade e também possui grande número de vasos sanguíneos (AZULAY; AZULAY, 1999).

produto, finalidades, ou características diferentes daquelas que realmente possua (BRASIL, 1977).

Na prática, os produtos que estão no mercado prometem não só fins profiláticos bem como trazem o prefixo nano em suas embalagens como estratégia de marketing conforme foi mencionado no capítulo 1 desta dissertação.

O Código de Defesa do Consumidor, regulamentado pela Lei 8078/90, estabelece os direitos básicos do consumidor a saúde e a segurança, destacando as dimensões que cabem a vigilância sanitária supervisionar, incluindo, entre outras, a dimensão tecnológica (BRASIL, 1990). A Lei 8080/90 define Vigilância Sanitária como

[...] um conjunto de ações capazes de eliminar, diminuir ou prevenir riscos à saúde e de intervir nos problemas sanitários decorrentes do meio ambiente, da produção e circulação de bens e da prestação de serviços de interesse da saúde, abrangendo: I - o controle de bens de consumo que, direta ou indiretamente, se relacionem com a saúde, compreendidas todas as etapas e processos, da produção ao consumo; e II - o controle da prestação de serviços que se relacionam direta ou indiretamente com a saúde (*Ibid.*).

De acordo com esta definição, podemos observar que o *como* prevenir, eliminar ou diminuir riscos (uma vez que não há controle sobre *onde* eles se encontram) não é mencionado.

### **3.2.2 O que a lei menciona sobre riscos**

Produtos cosméticos são divididos de acordo com o grau de risco que apresenta a saúde. O Grau de Risco refere-se ao “nível de efeitos adversos que cada tipo de produto pode ou não oferecer considerando sua formulação, finalidade e modo de uso” (BRASIL, 1999). Aqueles que apresentam maior risco potencial são considerados de Grau II, e nessa categoria estão alisantes, tinturas, água oxigenada, antitranspirante e bronzeadores. Os de menor risco encontram-se na categoria Grau I, que são xampus, condicionadores e maquiagem em geral (que não contenha filtro solar).

A Anvisa (2003) define que o risco de produtos cosméticos deve ser analisado a partir das condições de uso, composição do produto e

histórico e conhecimento do mesmo. Geralmente o risco é avaliado em função das matérias-primas, porém as reações alérgicas, por exemplo, geralmente estão associadas à formulação cosmética final (FRONZA, 2007, p. 33).

O artigo 3º da Resolução 335, de 22 de julho de 1999 da Anvisa afirma que produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes devem ser classificados em Grau de Risco 1 (risco potencial mínimo), porém é preciso questionar se uma vez nanoestruturados ainda é viável mantê-los nesta categoria. Pois, conforme argumentado por Fronza (2007, p. 42), estes produtos,

[...] além de apresentarem diferenças em termos de composição, o fato das nanoestruturas poderem ser obtidas através de diferentes métodos de fabricação com possibilidades variadas de incorporação das substâncias ativas e de veiculação das nanoestruturas o produto faz com que tenham comportamentos físico-químicos distintos (SCHAFFAZICK et al., 2003) e, por consequência, diferem quanto ao seu grau de risco.

A Resolução RDC nº 79, de 28 de agosto de 2000 surge com o intuito de atualizar as normas e procedimentos envolvendo tais produtos e apresenta de maneira mais detalhada uma lista contendo as categorias destes e seus respectivos graus de risco, conforme consta no anexo A desta dissertação. Nesta lista podemos observar que nem todos os sabonetes, xampus, cremes e outros produtos que até então eram considerados de Grau I de modo geral, agora passam a ter dentre eles produtos de Grau II e produtos que têm seu Grau de Risco indefinido.

Observa-se que mesmo com esta atualização e redefinição do Grau de Risco, esta é dada sobre os mesmos critérios considerados nas legislações anteriores, ou seja, em função da “finalidade de uso do produto, áreas do corpo abrangidas, modo de usar e cuidados a serem observados, quando de sua utilização” (BRASIL, 2000), sem mencionar o tipo de tecnologia utilizada no processo de fabricação e tampouco considerar a possibilidade de risco frente a exposição crônica do consumidor aos produtos nanoestruturados.

Fronza (2007, p. 58) enfatiza que nanocosméticos deveriam ser classificados como Grau de Risco II uma vez que foram preparados com nanoestruturas previamente obtidas. Reconhecendo a existência de poucos estudos sobre a toxicidade destes materiais, o documento sugere que tais produtos devam trazer em suas respectivas embalagens a

advertência “não utilizar sobre a pele irritada ou lesionada”. E reitera a necessidade de mais estudos em torno da análise de toxicidade destes produtos com o intuito de melhor avaliar a segurança em torno deles.

A Anvisa, em parceria com a Câmara Técnica de Cosméticos (Catec),<sup>23</sup> a comunidade acadêmica, os laboratórios oficiais e o setor produtivo, elaborou um Guia de Controle de Qualidade de Cosméticos, para orientar as empresas ao ponto que elas “alcancem os resultados exigidos pela legislação. Nele, encontram-se informações sobre como melhor proceder à análise das substâncias que compõe a fórmula”, explica a gerente-geral de Cosméticos da Anvisa, Josineire Sallum (Abihpec, 2007). Porém, ainda é de responsabilidade do fabricante, do importador ou do responsável pela comercialização do produto, garantir a segurança dos consumidores, considerando as condições normais de uso (FRONZA, 2007, p. 50).

O que mais se destacou ao se analisar todo este aparato legal a respeito de cosméticos, foi a carência de leis que supervisionem a tecnologia utilizada no processo de produção destes cosméticos bem como a obrigatoriedade da divulgação desta para o consumidor. A lei apresenta-se atrasada em função da velocidade em que estes produtos estão sendo produzidos e comercializados. Os critérios para a definição do Grau de Risco atualmente estão defasados frente ao uso destas novas tecnologias.

### ***3.2.3 Debates sem lei***

No Brasil, existem ainda poucos pesquisadores na área das Humanidades realizando pesquisas em torno das nanotecnologias (de modo geral) e sua relação com a sociedade e o meio ambiente. Destacamos os nomes de Paulo Roberto Martins, (Coordenador de Rede de Pesquisa em Nanotecnologia, Sociedade e Meio Ambiente – RENANOSOMA que propõe um programa de difusão da ciência "Engajamento Público em Nanotecnologia", com o objetivo de informar e discutir nanotecnologia com os diversos públicos não-especialistas), Jonatas Ferreira (professor da Universidade Federal de Pernambuco, que atualmente coordena o projeto de pesquisa intitulado

---

<sup>23</sup> A Câmara Técnica de Cosméticos (CATEC) tem por finalidade, prestar consultoria e assessoramento e emitir parecer técnico em matéria relacionada a produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes (BRASIL - ANVISA, 2008).

“Nanobiotecnologia: Humanismo, Tecnologia e Biopoder”), Noela Invernizzi (professora da Universidade Federal do Paraná, coordenadora dos projetos de pesquisa “Debates e Visões sobre Nanotecnologia. Análise de sua Influência sobre as Políticas de Pesquisa e a Informação Pública” e “Nanotecnologia, mudanças no mundo do trabalho e formação de trabalhadores”) e Júlia S. Guivant (professora da Universidade Federal de Santa Catarina, coordenadora do projeto “A governança da nanotecnologia: como lidar com os desafios sociais, éticos, econômicos e ambientais através do debate público” – projeto este, que deu origem à idéia inicial desta dissertação). É evidente que estes pesquisadores não coordenam apenas os projetos aqui mencionados, bem como eles também não são os únicos a realizarem este tipo de pesquisa sobre o assunto. Mas, são eles, sem sombra de dúvidas, os nomes mais recorrentes e respeitados na área.

É preciso reconhecer a existência das diferentes linhas de raciocínio para deixar claro de onde estamos partindo. Neste caso, nossa afinidade argumentativa encontra-se com Guivant e suas pesquisas desenvolvidas na área, principalmente no que se refere à governança dos riscos, conforme veremos no tópico seguinte.

Retomando o foco deste trabalho (os nanocosméticos), destacamos um fato interessante ocorrido em julho de 2007, quando em algumas reportagens distintas da mesma data (17/07/2007) foram mencionados depoimentos de diferentes peritos a respeito dos possíveis efeitos colaterais das nanotecnologias. Ao ser questionada pela Folha de São Paulo (FSP) (17/07/2007), a Anvisa afirmou não ter estatística sobre quantos produtos nanoestruturados foram aprovados e estavam a venda no país. Na mesma reportagem, a coordenadora do Departamento de Cosmiatria da Sociedade Brasileira de Dermatologia, Denise Steiner, alertou para o fato de que "Se não houver receptor específico, as pequenas partículas podem ir para a corrente sanguínea e serem prejudiciais ao organismo". Em postura defensiva, Jean Luc Gesztezi, cientista da Natura, explicou que a empresa tem “protocolos de testes que mostram que não há riscos. As partículas não chegam à corrente sanguínea e, em uma hipótese impossível disso acontecer com nossos produtos, usamos componentes naturais, e não farmacêuticos, que são aceitos pelos organismos" (Folha de São Paulo, 17/07/2007).

E em outra matéria da FSP, de Daneila Tófolida (2007), há o relato da dermatologista Carolina Ferolla, proprietária de uma clínica que leva seu nome na Vila Nova Conceição, zona sul de São Paulo, que afirma que a procura por produtos com nanotecnologia tem aumentado gradativamente. Segundo a médica, o fato de que determinados produtos

precisarem de receita médica para serem comprados, faz com que pacientes marquem consultas com ela só para pedir a receita: "Está virando uma mania."

O que podemos verificar é que existem pesquisas em andamento sendo feitas pelas Ciências Humanas e Sociais, porém, a velocidade com os produtos estão sendo comercializados é muito maior. Os meios de comunicação (neste caso, o Jornal Folha de São Paulo) estão tendo um papel importante no que se refere a relação riscos-benefícios no momento em que a informação chega ao consumidor. A Anvisa, além de estar "atrasada" com relação a supervisão legal dos nanocosméticos, perdeu o controle sobre a produção dos mesmos.

Ou seja, independente do argumento e da fonte que o emite, em momento algum a legislação em vigor é pontualmente questionada. Há muitas solicitações, de diferentes fontes, a respeito da necessidade de maior legislação e/ou supervisão sobre a produção de nanocosméticos, mas ainda assim podemos entender que os argumentos são consideráveis, mas vagos, uma vez que não há maiores indicações por parte de quem os solicita sobre como deveria ser feita esta supervisão e a partir de quais métodos.

É de suma importância que, ao se mencionar a possibilidade de riscos em nanoestruturados, se conheçam as exigências legais que giram em torno dos mesmos, que se avalie a segurança de cada um dos ingredientes e que se considere a avaliação toxicológica das misturas de ingredientes. Porém, como isso só é requerido para cosméticos de modo geral sem diferenciação dos nano e que estes não tem legislação própria.

É importante ressaltar que, através de produtos cosméticos, um consumidor pode estar exposto a mais de 200 compostos químicos num único dia, ou seja, considerando que ele possa chegar a usar até 25 produtos em 24 horas, e que cada um destes contém, no mínimo, 10 ingredientes necessários, sua exposição a tantas substâncias deve ser altamente segura, pois elas entram em contato com diversas partes do corpo, incluindo áreas sensíveis (SCHUELLER; ROMANOWSKI, 2002b, p. 55). De acordo com os autores anteriormente citados, é preciso que as propagandas destes produtos sejam comprovadas e que o termo nanotecnologia, não se torne um simples apelo de marketing, como aqueles que incluem termos sem definição padrão, "hipoalergênico", "dermatologicamente testado", "natural" e "orgânico" (*Ibid.*, p. 72).

Por mais que exista o *International Nomenclature of Cosmetic*

*Ingredient (INCI)*<sup>24</sup> para facilitar a identificação de qualquer ingrediente proveniente de qualquer país, e considerando que há mais de 12 mil ingredientes utilizados em produtos cosméticos e que muitos possuem além da denominação química, outra comercial, ainda assim, nada é mencionado sobre como proceder e ou identificar um destes produtos uma vez que sejam nanoestruturados (CAPANEMA, et. al., 2007, p. 150). Ou seja, podemos a partir do INCI voltar a um dos questionamentos primordiais que envolvem as nanotecnologias e que se refere à possibilidade de estarmos tratando de uma nova química, com propriedades físico-químicas particulares e sendo assim, o papel desta nomenclatura passa a ser insuficiente, da maneira como hoje se apresenta, para a contestação a respeito da possibilidade de riscos envolvendo estes produtos. Porém, seu papel é importante e se for revisto e ampliado pode ser um primeiro passo eficaz para a conscientização do consumo na hora da escolha do produto.

Vimos até aqui, alguns ditos e feitos sobre o mercado de (nano)cosméticos envolvendo diferentes atores e discursos ao longo dos anos. Complementando estas informações, passaremos no capítulo seguinte para uma análise dos valores financeiros referentes a este mercado.

---

<sup>24</sup> O INCI é um sistema internacional de codificação de nomenclatura de ingredientes cosméticos, reconhecido e adotado mundialmente com para padronizar os ingredientes na rotulagem dos produtos.

## 4 VALORES EM TORNO DOS (NANO)COSMÉTICOS

A intenção deste capítulo é expor um panorama do mercado nacional de cosméticos e sua relação com o mercado internacional, verificando se há ou não menção, por parte de órgãos responsáveis pelo setor em seus respectivos sites, sobre valores monetários envolvendo a produção e comercialização de nanoestruturados especificamente.

Verificando os dados sobre questões financeiras em torno de investimentos e políticas e medidas de mercado brasileiro envolvendo cosméticos ou, mais especificamente, nanocosméticos nos sites das agências responsáveis (a Associação Brasileira de Cosmetologia (ABC), a Associação Brasileira de Produtos de Higiene, Perfumes e Cosméticos e o Sindicato das Indústrias de Produtos de Toucador do Estado de São Paulo (ABIHPEC / Sipatesp)) e incluindo o próprio site do Ministério de Ciência e Tecnologia (MCT), nos deparamos com o fato de que, o único que faz menção especificamente sobre nanoestruturados é o MCT. Porém, quando remete ao assunto, as duas únicas empresas mencionadas como fabricantes dos mesmos no país, são O Boticário e a Natura. Os documentos “Boticário – nanotecnologia em cosméticos” e “Natura – nanotecnologia em cosméticos”, disponibilizados no site do MCT são vagos, sem nenhuma explicação sobre o que é esta tecnologia e tampouco em quais produtos específicos está sendo utilizada. O assunto é tratado apenas para informar que está sendo utilizada alta-tecnologia, sem considerar o que ela significa.

Nos sites do MCT e da ABC foram encontradas poucas informação sobre investimento e dados de mercado sobre a indústria de cosméticos, porém o site da ABIHPEC apresentou-se mais completo e como referência para muitas outras fontes de informação que mencionavam produtos cosméticos.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), existem hoje no Brasil 1.694 empresas atuando no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC). Destas, 15 são de grande porte e representam 70,0% do faturamento total de impostos. As empresas estão distribuídas pelo país da seguinte forma: 23 na região norte, 111 no centro oeste, 145 no nordeste, 1079 no sudeste e 336 no sul. Considero que este panorama de disposição territorial pode estar relacionado à disponibilidade de empregos que este setor tem apresentado, conforme podemos observar no quadro 1:

OPORTUNIDADES DE TRABALHO ('000)				
	1994	2008	% CRESC. 14 ANOS	% CRESC. MÉDIO 2008/1994
INDÚSTRIA	30,1	62,6	108,0	5,4
FRANQUIA	11,0	30,3	175,6	7,5
CONSULTORA VENDA DIRETA	510,0	2000,0	292,2	10,3
SALÕES DE BELEZA	579,0	1329,4	129,6	6,1
<b>TOTAL</b>	<b>1.130,1</b>	<b>3396,1</b>	<b>200,5</b>	<b>8,2</b>

Fonte: ABIHPEC, ABEVD, FIESP, ABF, IBGE e FEC-Fundação Euclides da Cunha.

### Quadro 1: Oportunidades de trabalho – comparação entre 1994 e 2008

Uma das possibilidades de ter ocorrido este aumento no oferecimento de oportunidades de trabalho foi a valorização do Real entre os períodos de 1994 a 1996 (considerando que a implementação do Plano Real se deu em meados de 1994) e de 2003 a 2007. Este fato foi um dos fatores que levou ao crescimento industrial do setor, necessitando assim de mais mão-de-obra.

O Brasil está entre os 10 países maiores consumidores de cosméticos no mundo, ocupando o terceiro lugar no mercado mundial de HPPC, conforme dados do Euromonitor de 2008, como podemos observar no quadro 2:

Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	2008 US\$ Bilhões (preço ao consumidor)	Percentual (%)	
		Crescimento	Participação
<b>Mundo</b>	<b>333,50</b>	<b>9,13</b>	
<b>1</b> Estados Unidos	52,14	-0,05	15,6
<b>2</b> Japão	33,75	11,92	10,1
<b>3</b> <b>Brasil</b>	<b>28,77</b>	<b>27,46</b>	<b>8,6</b>
<b>4</b> China	17,73	22,10	5,3
<b>5</b> Alemanha	16,86	8,04	5,1
<b>6</b> França	16,23	6,80	4,9
<b>7</b> Reino Unido	15,72	-3,54	4,7
<b>8</b> Rússia	12,38	14,51	3,7
<b>9</b> Itália	12,25	7,97	3,7
<b>10</b> Espanha	10,64	10,69	3,2
<b>Top Ten</b>	<b>216,47</b>	<b>9,17</b>	<b>64,9</b>

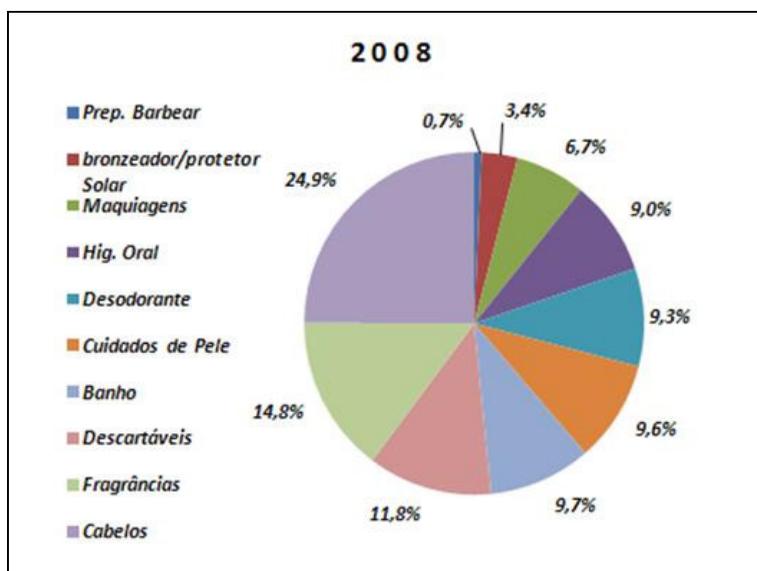
Fonte: Euromonitor 2008

### Quadro 2: Os 10 países maiores consumidores de cosméticos em 2008

O país fica atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão. Tal

posicionamento evidencia o crescimento do setor que está atribuído, dentre outros fatores a participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho do país, a utilização de alta-tecnologia e aumento da produtividade que possibilita o aumento mínimo nos preços dos produtos, o lançamento constante de novos produtos, o aumento da expectativa de vida e a necessidade de conservar a aparência sempre jovem.

O mercado brasileiro de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresenta a seguinte composição do faturamento de acordo com a discriminação dos produtos:



Fonte: Dados do Mercado Brasileiro 2007-2008. ABIHPEC

### Ilustração 1: Gráfico da composição do faturamento

É possível observar, de acordo com estes dados, que embora esteja ocorrendo uma acentuada preocupação com a manutenção da juventude, não necessariamente os bronzeadores/protetores solares e os produtos de cuidados com a pele ocupam o lugar dos mais vendidos no Brasil. Eles dividem espaço com outros produtos de higiene corporal que, juntos ocupam 60,3% do faturamento contra 39,7% dos produtos para cabelos e fragrâncias. Dado este que surpreende, uma vez que estes dois tipos de produtos são pouco mencionados em documentos e até

mesmo pelo público entrevistado nesta pesquisa como relacionados à preocupação com a aparência. Nos discursos até aqui analisados, a pele tem sido o foco de maior preocupação, em função também da preocupação dos indivíduos ao associar possíveis problemas estéticos e de saúde à problemas de meio-ambiente.

Com relação ao comércio exterior, o Brasil apresentou um crescimento médio de 5,2% em importações e de 16,4% em exportações de produtos cosméticos, conforme os dados apresentados pela ABIHPEC no quadro 3 (abaixo) ao tratar do panorama deste setor.

BALANÇA COMERCIAL					
HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS					
	IMPORTAÇÃO		EXPORTAÇÃO		SALDO
ANO	US\$'000	% CRESC	US\$'000	% CRESC	US\$'000
1998	281.198	1,5	141.573	-3,2	-139.625
1999	206.424	-26,6	168.015	18,7	-38.408
2000	220.374	6,8	184.748	10,0	-35.626
2001	199.533	-9,5	191.510	3,7	-8.022
2002	152.284	-23,7	202.755	5,9	50.471
2003	150.279	-1,3	243.888	20,3	93.610
2004	156.830	4,4	331.889	36,1	175.059
2005	211.658	35,0	407.668	22,8	196.010
2006	294.568	39,2	488.835	19,9	194.268
2007	373.440	26,8	537.497	10,0	164.057
2008	465.768	24,7	647.885	20,5	182.117
<b>últimos 10 anos</b>	<b>65,6</b>		<b>357,6</b>		
<b>% Médio últimos 10</b>	<b>5,2%</b>		<b>16,4%</b>		

Fonte: Panorama do Setor 2007-2008. ABIHPEC

**Quadro 3:** Balança Comercial – importações e exportações

É possível verificar no quadro 4 que o país teve um crescimento de 357% nas exportações de 65,5% em importações no período entre 1999 e 2008. Segundo a ABIHPEC, a América do Sul tem sido o principal mercado brasileiro, sendo que o aumento da participação nestes países ocorreu entre 2005 a 2007, algo provocado pela recuperação da economia argentina.

Em 2008 o Brasil importava produtos de 64 países, sendo que a Argentina ocupava o primeiro lugar neste ranking, seguida pelos Estados Unidos que por sua vez ficou a frente da França que ocupa a terceira posição nas importações de produtos de HPPC. Com relação às

exportações, o Brasil exportou para 140 países, onde novamente a Argentina foi seu principal exportador, seguida pelo Chile e pela Venezuela.

O Brasil foi indicado como quinto no ranking de venda de maquiagem. O governo federal apresentou uma política industrial que tem por metas para o setor de HPPC US\$ 700 milhões de exportações até 2010, com crescimento médio anual de 10%. Ainda de acordo com a Abihpec, a previsão é de que os investimentos no setor de cosméticos se mantenham em 100 milhões de dólares ao ano até 2010.

Em âmbito nacional, de acordo com dados da Agência de Promoção de exportações do Brasil (APEX), o segmento de cosméticos apresenta um crescimento de 10% ao ano, sendo considerado um dos segmentos de maior dinamismo da indústria brasileira (FRONZA, 2007, p. 19).

Porém é difícil se ter uma estimativa de quantos e quais produtos com nanotecnologia existem atualmente no mercado cosmético mundial, porque não há obrigatoriedade legal de informar a presença de nanopartículas em cosméticos. Todos os dados sobre o setor até aqui apresentados incluem os nanocosméticos sem distingui-los dos outros que não usam tal tecnologia em sua formulação.

No Relatório *Nanotecnologia: Investimentos, Resultados de Demandas* divulgado pelo MCT, em junho de 2006, consta como um dos projetos aprovados em chamadas públicas da FINEP, do Programa de Nanotecnologia do MCT, que a Fundação de Apoio à Universidade Federal do Rio Grande do Sul receberia um aporte financeiro de R\$ 353.000,00 para a proposta de três linhas de cosméticos de base nanotecnológica. Tratava-se de um projeto em andamento, executado pela UFRGS. No mesmo documento, era mencionado o apoio à pesquisa do Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo S.A. que tinha como interveniente a empresa Natura Inovação e Tecnologia de Produtos LTDA, que receberia R\$ 251.050,00 de apoio financeiro também do FINEP para investir no desenvolvimento de Nanocosméticos de ação anti-oxidante e anti-inflamatória.

Estes foram os únicos dados específicos encontrados envolvendo valores da produção de nanocosméticos. De toda forma, trata-se de um relatório com poucas informações, principalmente no que se refere à exigências e objeções com relação a estes tipos de produtos. Apenas constava no documento quem era o solicitador, o interveniente, o valor e o foco de cada pesquisa, visando única e exclusivamente a inserção no mercado de produtos e patentes, embora isto não fosse dito abertamente.

Porém, o posicionamento no mercado está diretamente atrelado

ao tipo de vendas com o qual as empresas trabalham. Por exemplo, a venda destes produtos no Brasil ocorre por 3 meios: vendas diretas, rede de lojas franqueadas e canais tradicionais (supermercados e farmácias, entre outros). O quadro 4 ilustra a disposição de tais canais de comercialização:

<b>MEIO DE VENDA</b>	<b>CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO</b>	<b>EMPRESAS LÍDERES</b>
Vendas Diretas	Consultoras	Natura e Avon
Vends no Varejo	Supermercados e Farmácias	Gillette, Unilever e Johnson & Johnson
Franquias	Lojas próprias ou franqueadas	O Boticário

Fonte: Euromonitor.

#### **Quadro 4:** Canais de Comercialização do Setor de HPPC

O sistema de venda direta cresce gradativamente em função do grande número de revendedoras que procuram uma fonte de renda complementar sem a necessidade de ter horário fixo de trabalho.

Todos os dados de mercado apresentados até aqui mostram que a indústria de cosméticos envolve, na venda, relações sociais de ampla abrangência, pois não se tratam de relações sociais exclusivas de nível macro-social (entre mercados) e estritamente econômico, mas também de relações micro-sociais entre o consumidor e o vendedor seja no espaço de uma loja ou fora dela, longe de qualquer tipo de ambiente especializado como ocorre no caso das vendas diretas.

Em novembro de 2008, a Revista Época Negócios divulgou a lista das 100 empresas de maior prestígio no Brasil, entendendo prestígio como o poder que a fama dá a determinadas marcas associado ao círculo de confiança que as envolve. Foram realizadas 12 mil entrevistas pela internet com públicos de diferentes faixas etárias e de todas as regiões do país. Aos entrevistados foram expostas 224 marcas corporativas. As 10 empresas de maior prestígio são: em 1o lugar a Petrobras, 2o Nestlé, 3o Natura, 4o Johnson & Johnson, 5o Sadia, 6o Banco do Brasil, 7o O Boticário, 8o Honda, 9o Volkswagen e 10o Microsoft. Frente à amplitude da pesquisa realizada pela revista, cabe neste momento mencionar apenas as empresas de cosméticos que se destacaram, no ranking geral, que foram a empresa de cosméticos Natura, que ocupou o 3º lugar de maior prestígio, O Boticário o 7º lugar e a Avon o 23º. Todas ficaram a frente de marcas como Unilever, Nívea

e L’Oreal, por exemplo. As respectivas colocações foram atribuídas a postura inovadora das empresas, pela responsabilidade social e ambiental, por inspirarem confiança e serem consideradas éticas. Um dos argumentos que a pesquisa pode constatar foi à importância da dimensão emocional das marcas no processo de compra.

O consumo de cosméticos tem ganhado destaque também com o público da terceira idade. A população idosa representa 12% da população mundial e é alvo deste mercado. Pois é um público que se preocupa em envelhecer com qualidade de vida, saúde e beleza e os cremes anti-idade já se tornaram os carros-chefe em vendas em empresas como Natura e Avon. As empresas se preocupam em atender aos idosos sem deixar claro que determinado produto é voltado pra eles, porque “as estratégias de marketing que forem desenvolvidas devem atrair os idosos e fidelizá-los, porém sem o enigma do envelhecimento presente diretamente” (MEDI, 2008, p. 1).

O mercado de cosméticos envolve muito mais do que valores monetários, uma vez que vende também (além de produtos fisicamente palpáveis), desejos e sensações. As relações do cotidiano tornaram-se negociações complexas envolvendo identidades, status e aspirações pessoais que vão além das relações de consumo enquanto simples processo de compra e venda. Elas envolvem o que Diego Vicentin chamou de “capacidade potencial” que o objeto consumido passa a ter, ou seja, “o que motiva o consumo (...) não é o objeto em si, ou sua utilidade mais pragmática, mas sua capacidade potencial e aparente de realizar algo que esteja além de suas condições imediatas” (VICENTIN, 2008, p. 1).

A utilização de produtos cosméticos implica a conscientização individual de que ações humanas envolvem a mediação da corporeidade tanto como fenômeno social e cultural como objeto de representações e imaginários, no sentido de que através do corpo o indivíduo pode explicitar seus interesses e preocupações com o mundo que o cerca, como por exemplo, com relação ao que envolve desde uma preocupação com o meio ambiente ou a representação de determinado status social de acordo com as marcas dos produtos que carrega. Desejos e representações corporais passam a ser combinados reflexivamente e a aparência física, através do olhar do outro, passa a proporcionar uma existência social. De acordo com Goffman (2007), o desempenho dos papéis sociais está preso ao modo como cada indivíduo concebe a sua imagem e a pretende manter.

Passa a existir uma relação entre o campo de elaborações simbólicas criadas pelo consumidor em torno dos objetos e a base

material dos mesmos. Não se trata mais da simples idéia de que a publicidade vende sonhos induzindo os consumidores ao consumo. Os próprios consumidores, em seu “culto ao corpo” acreditam que os produtos consumidos têm uma capacidade imanente de cumprir suas funções além de suas reais possibilidades, sem fazerem maiores questionamentos sobre estas.

Castro (2007) afirma que o “culto ao corpo” é um traço cultural forte das sociedades contemporâneas. Seus argumentos baseiam-se na análise das inúmeras possibilidades oferecidas pela sociedade para que o indivíduo “cultue” seu corpo, independente dos motivos individuais que os movem. Desde academias de ginástica, cirurgias plásticas, utilização de produtos cosméticos e outros meios caracterizam estilos de vida contemporâneos. O posicionamento do Brasil no mercado de cosméticos mostra a necessidade de estudos sociológicos sobre as relações existentes entre a indústria e os consumidores, e aqui particularmente, destacando a percepção destes sobre a confiança e credibilidade que dão ao que estão consumindo. Vimos que se trata de um mercado considerável, ainda em desenvolvimento.

## **5 MUNDO DOS COSMÉTICOS: A NECESSIDADE DE UM ELO TEÓRICO PARA SUA ANÁLISE**

Neste trabalho apresento um panorama sobre a realidade que envolve o mundo dos cosméticos na sociedade contemporânea. O elo teórico utilizado nesta análise sociológica será constituído pelas teorias de David Le Breton e Erving Goffman, tendo como pano de fundo a perspectiva da modernização reflexiva proposta por Ulrich Beck e Anthony Giddens, já mencionados anteriormente.

A utilização da perspectiva da Modernização Reflexiva é importante, uma vez que a ação humana é entendida como incorporando uma monitoração reflexiva do próprio comportamento e do realizado pelos outros atores sociais. Trata-se de uma reflexão sobre a natureza da própria reflexão que abrange todos os aspectos da vida humana. Mas, como afirma Giddens (2003), grande parte de nosso cotidiano se dá numa área fora da reflexão consciente. Agimos na rotina cotidiana no que Giddens denomina “consciência prática”, algo mais relacionado com o hábito e aos costumes.

Passando a questão do consumo na alta modernidade, considera-se que o consumidor é informado sobre o que está consumindo e com isso, assume um comportamento reflexivo não só com relação a sua escolha na hora da compra e utilização do produto, mas também com relação ao questionamento do conhecimento científico utilizado na produção do objeto consumido. Ao mesmo tempo, grande parte das compras se realiza de forma rotineira, sem uma reflexão intencional, uma vez que alguns dos questionamentos já estão introjetados no seu cotidiano.

Assim, quando consideramos o papel do conhecimento reflexivo para Giddens, vemos que este leva ao questionamento de certezas. Em condições de Modernização Reflexiva, conhecer não significa somente ter acesso a informação, mas este conhecer leva o indivíduo a colocar tal conhecimento em dúvida, questioná-lo. Trata-se de considerar a capacidade dos indivíduos de repensar conhecimentos e práticas à luz de informação renovada. E é partindo desta perspectiva teórica que será realizada esta análise.

A noção de modernização reflexiva tal como apresentada por Ulrich Beck está atrelada a passagem da sociedade industrial para a sociedade de risco. Para ele,

[...] sociedade de risco designa um estágio da modernidade em que começam a tomar corpo as

ameaças produzidas até então no caminho da sociedade industrial. Isto levanta a questão da autolimitação daquele desenvolvimento, assim como da tarefa de redeterminar os padrões (de responsabilidade, segurança, controle, limitação do dano e distribuição das conseqüências do dano) atingidos até aquele momento, levando em conta as ameaças potenciais (BECK, 1997, p. 17).

Beck divide esse momento em duas fases: primeiro, um estágio onde as ameaças são produzidas sistematicamente, mas não são trazidas ao público como questões públicas (predomina ainda o conceito próprio da sociedade industrial de ‘risco residual’); segundo, quando essas ameaças começam a dominar debates públicos. Beck coloca que “as desigualdades e a consciência de classe perderam sua posição central na sociedade” (*Ibid.*, p. 19), mas sem negar que elas existem.

Ulrich Beck (1998), ao falar da Sociedade de Risco, já destacava que esta(va)mos quase sem proteção às ameaças industriais. Para ele, os perigos se converteriam em “passageiros clandestinos” de consumo normal que estariam em tudo e atravessariam o mais necessário para a vida (a água, o ar, o vento...). Danos ao meio ambiente geram custos para os negócios, implicando em possíveis catástrofes ambientais, tais quais apresentadas por Beck (*Ibid.*), onde os riscos de graves conseqüências envolvem a todos e sem possibilidade de cálculo por envolver incertezas.

Passamos por uma época em que até o uso do protetor solar, por exemplo, pode apresentar possíveis riscos em função do modo como foram produzidos, porém, seu uso é fundamental para a manutenção da saúde devido aos problemas de meio ambiente. Mas é preciso questionar o mundo que envolve a produção deste tipo de cosmético, não esquecendo que “o reconhecimento público destes azares e riscos [ambientais] é um dos principais precipitadores da ‘modernização reflexiva’ e, finalmente, da sociedade de risco” (BUTTEL, 2000, p. 35).

Considerando então, que a ação humana envolve a monitoração do comportamento humano (incluindo sua expressão corporal – característica indissociável da identidade do indivíduo) e do contexto que os envolve, e considerando que isto seja a base do sentido do processo reflexivo, seguimos agora para a análise da teoria de David Le Breton e de seus argumentos sobre a Sociologia do Corpo.

## 5.1 Os argumentos de Le Breton

Neste momento não pretendemos fazer uso da perspectiva teórica da Sociologia do Corpo de modo amplo e completo no que se refere a inserção e abrangência de todos os autores que sobre ela escrevem ou que nela se encaixam. A idéia aqui é afunilar tal perspectiva a partir do aporte teórico atual de David Le Breton, antropólogo francês, membro do *Institut Universitaire de France* e professor da Universidade *Marc Bloch* de Estrasburgo, na França.

### 5.1.1 O raciocínio do autor em pauta, com relação à Sociologia do Corpo

Segundo Le Breton, no final dos anos de 1960 surge um novo imaginário do corpo que envolve questionamentos, críticas e reivindicações devido ao feminismo, a “revolução sexual”, a *boby-art* e outros fatores sócio-históricos decorrentes desta época. O corpo aparece como um eixo de análise para a sociologia, uma vez que passa a provocar inquietações na sociedade, através de suas representações sociais e culturais. É preciso entender a “corporeidade humana como fenômeno social e cultural, motivo simbólico, objeto de representações e imaginários” (LE BRETON, 2006, p. 7), considerando a idéia de que as ações da vida cotidiana envolvem a mediação da corporeidade: “Antes de qualquer coisa, a existência é corporal.” (*Ibid.*, p. 7)

Autores como Jean Baudrillard, Michel Foucault, Norbert Elias, Pierre Bourdieu, Erving Goffman, Mary Douglas e outros, viram no corpo, usos e representações que o colocam em foco no domínio social, encontrando nele uma via para compreender problemas da modernidade.

A expressão corporal se molda de acordo com a mudança social que o indivíduo sofre ao vivenciar os estilos de vida por ele escolhidos ao longo de sua vida. Trata-se de um processo que nunca estará completamente acabado. De acordo com o contexto social em que o indivíduo se encontra, os olhares *dos outros* irão contribuir para modificar “seu universo e dar ao corpo o relevo social que necessita, oferecem a possibilidade de construir-se inteiramente como ator do grupo de pertencimento.” (*Ibid.*, p. 9)

O estudo do corpo tem sido abordado de diferentes maneiras, sendo atrelado à questões sócio-econômicas ou multifacetado (referindo-se a questões biológicas, decompondo-o em suas partes). Porém, nos séculos XX e XXI o corpo se evidencia como parte do

processo de construção da identidade, tanto individual como social. Le Breton (*Ibid.*, p. 26) explica que “o corpo é socialmente construído tanto nas suas ações sobre a cena coletiva quanto nas teorias que explicam seu funcionamento ou nas relações que mantém com o homem que o encarna”.

Considerando todos estes raciocínios, o autor irá argumentar sobre a viabilidade de uma Sociologia do Corpo. Para isso é preciso primeiro compreender que, em termos epistemológicos, o significante “*corpo*” deve ser entendido como uma ficção culturalmente viva, além de ser, também, uma construção simbólica. Le Breton (*Ibid.*, p. 38) apresenta como evidência (para justificar a existência de uma Sociologia do Corpo que não tenha seu objeto diluído em função da existência de outras sociologias aplicadas [à saúde, à doença, à alimentação, etc.] e tampouco se perca na pluridisciplinaridade que envolve o mesmo objeto), a idéia de que

[...] falar da sociologia do corpo é uma maneira cômoda de falar de sociologia aplicada ao corpo; esta não é uma dissidência epistemológica oferecendo a especificidade do campo de estudos e dos métodos.

O autor analisa a corporeidade como campo de pesquisa sob três perspectivas: “lógicas sociais e culturais do corpo”, “imaginários sociais do corpo” e “o corpo no espelho do social”. Na primeira delas, a corporeidade passa a servir de pretexto para a análise de diferentes campos como, por exemplo, o das técnicas do corpo, da expressão dos sentimentos, da gestualidade entre outros que são construídas através das estruturas sócio-culturais que envolvem os atores, pois é através dela que ocorrem as relações interpessoais. E estas micro-situações refletem a relação dos atores com o mundo que os envolve.

Ao tratar dos “imaginários sociais do corpo”, ele menciona um campo de pesquisa que associa a corporeidade às representações e valores. Porém mencionará que as “teorias” do corpo tratam do mesmo de forma multifacetada, dividindo-o em suas partes e respectivas funções. Fala ainda das abordagens biológicas (sociobiologia), onde a corporeidade é subordinada a natureza, onde os usos do corpo “seriam dependentes de mecanismos biológicos universais e inatos” (*Ibid.*, p. 63). E mesmo o comportamento das comunidades humanas é dependente de uma programação genética. Le Breton (*Ibid.*, p. 65) refuta a possibilidade de se considerar a perspectiva de análise sociobiológica por considerar que

A sociologia do corpo aponta a importância da relação com o outro na formação da corporeidade; constata de forma irrestrita a influência dos pertencimentos culturais e sociais na elaboração da relação com o corpo, mas não desconhece a adaptabilidade que, algumas vezes, permite ao ator integrar-se em outra sociedade (migração, exílio, viagem) e nela construir, com o passar do tempo, suas maneiras de ser calcadas em outro modelo. Se a corporeidade é matéria de símbolo, ela não é uma fatalidade que o homem deve assumir e cujas manifestações ocorrem sem que ele nada possa fazer. Ao contrário, o corpo é objeto de uma construção social e cultural.

Ou seja, a sociobiologia pode ser contestada, uma vez que não há base instintiva para a conduta humana, segundo o autor, sabe-se que estas obedecem mais a organizações simbólicas sócio-culturais. Ainda sob o mesmo prisma, Le Breton menciona a questão da diferença entre sexos, que é apresentada como construção social e não simplesmente biológica. Fala também do corpo como suporte de valores, como imaginoso do racismo e do corpo “deficiente”.

Em se tratando dos “imaginários sociais do corpo”, o autor explica que num sistema de valores o corpo é dividido em suas partes e funções, dá o exemplo da “depreciação” do uso da mão esquerda em algumas sociedades e da importância do rosto enquanto portador de qualidades de sedução, identificação do sexo, etc. Seria a parte do corpo onde se reúnem os valores mais elevados do corpo. Nas palavras do autor, “o corpo é aqui visto como um outro diferente do homem que encarnara. Através de uma forma eminentemente moderna de dualismo, o corpo perde seu antigo valor moral e vê crescer o valor técnico (e até mesmo mercante)” (*Ibid.*, p. 71). Tal afirmativa se torna clara frente às possibilidades de futuro apresentadas no que se refere às técnicas de modificação e conservação da aparência com relação a cirurgias plásticas, botox, e até mesmo aquelas voltadas à pesquisa médica e biológica (transplantes, manipulações genéticas, inseminação artificial, etc.).

Por fim, Le Breton mostra a perspectiva do “corpo no espelho do social”, onde o corpo se apresenta como objeto de investimento coletivo e é visto como um elemento ligado a base material da sociedade. Os cuidados com a aparência evidenciam a preocupação do indivíduo com a avaliação que *o outro* fará dele, ou seja, ela tem como propósito orientar

o olhar do outro para que classifique o indivíduo numa categorial moral ou social, tal como ele deseja. “A aparência corporal responde a uma ação do ator relacionada com o modo de se apresentar e de se representar” (*Ibid.*, p. 77).

Outro exemplo mencionado dentro desta perspectiva é o do poder que exerce a ação política sobre a corporeidade, como ocorreu no final dos anos 1970, por exemplo, quando o aparelho de Estado era a maior instância do poder, no sentido de reprimir através da força física os indivíduos que discordassem do seu posicionamento. Posterior as décadas de 1960 e 1970, já sob a égide do consumo, as relações de classe com a corporeidade inserem-se de forma mais evidente “no interior das classes e culturas que orientam suas significações e valores” (*Ibid.*, p. 81). Ocorre um processo de valorização e cuidado do indivíduo com ele mesmo; o corpo se torna objeto de investimento pessoal e social. Mas, na modernidade, sendo o corpo “espelho do social”, o autor lembra que este não é só objeto de exibição, mas também de ocultação, situação ainda existente que “encontra o melhor ponto de análise no destino dado aos velhos, aos moribundos, aos deficientes ou no medo que todos temos de envelhecer” (*Ibid.*, p. 87).

Frente a este conjunto de argumentos, a Sociologia do Corpo pode ser considerada uma sociologia setorial como as outras, onde “o corpo é a interface entre o social e o individual, entre a natureza e a cultura, entre o fisiológico e o simbólico” (*Ibid.*, p. 92). A tarefa deste campo seria inventariar as representações do corpo que existem atualmente, diferenciando suas influências recíprocas. Resumindo nas palavras do autor “a Sociologia do Corpo é a sociologia do enraizamento físico do ator no universo social e cultural” (*op. cit.* p. 94).

De modo geral, Le Breton (2006) propõe que se busque compreender as representações dadas pelos atores a corporeidade humana tanto no âmbito individual como no coletivo, percorrendo aspectos sociais e culturais, incluindo sua dimensão histórica, pois a existência corporal está imersa neste contexto e é através dele que as relações sociais ocorrem. Em síntese, o autor entende que “o processo de socialização da experiência corporal é uma constante da condição social do homem” (*Ibid.*, p. 8).

### **5.1.2 O Corpo no processo de individualização**

O corpo é a fronteira entre um homem e o outro. Para Le Breton (1995, p. 46), a definição moderna do corpo implica que o homem se

afaste do cosmos, dos outros e de si mesmo. A representação do corpo está diretamente atrelada ao processo de construção da identidade sendo parte indivisível do sujeito (*Ibid.*, p. 8). Porém, esta identidade passa a ser provisória, uma vez que o corpo pode ser modificado facilmente em função das novas tecnologias.

Le Breton (2007) aborda, neste sentido, uma perspectiva mais ampla que vai além da aparência no sentido de representação da corporeidade. O autor menciona como exemplo de novas tecnologias desde o uso de psicotrópicos, a reprodução *in vitro*, a clonagem, o “desaparecimento do corpo” em função dos ciberespaços, chegando a uma discussão sobre inteligência artificial. O corpo passou a ser um acessório que precisa ser corrigido. O autor aborda um quadro em que o corpo se transforma em corpo-máquina, sem afetos e sem sujeitos.

Esse panorama mostra a amplitude dos temas em que a sociologia do corpo pode ser trabalhada. Porém, para que não se disperse do tema desta dissertação, será mantido o foco na importância da aparência do corpo e suas representações, o que não significa que os demais temas devam ser desconsiderados de modo geral.

Le Breton (*Ibid.*) nos remete a estas práticas contemporâneas que envolvem novas tecnologias e que são capazes de modificar a relação sujeito (corpo) - sociedade. Fala da facilidade da sociedade atual em consumir estas tecnologias na busca de corrigir o corpo, fazendo deste um “produto modulável” (*Ibid.*, p. 21), chegando ao “extremo contemporâneo”<sup>25</sup>.

Porém, é em função desta possibilidade de se corrigir o corpo que o envelhecimento se torna um forte estigma enquanto “corpo desfeito”, ou seja, a representação do corpo deixa de ser possível, no momento em que o olhar do outro o vê de modo desfavorável. Enquanto antes os homens envelheciam com o sentimento de seguir um caminho natural que os levava a um reconhecimento cada vez maior, o homem da modernidade combate o tempo todo as marcas da idade e tem medo de envelhecer por temer a perda de sua posição profissional não encontrando emprego e espaço para si na sociedade em que vive (LE BRETON, 1995, p. 146).

A beleza passou a ter um alto custo, sem garantia concreta de que não haverá riscos futuros, bem como benefícios (imediatos e/ou

---

<sup>25</sup> “Compreendemos por ‘extremo contemporâneo’ os empreendimentos hoje dos mais inéditos, os que já tem um pé no futuro naquilo que se refere ao cotidiano ou à tecnociência, os que induzem rupturas antropológicas que provocam a perturbação de nossas sociedades” (LE BRETON, 2007, p. 15).

futuros). As novas tecnologias proporcionam novas possibilidades de transformação do corpo, além do prazer de ser visto e de exibir-se ao olhar do outro e, de acordo com Le Breton (2006, p. 31) “o corpo está no cruzamento de todas as instâncias da cultura, o ponto de atribuição por excelência do campo simbólico.”

Atualmente não é suficiente apenas “corrigir” as imperfeições corporais, é preciso que aja uma diferenciação dos corpos, seja através de marcas e/ou do (auto) controle. A velocidade das informações e imagens na modernidade levou a crise de (auto) representação “das crenças, dos projetos e dos fundamentos, e a valorização do corpo e seu modo de se apresentar na busca de uma identidade social neste momento de comunicação global” (VILLACA, 1999, p. 57), pois o indivíduo sofre “influências globalizantes de um lado e disposições pessoais de outro” (GIDDENS, 2002, p. 9).

A partir da perspectiva apresentada por Le Breton, entendemos que a corporeidade precisa ser considerada tanto em âmbito individual como coletivo, e que o corpo serve também como espelho do social, o que inclui estigmas que levam a ocultação do mesmo na sociedade.

Partiremos a seguir para a perspectiva de Erving Goffman que nos permitirá, através de sua metáfora dramaturgica e seus argumentos em torno do “estigma”, uma análise mais densa sobre a sociologia do corpo. Ou seja, será possível por meio da junção das idéias de Le Breton e Erving Goffman, averiguar o que ocorre nas micro-relações sociais que tem por base o aspecto físico do ator no universo sociocultural em que está inserido. No caso, particular do tema desta dissertação, trata-se de atores em microssituações no mundo dos cosméticos.

## **5.2 Os atores sociais na teoria de Erving Goffman: comportamentos e contextos**

Goffman analisa em sua obra o que acontece durante as interações dos indivíduos, observando dimensões da ação social cotidiana. O autor considera que através do estudo das micro-interações é possível a obtenção de uma compreensão mais clara das macro-relações complexas existentes na sociedade. Pretende compreender os processos que mantêm a ordem social. “Nesse sentido, ressaltou que a vida social se desenvolve no seu cotidiano a partir das relações face-a-face que estão submetidas a determinadas regulações...” (MARTINS, 2008, p. 139).

Apesar de mencionar Goffman e sua obra até o presente momento

com um todo, a partir daqui irei me deter especificamente a duas delas, que são “*A representação do eu na vida cotidiana*” e “*Estigma*” por me apresentarem embasamento teórico-conceitual suficiente para a análise a qual esta dissertação se propõe.

### **5.2.1 In: A representação do eu na vida cotidiana**

Na obra *A representação do eu na vida cotidiana*, Goffman apresenta a perspectiva particular da representação teatral para a análise da vida social, considerando como o indivíduo se apresenta e a suas atividades aos outros em situações comuns, a partir principalmente das expressões emitidas de modo não-verbal, intencionais ou não.

O autor entende como termos referentes à situação: a *interação* (face-a-face), definindo-a como “a influência recíproca dos indivíduos sobre as ações uns dos outros, quando em presença física imediata” (GOFFMAN, 2007, p. 23) e o *desempenho*, que seria a “atividade de um determinado participante, em dada ocasião, que sirva para influenciar, de algum modo, qualquer um dos outros participantes.” (*Ibid.*, p. 23) O papel social seria definido como “a promulgação de direitos e deveres ligados a uma determinada situação social...” (*Ibid.*, p. 24) Ao chegar nestas situações o indivíduo precisa de imediato se apresentar e

[...] a informação a respeito do indivíduo serve para definir a situação, tornando os outros capazes de conhecer antecipadamente o que ele esperará deles e o que dele podem esperar. Assim informados, saberão qual a melhor maneira de agir para dele obter uma resposta desejada (*Ibid.*, p. 11).

O indivíduo projeta diante da platéia uma definição na situação, porém esta platéia projetará de “maneira efetiva uma definição da situação, em virtude da resposta dada ao indivíduo e por quaisquer linhas de ação que inaugurem com relação a ele” (*Ibid.*, p. 18). Presume-se que, a partir de seu desempenho, conduta e aparência, a platéia, baseada em experiências passadas com indivíduos semelhantes, pode confiar no que este está dizendo de si mesmo. Deve haver um “consenso operacional” entre o indivíduo (ator) e os outros (sua platéia) onde se mantenham, de forma recíproca, demonstrações de educação, respeito e interesse para que não ocorra um conflito aberto de definições da situação. A definição da situação implica no fato de que a “interação e

seu desenvolvimento dependem, portanto, de um compartilhamento e/ou cumplicidade” (VELHO, 2008, p. 146). Ou seja, “as pessoas definem uma situação, e a partir disso orientam-se para agir de maneira adequada” (GASTALDO, 2008, p. 150).

Tal conflito estabelecido quando não há a manutenção do consenso, levaria à situações de embaraço e constrangimento, gerando um tipo de anomia “quando o minúsculo sistema social da interação face-a-face entra em colapso” (GOFFMAN, 2007, p. 21), o que levaria a um dos envolvidos a “perder a face”, ou seja, a perder o prestígio, ser desacreditado. Para Goffman a ‘face’ vai além do rosto, envolvendo a fachada que dá sustentação ao indivíduo. “O trabalho da face é o esforço que cada um de nós faz para manter-se à altura da dignidade que projetamos sobre nós mesmos, à altura do tratamento que acreditamos merecer por parte dos outros” (GASTALDO, 2008, p. 151).

Para Goffman, “a sociedade está organizada tendo por base o princípio de que qualquer indivíduo que possua certas características sociais tem o direito moral de esperar que os outros o valorizem e o tratem de maneira adequada” (GOFFMAN, *loc. Cit.*). Ou seja, estamos falando de uma atividade cooperativa entre os envolvidos que carrega consigo uma exigência moral implícita de ambas as partes.

Existe uma crença no papel que o indivíduo representa e neste caso, a “fachada” pessoal que se torna “o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconsciente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (*Ibid.*, p. 29). Ela pode ser dividida em “aparência” (revela o status social do ator) e “maneira” (informa sobre o papel do ator em determinada situação) de acordo com a informação que tais estímulos transmitem.

Os atores muitas vezes fazem com que a platéia idealize que possui um único papel social, aquele que está representando naquele momento, como se fosse sua única prática ou a mais essencial. Tal situação leva a “segregação do auditório” e graças a ela “o indivíduo garante que aqueles diante dos quais desempenha um de seus papéis não serão as mesmas pessoas para as quais representará um outro papel num ambiente diferente” (*Ibid.*, p. 52).

Goffman (*Ibid.*, p. 78) utiliza o termo “equipe” para se referir a “qualquer grupo de indivíduos que cooperem na encenação de uma rotina particular.” Cada equipe deve alimentar uma linha de ação que evidencie que eles são o que afirmam ser. Porém, quando ocorre uma comunicação imprópria (quando o ator se coloca “numa posição na qual é evidente que nenhum personagem se pode sustentar” (*Ibid.*, p. 158)) acontece uma ruptura potencial nestas interações.

Para o autor, mesmo nas situações adversas, os atores têm certo grau de liberdade. Segundo ele, existe uma ordem e uma previsibilidade numa relação, mas também existe um potencial enorme de desordem. A relação pode “quebrar” a qualquer momento. Não há certeza de que a relação irá correr sempre bem.

De acordo com este autor, o *self* envolve diversos papéis e o indivíduo exerce o papel de ator e personagem, conforme dá significado ao espetáculo. A noção de palco, *performance* e bastidores (enquanto metáforas dramáticas) estão ligadas a idéia de um risco inerente à vida social que envolve a falsa percepção e o mal-entendido. “A apresentação do *self* é construída para enviar mensagens e informações que transmitam determinada imagem desejável sobre o ponto de vista do ator” (VELHO, 2008, p. 147).

Goffman colocou as emoções no centro da sociologia, a partir do estudo de comportamentos. Seu objetivo consistia em explicar um processo de individualização pela expressividade. Ele estudou a carga emocional que existe na vida social, privilegiando a possibilidade do sentimento de embaraço. Goffman buscou entender porque o consenso nas relações não “explode”, não há uma “quebra” na relação.

### **5.2.2 In: Estigma**

Neste livro Goffman irá rever alguns trabalhos populares sobre o estigma, com o intuito de ver o que eles podem oferecer à sociologia buscando esclarecer, dentre outras coisas a relação do estigma com a questão do desvio com base na informação social (aquela que o indivíduo transmite sobre si) que a envolve. O autor mantém o foco na vida cotidiana e sua análise trata da tensão existente entre indivíduos física e/socialmente estigmatizados e sua relação com as outras pessoas que não possuem tais características. Aqueles que não se afastam negativamente das expectativas particulares são chamados normais. Porém, “o estigmatizado e o normal são parte um do outro; se alguém se pode mostrar vulnerável, outros também o podem” (GOFFMAN, 1988, p. 146).

Atualmente, o termo estigma está mais associado à desgraça do que a evidência corporal, segundo o autor. A sociedade categoriza as pessoas com relação aos ambientes sociais pelos quais elas transitam e as relações sociais que neles se estabelecem. É preciso então ter claro nestas inter-relações as identidades sociais que os indivíduos possuem, que podem ser virtuais ou reais. A identidade social virtual é aquela

fundamentada numa caracterização “efetiva” do indivíduo e a identidade social real é aquela em que o indivíduo prova possuir na realidade com relação a determinadas categorias e atributos (*Ibid.*, p. 12).

Para Goffman, o termo estigma refere-se

A um atributo profundamente depreciativo, mas o que é preciso, na realidade, é uma linguagem de relações e não de atributos. Um atributo que estigmatiza alguém pode confirmar a normalidade de outrem, portanto ele não é em si mesmo, nem honroso nem desonroso. (...) Um estigma é, então, na realidade, um tipo especial de relação entre atributo e estereótipo, embora eu proponha a modificação desse conceito, em parte porque há importantes atributos que em quase toda a nossa sociedade levam ao descrédito. (*Ibid.*, p. 13)

O autor menciona três tipos de estigma, que são: as abominações do corpo (deformidades físicas), as culpas de caráter individual e os estigmas tribais de raça, nação e religião. Não se trata uma sociologia do indivíduo, mas de instituições e grupos, sendo que eles servem de estufas para “mudar” pessoas, através de uma violação ou não do *self* (principalmente emocional).

Existem na sociedade algumas normas sociais que devem ser sustentadas pela maioria das pessoas que nela (con)vivem, frente a determinadas situações envolvendo ou não estigmatizados, como é o caso da alfabetização. Porém existem outras normas, “como as associadas com a beleza física, que tomam a forma de ideais e constituem modelos perante os quais quase todo mundo fracassa em algum período de sua vida” (*Ibid.*, p. 139). Observa-se então que os valores envolvidos nas identidades sociais não são pré-estabelecidos, mas perpassam os encontros existentes na vida cotidiana.

Dessa forma, tem-se que “as normas de identidade engendram tanto desvios como conformidade” (*Ibid.*, p. 40). O conceito de desvio neste livro servirá de ponte entre o estigmatizado e o resto do mundo social. O autor refere-se ao desvio das normas predominantes ou estimadas. A partir de uma noção geral, Goffman explica que com relação a indivíduos com valores e normas sociais comuns “referentes à conduta e a atributos pessoais, pode-se chamar ‘destoante’ a qualquer membro individual que não adere às normas, e denominar ‘desvio’ a sua peculiaridade” (*Ibid.*, p. 151). O fato de um indivíduo ter diferenças, principalmente referentes à identidade, que envolvam sentimentos e crenças “anormais”, não significa que ele não tenha preocupações

normais e faça uso de meios normais para tentar esconder suas anormalidades das outras pessoas. Trata-se do que Goffman (*Ibid.*, p. 142) chamou de *desviante normal*. O autor dá como exemplo o fato de que

[...] quando uma pessoa de idade descobre que não consegue lembrar dos nomes de alguns de seus amigos mais chegados, ela provavelmente evitará ir a lugares onde possa encontrá-los, ilustrando assim uma perturbação e um plano que exigem capacidades humanas que não tem relação alguma com a velhice (*Ibid.*, p. 142)

Tal desviante passa a ser estigmatizado se suas “anomalias” forem descobertas pela sociedade. Porém Goffman sugere que o comportamento desviante seja aprofundado como um campo específico de estudos e não neste momento.

### **5.3 O porquê destas 3 teorias neste trabalho**

Vivemos em uma sociedade onde a importância das relações sociais (das “apresentações” e “representações” corporais) está ligada a relação (apresentada por Goffman, 2007) entre "performance" e "fachada" (entendendo-os como maneiras de conduta e aparência), os nanocosméticos tendem a ser apresentados pela indústria e cientistas como mais uma forma extraordinária de se manter a “boa saúde” e a “boa aparência” “facilitando” a inserção do indivíduo no convívio com os demais. Apesar da pouca informação acessível ao consumidor sobre estes temas, este acaba consumindo produtos de origem nanotecnológica tanto para obtenção e manutenção da beleza como da saúde (embora nem sempre esteja plenamente ciente sobre a procedência do que está consumindo). A percepção do corpo se faz importante para entender o posicionamento das pessoas frente a riscos e benefícios da (nano)cosmética.

Ao longo deste capítulo foi possível verificar que a transformação do indivíduo ocorre através do processo reflexivo que envolve desde sua autonomia emocional, suas escolhas e decisões sobre si mesmo e o mundo que o rodeia. Tal situação gera ansiedades e incertezas que foram socialmente criadas, embora ele não as perceba desta forma. Há uma incessante busca por estilos de vida autênticos que o mantenham inserido na sociedade em que vive. E a partir desta situação evidencia-se

o importante papel do cotidiano para se compreender as relações sociais.

São as relações do cotidiano em que o indivíduo está inserido que darão o primeiro passo para ele formular o processo de construção da sua identidade individual e social. E o corpo, sua imagem e representação, serão o limite entre o indivíduo e o mundo exterior, o olhar do *outro* dará a “permissão” para que este indivíduo seja inserido (ou não) no grupo.

A corporeidade será peça chave para evidenciar posturas, estilos e valores na sociedade contemporânea. Ela não é uma fatalidade. Pode ser “corrigida” e /ou “moldada” tal qual a vontade e a necessidade dos indivíduos nas mais distintas situações, pois há uma preocupação com a avaliação que será feita pelo *outro*. O corpo será umas das partes que compõem a identidade do indivíduo que pode ser provisória, no sentido que pode ser modificada graças a utilização das novas tecnologias. Tornou-se um “produto modulável” capaz de se adaptar aos processos sociais e culturais que o cercam.

É preciso mais do que autenticidade nas formas dos estilos de vida adquiridos, busca-se antes de tudo, uma diferenciação corporal. O corpo servirá como espelho do social e sendo assim, pode ser exibido ou ocultado em função dos imaginários que o envolvem. E em se tratando de ocultação, isto implica em estigmas que envolvem deficiências e o próprio envelhecimento. Ressurge aqui, o que Umberto Eco (2004) mencionou sobre o estreito laço entre o belo e o bom, conforme visto no capítulo 1 desta dissertação. Como vimos anteriormente, David Le Breton (1995, p. 146) falará no “corpo desfeito”, e é desta imagem que o indivíduo contemporâneo tenta fugir, não mais se preocupando em ser belo, mas simplesmente de não envelhecer, pois esta imagem, de acordo com a sociedade que o envolve, pode levá-lo a um processo de exclusão social.

É a partir da relação entre a visão individual e social que o indivíduo tem de si mesmo que permitirá que se estabeleçam micro-relações de confiança que resultarão em macro-consequências, ou seja, tomando como exemplo o mundo que envolve a indústria de cosméticos, temos que são as micro-relações estabelecidas entre vendedoras e consumidoras que fazem com que as vendas aumentem, levando ao um crescimento da indústria. E são nestas micro-relações que a preocupação com a imagem leva a inspirar confiança entre ambas as partes, pois a vendedora deve ter “boa aparência” para confirmar a eficácia do produto. Porém, em momento algum pode argumentar que seu cliente não tenha tão boa aparência, mas pode convencê-lo a melhorá-la e, dessa forma, irá se manter a confiança na relação, evitando situações

desagradáveis e maiores constrangimentos, ou “perder a face”, como diria Goffman.

Entretanto, no caso do mundo dos cosméticos, é possível analisar a quebra de consenso entre a própria “equipe” de vendas como um todo, quando ocorre algum tipo de comunicação imprópria entre seus membros e/ou destes com seus respectivos consumidores em função de uma reação (alérgica, por exemplo) inesperada frente a um determinado produto. A vendedora/revendedora/consultora não sabe como agir com relação a situação, onde passa a ser desacreditada, “perde a face”.

A noção de segregação do auditório remete a situação das revendedoras/consultoras, que quando estão nas reuniões das empresas exercem exclusivamente um papel (o de revendedoras/consultoras), mas em contato com os clientes, elas são, além disso, (deste papel) mãe de família, parentes, amigas, cidadãos comuns, com relação ao seu público e é isto que aproxima a imagem do produto “ideal/perfeito/eficaz” da empresa ao mundo real que as rodeia. Observa-se que quando elas estão em frente ao seu público (consumidor), exercem vários papéis em um, pois predomina o de vendedora, embora a platéia tenha consciência plena naquele momento dos demais papéis que as envolvem e é esta situação que gera uma relação de confiança entre os envolvidos. É central neste contexto o papel dos gestos amistosos e das “pequenas bondades cotidianas que os atores desenvolvem entre si como mecanismos de preservação da ordem interacional” (MARTINS, 2008, p. 142), fundamental no processo de vendas diretas estabelecido por ambas as empresas mencionadas neste trabalho.

É no decorrer deste processo de monitoração reflexiva da consciência, definido por Giddens (2003, p. 443) como “o caráter deliberado, ou intencional, do comportamento humano, considerado no interior do fluxo da atividade do agente”, que a valorização da transformação do corpo entra em cena. A publicidade e a produção de beleza refletem estilos de vida, a preocupação com o bem-estar e com a saúde. Os indivíduos se tornam esculturas e escultores de suas próprias imagens, de suas próprias vidas.

Até aqui falamos em atores e platéias, rotinas e papéis, cenários e representações bem ou mal sucedidas. Todo este referencial teórico nos dá uma base para analisar a estrutura dos encontros sociais que envolvem o mundo dos cosméticos. Mas nesta perspectiva dramatúrgica parece inviável a presença de estigmas nessa sociedade, uma vez que concordamos com Lypovetsky (2000, p. 135) quando afirma que

Quanto menos há teatralidade indumentária, mais há práticas corporais com intenção estética;

quanto mais se afirmam os ideais de personalidade e de autenticidade, mais a cultura do corpo torna-se técnica e voluntarista; quanto mais se impõe o ideal da autonomia individual, mais aumenta a exigência de conformidade dos modelos sociais do corpo.

Mas a noção de envelhecimento quebra com a idéia de autonomia individual. A velhice foi estigmatizada e, como vimos nos capítulos anteriores, isto ocasiona uma quebra no paradigma da beleza, diretamente atrelado à manutenção da juventude. Não podemos mais considerar a velhice como um estigma, conforme a definição dada por Goffman. Mas, dentre os três tipos de estigma que o autor propõe, considero que o primeiro, que diz respeito as abominações corporais, e o segundo, que se relaciona com as culpas de caráter individual, são mais adequados para se pensar a atual percepção do envelhecimento, entendendo o enquanto parte do processo que envolve a idéia do “corpo desfeito”.

O estigmatizado do mundo dos cosméticos por ser idoso tem seu estigma “maquiado” e sua condição negada. Um exemplo disto é o fato de os cremes anti-rugas são o carro-chefe nas vendas das duas empresas e são destinados a mulheres acima de 60 anos, mas não mencionam a idéia de velhice, ou seja, são destinados às pessoas que poderiam ser consideradas idosas, mas em hipótese alguma essa palavra é dita. É algo como “você não é idoso, apenas precisa manter-se jovem, mas só você pode comprar tal produto por ser idoso”. Estamos tratando de situações sociais mistas, onde estigmatizados e normais entram em perfeito consenso na definição da situação. Há um controle da informação para que a ordem não se quebre.

Enfim, de modo geral, vimos que o corpo é parte da identidade do indivíduo e como tal é um projeto inacabado, destinado a ser (sempre) corrigido, construído e/ou modificado. E isto se torna viável frente à disponibilidade cada vez maior de novas tecnologias. A aparência corporal, enquanto parte da “fachada” do indivíduo, reflete lógicas sociais e culturais nos quais está inserido, e a partir desta idéia, justificamos aqui o porquê da opção destas teorias em especial para a análise proposta por esse trabalho. Trata-se de uma sociologia do corpo que analisa envolvimento do ator (físico e emocional) em seu universo sócio-cultural, considerando o processo de monitoração reflexiva<sup>26</sup> que envolve seu comportamento, principalmente no que se refere as micro-

---

<sup>26</sup> Entendendo o processo de monitoração reflexiva enquanto meio utilizado para a definição da situação e manutenção do consenso.

relações sociais que o envolvem. Desta forma, ampliamos o conceito de sociologia do corpo dado por David Le Breton, a partir da união de sua teoria à de Erving Goffman e a perspectiva da Modernização Reflexiva.

## **SEGUNDA PARTE**

## 6 AS EMPRESAS

As empresas do setor de cosméticos mais recorrentes em documentos nacionais são Natura, O Boticário e Avon e elas fazem uso de nanotecnologia. Mas na pesquisa optei por excluir O Boticário e manter as outras duas empresas porque estas possuem o mesmo estilo de venda (direta) e também pelo fato de ser uma nacional e outra internacional (atuante no Brasil), o que possibilitaria um bom panorama de comparação.

Reitero que a intenção deste trabalho não é fazer julgamentos de valor em torno das empresas nele mencionadas e/ou seus produtos e tampouco avaliar a eficácia dos mesmos. O que se busca é diagnosticar e compreender como nas relações de venda elas encaminham a comunicação dos riscos e benefícios dos produtos, construindo relações de confiança que legitimam tais informações. Analisaremos com mais detalhes as características de cada uma das empresas que farão parte desta pesquisa examinando seus dados e argumentos ao final deste capítulo.

### 6.1 Avon

No ano de 1886, nos Estados Unidos, David McConnell deixou de vender livros de porta em porta em Nova York com distribuição de frascos de perfume como brinde aos seus clientes e resolveu abrir a *Califórnia Perfume Company* convidando Florence Albee para ser a primeira revendedora Avon. A empresa só mudou de nome em 1939, quando sua atuação se ampliou, ao atuar em outros estados americanos além da Califórnia. O nome Avon foi inspirado na cidade natal de *William Shakespeare, Stratford-On-Avon*.

Na década de 50 a empresa se espalhou rapidamente pelos cinco continentes. Ainda hoje, a sede, nos Estados Unidos, funciona como um centro de negócios e as filiais agrupadas atuam como divisões autônomas.

A Avon fabrica perfumes, maquiagem, cremes, loções, produtos para o cabelo, pele e produtos para cuidados diários, entre outros itens. Todos os produtos seguem as normas do *Food and Drug Administration*

(FDA). Atualmente, a empresa trabalha com mais de 300 cientistas<sup>27</sup> envolvidos em descobertas de novas tecnologias aplicadas em cosméticos.

Estamos tratando da empresa líder mundial em venda direta de cosméticos e produtos de beleza, que atua em mais de 100 países e conta com mais de 5 milhões de revendedoras. Desde sua fundação, aproximadamente 40 milhões de mulheres já trabalharam como revendedoras Avon.

De acordo com informações retiradas do site da empresa, a mesma possui um faturamento líquido de aproximadamente US\$ 8 bilhões ao ano. A Avon no Brasil é a segunda unidade da empresa em vendas, onde é representada por 1 milhão de revendedoras autônomas que garantiram a empresa um faturamento bruto de R\$ 4 bilhões em 2005. Instalada na cidade de São Paulo, desde 1959, a companhia emprega mais de 4 mil funcionários, sendo 60% mulheres. Além do centro existente em São Paulo, há também outros dois no Ceará e na Bahia.

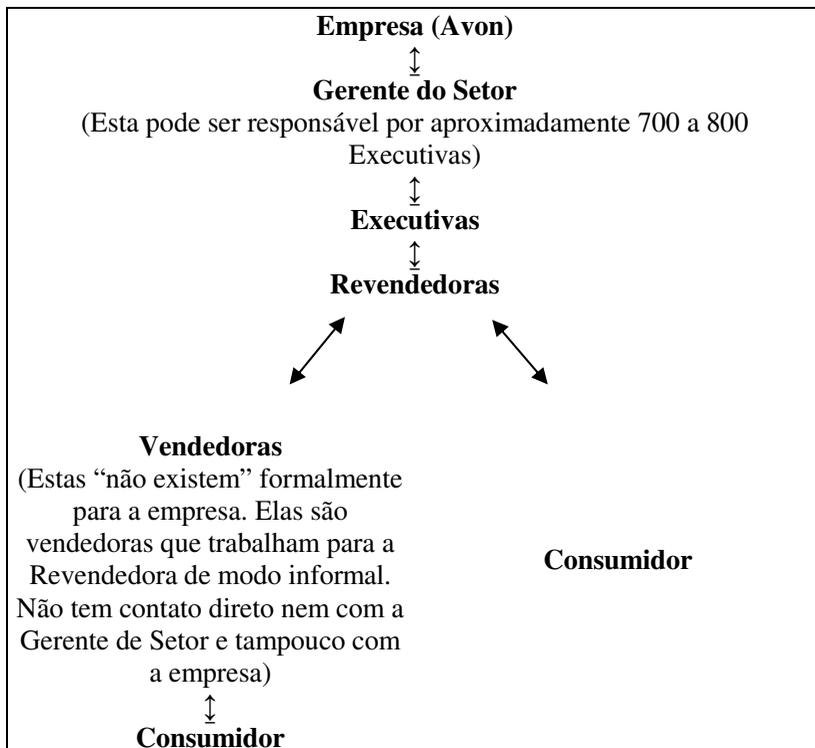
No que se refere a sua estratégia de venda, a empresa é líder mundial em venda direta (porta a porta) de produtos de beleza, tendo mais de 5 milhões de revendedoras autônomas em todo o mundo, com um bilhão de vendas realizadas por ano.

Através das “Campanhas”, nome dado aos livrinhos e folhetos, lançados a cada 19 dias, os consumidores escolhem o que desejam comprar e fazem seus pedidos às Revendedoras. Elas são orientadas pelas Executivas, que recebem das Gerentes informações sobre os produtos comercializados pela empresa, além de todo o suporte para garantir a entrega de cada pedido. O mesmo trajeto de informações é feito na hora de se fazer a solicitação dos pedidos (produtos) a cada campanha, até a sua entrega ao consumidor. Ou seja, a hierarquia da estratégia de vendas ocorre da seguinte forma, conforme apresentada no quadro 5:

A comunicação entre a Gerente do Setor, as Executivas e as Revendedoras é feita em reuniões que acontecem a cada lançamento de nova Campanha, onde são dados esclarecimentos sobre os produtos, mas sem muitos detalhes. A maior parte das informações é dirigida para ensinar as Revendedoras a vender e como elas podem conquistar novos clientes.

---

<sup>27</sup> Não foram encontradas maiores informações sobre quais são estes cientistas bem como sobre as áreas em que eles atuam.



**Quadro 5:** Hierarquia de Vendas – Avon

### **6.1.1 Responsabilidade social**

Em 1989 a Avon anunciou o fim de testes de seus produtos em animais, sendo a primeira empresa do segmento a mencionar publicamente este tipo de postura. E esta foi uma das suas primeiras políticas consideradas de responsabilidade social. Depois dela, o Instituto Avon tomou a frente os demais programas voltados sempre para a mulher. O Instituto Avon é uma organização da sociedade civil de interesse público que administra e direciona os recursos arrecadados pela Empresa, que são doados ao Instituto em prol de causas voltadas para a saúde e o bem-estar da mulher.

No ano de 2002, a empresa lança a campanha mundial *Kiss Goodbye to Breast Câncer*, conhecida no Brasil como Um Beijo pela Vida, promovendo a importância do diagnóstico precoce do câncer de

mama, para a prevenção do mesmo. É feita até hoje, a doação de 7% do valor dos produtos da linha *Basics* para o Instituto Avon promover a detecção precoce deste câncer. Esta campanha possibilitou a realização de diversas ações ao redor do mundo, desde distribuição de folhetos educativos, o treinamento de médicos, enfermeiros e leigos até a doação de mamógrafos e ambulâncias.

Até 2006, 43 projetos haviam recebido o apoio do instituto em diversas regiões do país, com um investimento da ordem de cerca de R\$ 7 milhões. Neste mesmo ano, a empresa criou os programas Viver Bem<sup>28</sup> que atua na promoção da saúde e na prevenção de doenças crônicas, Programa de Qualidade de Vida sem Fumo, Política de Doenças Graves ou Terminais (apoio financeiro), prevenção do sobrepeso e do sedentarismo (grandes causadores de doenças), entre outros.

A empresa possui também uma política corporativa de Desenvolvimento Sociocultural voltada para mulheres que envolve a valorização de talentos femininos na música, uma parceria com a Universidade de São Paulo (USP), onde as Revendedoras participam de atividades de educação ambiental e de peças e oficinas de teatro e de cinema, ajudando a divulgar as ações da universidade. Por fim, promove também, o Cine Ceará, um projeto de cinema volante que percorre mais de 30 localidades da periferia do Estado.

### ***6.1.2 Produção de nanoestruturados***

No que se refere ao uso de nanotecnologia em seus produtos, a empresa também traz pouca divulgação sobre utilização, estratégias de segurança e supervisão a respeito desta tecnologia, sendo possível ao consumidor ficar sabendo da existência dela apenas pelo marketing utilizado.

A Avon também utiliza nanotecnologia em seus protetores solares e na fabricação de cremes antienvelhecimento da linha Renew. O Renew foi lançado no Brasil no fim de 1993, em função da parceria da empresa com o dermatologista Eugene Van Scott, da *Temple University School of Medicine*. Ele foi o primeiro especialista a realizar estudos da

---

<sup>28</sup> O programa é oferecido opcionalmente aos funcionários da empresa e conta com serviços de médico, nutricionista, fisioterapeuta e assistente social. Há também projetos que envolvem ginástica laboral, berçário, apoio ao tratamento de dependentes químicos (a Avon custeia 75% dos gastos do dependente).

ação do ácido glicólico.

A linha Renew oferece produtos de utilização diária e noturna, para consumidoras a partir dos 25 anos de idade. Esta linha inclui cremes para o rosto e as mãos que prometem deixar a pele com aparência de 5 anos mais jovem. Um dos produtos da linha Renew Clinical é colocado como a opção cosmética equivalente à procedimentos clínicos referentes ao tratamento de estrias e celulite, afirmando ainda que 9 em cada 10 mulheres perceberam melhora na aparência e tal afirmativa está baseada em resultados observados em testes clínicos com mulheres após 8 semanas de uso.

A mesma linha oferece também um conjunto de maquiagem capaz de combater as rugas. Trata-se do *corretivo transformador*, da *base transformadora*, a *sombra transformadora* e do *pó compacto transformador*. Por fim, a linha inclui também o *condicionador labial* ou *batom ultra-rejuvenescedor*.

### **6.1.3 Estratégias de marketing**

A empresa investe em promoções que deixam seus produtos com valores mais acessíveis. Seus catálogos (Campanhas) apresentam depoimentos pessoais e fotos de consumidoras (pessoas simples), dando a impressão de fácil acesso do público à empresa. Dentre estes depoimentos estão também o de celebridades e o dos cabeleireiros das celebridades. Mostrando que não há distinção por parte da empresa com relação ao seu público como um todo. Traz também dicas de beleza e cuidados com a saúde.

Chama a atenção também nestes catálogos, o depoimento de médicos com suas respectivas fotos e roupas brancas, explicando o valor e a importância de determinados produtos oferecidos pela empresa, legitimando sua eficácia e recomendando-os como bons para a manutenção da saúde. Os termos “dermatologicamente” e “ginecologicamente” testados, também são recorrentes nas páginas destes materiais, com o intuito de dar segurança e credibilidade ao consumidor.

A linha *liiv planet spa* trás o *slogan* “*uma nova forma de viver bem*” e tem seus produtos associados à natureza de diferentes partes do mundo como é o caso da Manteiga de Karité da África e as Águas Minerais da Islândia, por exemplo. E dentro desta linha, estão também os produtos *liiv botanicals* que trazem o *slogan* “*plant essence technology*” e o selo de “sem conservantes”. A linha *liiv* possui, além de

produtos cosméticos, massageadores, toalhas, esponjas e escovas para que “o banho se transforme num ritual de beleza”.

A *linha Naturals*, oferece produtos para o corpo e os cabelos. Produtos fabricados a partir de girassol, damasco, baunilha, leite, tangerina e aloe vera, além de outros compostos retirados da natureza. O slogan desta linha é “*deixe a natureza cuidar de você todos os dias.*”

## 6.2 Natura

A empresa surge em 1969, com a abertura de um laboratório e uma pequena loja na Rua Oscar Freire, em São Paulo, com Luiz Seabra. Adota o modelo de venda direta em 1974. Em 1979 Guilherme Peirão Leal entra como sócio da empresa e em 1983 Pedro Luiz Barreiros Passos integra também a esta sociedade. No ano de 1994 começa a se expandir pela América Latina, onde hoje atua em sete países: Argentina, Chile, Colômbia, Peru, Venezuela, México e Bolívia.

Em 2001 a empresa inaugura um moderno complexo industrial em Cajamar/SP. No ano de 2005, como parte da estratégia de inserção internacional, a Natura inaugura em 22 de abril uma loja em Paris, onde a partir de 2006 contou com o apoio de um Centro Avançado de Tecnologia.

A marca tem como razão de ser a promoção do *Bem Estar Bem*, e a partir desta idéia deseja

Despertar sentidos e ampliar nossa própria consciência sobre as relações que estabelecemos, proporcionando melhor ligação do indivíduo consigo, com o outro e com o mundo. Partindo dessa visão, queremos combater os estereótipos de beleza e valorizar a identidade de cada um e, ao mesmo tempo, despertar a consciência de que fazemos parte de uma imensa cadeia da vida (Relatório anual 2008, p. 5).

A fabricante de cosméticos Natura foi considerada umas das 50 marcas brasileiras mais valiosas da América Latina, custando US\$ 1,062 bilhão. A empresa registrou lucro líquido de R\$ 167,1 milhões, alta de 25% na comparação com o mesmo período do ano passado. E investiu R\$ 400 milhões em marketing.

Há 9 anos a empresa divulga na internet seu relatório anual de sustentabilidade. Apresentando informações sobre seu desempenho

social, econômico, ambiental e apresenta demonstrações financeiras. Chama a atenção o fato de ser um relatório muito completo, com informações que nem sempre enaltecem a imagem da empresa. Porém, gostaria de destacar ainda o fato de que o item que fala da saúde e segurança do consumidor, mencionar a preocupação da empresa em esclarecer para o público informações sobre ingredientes controversos, sobre os quais não há consenso na comunidade científica a respeito de seus possíveis efeitos nocivos para a saúde humana, como é o caso dos parabenos, triclosan e os ftalatos. Exceto estas informações nada mais é dito neste item. E com relação às nanotecnologias, o termo não aparece no relatório.

Unindo todas as operações, a empresa conta atualmente com 5.698 colaboradores diretos. E cerca de 850 mil consultoras e consultores. Que estão distribuídos da seguinte maneira (quadro 6):

A Natura atua no mercado há mais de 36 anos, também com um portfólio com mais de 600 produtos com apelo à saúde e à beleza, apoiando-se na relação de venda direta com o consumidor (CHÁVEZ, 2004). Os catálogos de vendas são chamados de Ciclos e se renovam a cada 21 dias.

A comunicação entre a empresa e as pessoas que a rodeiam ocorre de acordo com os seguintes canais de relacionamento (quadro 7):

<b>Consultoras e Consultores Disponíveis<sup>1</sup> (em milhares)</b>			
	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Brasil	561,1	632,4	730,1
Argentina	24,3	30,8	37,3
Chile	8,9	12,6	17,5
México	5,0	12,1	20,0
Peru	18,1	26,0	35,2
Venezuela <sup>2</sup>	n.a.	2,3	2,8
Colômbia <sup>2</sup>	n.a.	2,0	5,9
França	n.a.	0,4	0,8

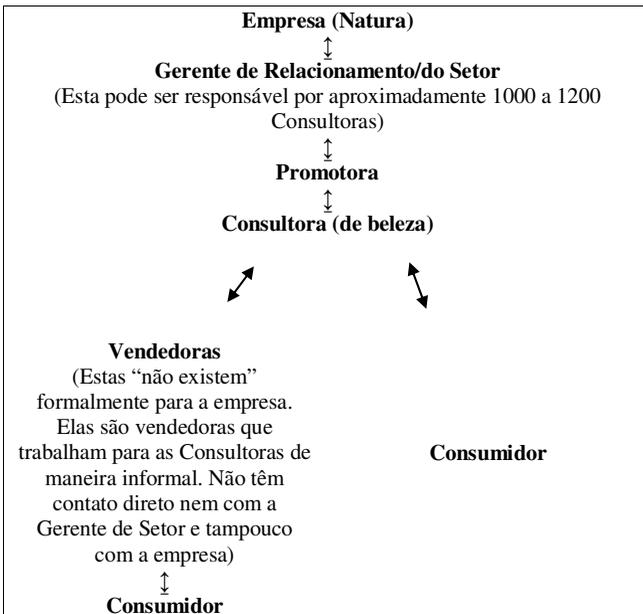
*1. Refere-se ao número de consultoras ativas no fim do ano.  
2. As Operações Venezuela e Colômbia somente iniciaram suas vendas em 2007, fevereiro e junho, respectivamente. Já na França, apesar de termos a venda pela Maison desde 2005, o canal de venda direta somente iniciou suas atividades em janeiro de 2007.*

Fonte: Natura. Relatório anual 2008

**Quadro 6:** Consultoras e Consultores Disponíveis:

<b>Consultoras e Consultores</b>	<b>Encontro Natura</b>	Reunião a cada ciclo de 21 dias organizada e conduzida pelas Gerentes de Relacionamento (GR), reunindo parte significativa do canal de vendas (Consultoras Natura - CNs e Consultoras Natura Orientadoras - CNOs). Momentos de relacionamento entre a Natura e suas consultoras, com foco na apresentação dos principais lançamentos e promoções do ciclo, além de troca de informações sobre atividades de venda, discussões sobre valores e práticas da empresa, dinâmicas de treinamento.
	<b>Site</b>	Espaço virtual que disponibiliza informações em multimídia sobre a empresa, seus produtos e serviços. Plataforma para envio de pedidos, com ferramentas de marketing voltadas para a atividade de consultoria, como envio de e-mails com informações e promoções, destaques sobre os últimos lançamentos, dicas de vendas, entre outras funcionalidades. Tem variáveis na plataforma web 2.0, como blogs e canais de diálogo on line.
	<b>Centro de Atendimento Natura (CAN)</b>	Canal de comunicação direta que promove o gerenciamento da satisfação de consultoras e consultores. Trata de todas as manifestações - incluindo captação de pedidos de produtos - recebe sugestões e reclamações das CNs e acompanha os processos até sua resolução. Pode ser contatado por linha 0800 gratuita ou internet.
	<b>Pesquisa de Satisfação</b>	Pesquisa anual realizada para monitorar a evolução do relacionamento e detectar pontos de melhoria.
	<b>Gerente de Relacionamento</b>	A GR Natura é uma colaboradora responsável pelo relacionamento direto com a Consultora. É o principal elo de ligação da empresa com suas CNs.
<b>Consumidores</b>	<b>Serviço Natura de Atendimento ao Consumidor (SNAC)</b>	Pode ser contato por linha 0800 gratuita. Possui uma equipe preparada para receber informações, reclamações, sugestões e críticas. O SNAC acompanha processos até resolução.
	<b>Pesquisa Instantânea de Satisfação do Cliente (PISC)</b>	Pesquisa realizada para monitorar a evolução do relacionamento e detectar pontos de melhoria, feita após cliente ser atendido via SNAC.

**Quadro 7: Canais de Comunicação**



**Quadro 8: Hierarquia de Vendas - Natura**

Como é possível observar, a hierarquia de vendas ocorre de modo semelhante a da empresa Avon, porém algumas designações (quadro 8) são diferentes, ou seja, a Executiva (Avon) é chamada de Promotora (Natura) e a Revendedora (Avon) é chamada de Consultora (Natura). O processo de vendas, de trocas de informações e de obtenção dos produtos ocorre da mesma forma que acontece na empresa anterior.

### ***6.2.1 Responsabilidade social***

Em 1983 a Natura lança produtos em refil no mercado, sendo pioneira no Brasil com este tipo de prática. A empresa tem sua política de responsabilidade social voltada para as questões de meio ambiente e defende o uso sustentável dos ativos da biodiversidade brasileira, a vegetalização dos sabonetes, a utilização de álcool orgânico nos demais produtos e também não faz testes em animais. Os sabonetes em barra passaram por um processo de vegetalização, onde gorduras animal, mineral e sintética foram substituídas por base vegetal, por esta ser renovável. E o álcool convencional foi substituído por álcool orgânico em 70% dos perfumes e desodorantes sprays.

Em 1995 cria, em parceria com a Fundação Abrinq (organização que luta pelos direitos da criança e contra o trabalho infantil), o Programa Crer para Ver, com o objetivo de apoiar a melhoria da qualidade de ensino nas escolas públicas de todo o país.

A partir do ano 2000, indicadores ambientais, econômicos e sociais como: energia, materiais reciclados, segurança dos produtos, gás estufa, resíduos e tratamento de águas foram trabalhados pela primeira vez na empresa (CHÁVEZ, 2004).

A empresa vê como temas prioritários de sustentabilidade a Amazônia, a Biodiversidade, a Educação, os Gases de Efeito estufa, o impacto dos produtos e a qualidade das relações com o público com quem tem contato. Com seu projeto Carbono Neutro pretende reduzir suas emissões de gases do efeito estufa (GEEs) em 33%, entre 2007 e 2011.

### ***6.2.2 Produção de nanoestruturados***

Também não encontramos nos produtos desta empresa menção ao uso de nanotecnologia e ao procurar pelo uso desta tecnologia no site da empresa, esta não é facilmente encontrada. Aparece apenas como uma

tecnologia utilizada pela empresa para aumentar a eficiência dos cosméticos na pele. Já nos catálogos de campanhas, nenhuma informação sobre o assunto é mencionada.

Em documento exposto no site do MCT é possível comprovar o fato de que a Natura é uma empresa que utiliza nanotecnologia na fabricação de seus cosméticos. A empresa é apresentada na área de *Ciência e Saúde*, dentre as demais que compõem o tema *Nanotecnologia* no MCT. O documento intitulado *Natura Bem estar Bem* (razão de ser da empresa) apresenta pouquíssimas explicações sobre o que é esta tecnologia. Menciona a nanotecnologia como uma inovação a ser aplicada nos ingredientes que compõem os produtos, explicando-os apenas com relação aos seus tamanhos enquanto escalas de medida, por exemplo, afirma que uma nanoemulsão tem como faixa de tamanho de partículas de 100 a 200 nanômetros. Nada é dito sobre sua utilização e também não há nenhuma referência aos produtos em que ela é aplicada. A última informação sobre o assunto, no documento apresenta apenas as vantagens da utilização desta tecnologia em cosméticos que seriam: aumento da penetração dos ingredientes na pele, liberação mais efetiva dos ingredientes, melhor distribuição dos ativos na pele ou no cabelo e aumento da estabilidade físico-química do ingrediente (BRASIL, MCT, 2008).

Encontramos uma relação direta do uso de nanotecnologia no produto hidratante “Brumas de Leite” no blog de dois consultores da empresa, tal associação, apareceu como uma estratégia de marketing para a venda. O blog diz que as Brumas foram criadas através da ciência chamada nanotecnologia. E traz a explicação de Andrea Costa, gerente de Pesquisa e Desenvolvimento de Produtos da Natura sobre o que são as Brumas de Leite: “são emulsões com tamanho de partículas reduzidas, uma média de partículas entre 100 e 250 nm. É este tamanho menor de partícula que melhora a espalhabilidade e a homogeneidade do produto na pele, garantindo um sensorial exclusivo” (RAFAELNL, 2009). Em reportagem da Folha de São Paulo (TÓFOLIDA, 2007), este mesmo produto é mencionado junto ao Spray Corporal Refrescante (dedicado para o público masculino), ambos como portadores de nanotecnologia em sua fabricação.

Destaca-se o fato de nada sobre o assunto é mencionado em seu último relatório anual.

### 6.2.3 Estratégias de marketing

No ano de 2008 a Natura elevou seus investimentos em marketing em R\$ 88,0 milhões. A empresa investe em propagandas televisivas, utiliza-se dos meios eletrônicos, além da mídia impressa.

Os catálogos (Ciclos) das campanhas que por muito tempo foram impressos em papel reciclado, trazem informações que vão muito além da descrição dos produtos, contam desde a história da beleza, a importância dos refis das embalagens até a arte de colorir da maquiagem. Trazem também, informações sobre o meio ambiente e sobre os projetos da empresa voltados para ele. A Natura, em agosto de 2008, trocou o papel reciclado pelo couchê em seu catálogo, pelo fato de o couchê usado tem certificado do *Forest Stewardship Council* (FSC), organização internacional não-governamental que define critérios de certificação florestal e de cadeia de custódia em toda a produção do papel - que começa com o plantio da árvore até a impressão (FRANÇA, 2008).

Assim como a Avon, a empresa traz fotos e depoimentos só de consumidoras. E estas sempre têm sua profissão mencionada (médica, publicitária, artista plástica, etc.) o que mostra que seu público se diferencia do da Avon, sendo mais seletivo. Supõe-se que se trata de pessoas minimamente bem informadas e com maior poder aquisitivo.

A linha Chronos vem sempre associada ao bordão “tecnologia e beleza”, “com tecnologia da biodiversidade brasileira”. Porém, não só esta linha de produtos trabalha com base e matérias-primas extraídas da natureza, 90% dos produtos vendidos são fabricados a partir de extratos naturais.

De acordo com informações do catálogo de vendas, os protetores solares são dermatologicamente e oftalmologicamente testados. Neste material há uma propaganda que afirma que a tecnologia “elastinol+R” da Natura age na renovação celular da derme e da epiderme, mas sem explicar o que é esta tecnologia.

Declara ainda que seus produtos “trazem beleza, tecnologia e preocupação ambiental”.

## 6.3 Analisando as informações apresentadas sobre as empresas

Iniciando esta análise a partir de um paralelo entre os *slogans* utilizados pelas duas empresas (em seus sites, catálogos e propagandas), “*Viva o amanhã*” (Avon) e “*Bem Esta Bem*” (Natura), podemos

observar características que enfatizam e evidenciam o processo de individualização que gira em torno da utilização e comercialização de produtos cosméticos. Chávez (2004, p. 153) destaca que “o *slogan* da marca Natura incorpora e sintetiza de uma forma fantástica este sentido de autoconsciência, de olhar constante dentro de si mesmo como fluxo contínuo social.” Estendemos seu argumento ao *slogan* da empresa Avon e acrescentamos ainda a idéia de que ambos apresentam uma noção de perspectiva, que implica numa preocupação futura do indivíduo consigo mesmo e com o mundo que o cerca.

Podemos observar como Goffman e Le Breton podem explicar algumas características destes *slogans*, como por exemplo, quando apresentam uma preocupação em proporcionar uma melhor relação do indivíduo consigo mesmo, com o outro e com o mundo. Isso leva o consumidor a preocupar-se mais enfaticamente com sua aparência uma vez que esta está relacionada com o outro e o mundo exterior. A própria relação de venda que é estabelecida face-a-face com as vendedoras, leva os atores envolvidos a preocuparem-se com os olhares dos *outros*.

Atualmente as empresas utilizam em sua estratégia de vendas, além do sistema de vendas diretas, outros canais de distribuição e comunicação, como estabelecimentos varejistas e meios eletrônicos. As empresas reúnem suas revendedoras/consultoras a cada lançamento de nova campanha/ciclo com o intuito de apresentar os novos produtos, ensinar novas técnicas de beleza, expor estratégias de vendas e ensinar como deve ser feita a abordagem aos clientes.

O próprio sistema de vendas diretas, que as duas empresas utilizam, funciona como uma das estratégias de marketing. Elas investem também no treinamento de suas revendedoras/consultoras por entenderem que o desempenho destas com os consumidores são de suma importância na hora da venda. As relações de confiança que se estabelecem entre estas funcionárias da empresa e o consumidor tornam-se vantagens competitivas para as empresas, pois fidelizam o cliente através de um atendimento personalizado. A Avon foi pioneira no Brasil no estabelecimento da venda direta no país em 1959. Somente em 1974, a Natura passa a trabalhar com o mesmo sistema. As duas empresas foram pioneiras na inserção deste estilo de vendas no país segundo a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD).

É possível verificar nestas situações a presença de diversos interesses e tipos de relacionamentos. Isto ultrapassa explicações estruturais e institucionais a partir das respostas e posturas dadas pelos diferentes atores, a medida em constroem e reconstroem seus encontros de interface. Ou seja, não se trata de uma simples relação empresa-

vendedora-cliente, principalmente no que se refere à vendedora-cliente, pois antes desta relação pode haver outra, como a de parentesco, amizade, ou qualquer outro tipo de cumplicidade que estabeleça/fortaleça entre os envolvidos um vínculo maior de confiança.

As vendedoras são a interface mais importante na relação empresa-consumidor, pois elas estabelecem o vínculo de confiança na marca e no produto; são o ponto onde ocorre a mediação entre a interpretação cultural, de conhecimento e poder<sup>29</sup> entre estas duas esferas.

Considerando o posicionamento das vendedoras a partir da perspectiva de interface, podemos entendê-las como fazendo parte de uma entidade organizada enquanto peça central no relacionamento maior empresa-consumidor; e representam também o espaço onde o conflito ocorre, pois em caso de consequências inesperadas de determinados produtos é nelas que o problema chega primeiro. Elas são o centro de conhecimentos por serem as maiores possuidoras de informações sobre ambos os lados; são um grupo composto por diversos discursos, uma vez que cada uma delas apresenta diferentes papéis sociais no momento da venda, são antes de tudo, amigas, parentes, minimamente conhecidas de suas clientes. E por fim, elas que têm o poder de mediar significações e estratégias (sobre os produtos e as empresas) entre os envolvidos na hora de definir as situações e manter o devido consenso.

Dentre as interfaces envolvidas conforme vimos há uma hierarquia de vendas para ligar a empresa ao consumidor, que implica em relações de confiança e segurança sobre informações; ou seja, há nela o que Howard Becker (2007) chamou de hierarquia de credibilidade conforme a definição a seguir:

Em qualquer sistema de grupos hierarquizados, os participantes dão por certo que os membros do grupo mais elevado têm o direito de definir o modo como as coisas realmente são. Em qualquer organização, não importa o que seu organograma mostra, as setas que indicam o fluxo da informação apontam para cima, demonstrando assim (ao menos formalmente) que os que estão em cima têm acesso a um quadro mais completo do que se passa que os de qualquer outro nível.

---

<sup>29</sup> Entendo como poder neste caso, o fato delas concentrarem o maior número de informações tanto das empresas quanto das consumidoras, sendo assim, elas são uma peça de confiança e interesse para ambos os lados.

Membros de grupos inferiores terão informação incompleta e, em conseqüência, sua visão da realidade será parcial e distorcida. Portando, do ponto de vista de um participante bem socializado do sistema, qualquer história contada pelos de cima é intrinsecamente merecedora de ser vista como a descrição mais digna de crédito obtível sobre o funcionamento da organização. E uma vez que, como Sumner mostrou, questões de posição hierárquica e status estão contidas nos usos e costumes, essa crença tem uma qualidade moral. Sentimo-nos, se formos membros adequados do grupo, moralmente obrigados a aceitar a definição imposta a realidade por um superior, de preferência àquela esposada por subordinados. (Por analogia, o mesmo raciocínio se aplica às classes sociais de uma comunidade.) Assim, a credibilidade e o direito de ser ouvido são diferencialmente distribuídos pelos níveis do sistema (*Ibid.*, p. 123).

Oficialmente, para os atores envolvidos nesta hierarquia, ela é válida e funciona tal qual explica Becker; porém o despreparo das vendedoras acaba por colocar em dúvida as próprias políticas de responsabilidade social das empresas. Ou seja, ao se analisar as informações que são repassadas para estas profissionais pela empresa seja através de reuniões, dvds, folhetos explicativos e os próprios catálogos de vendas, foi possível observar a ausência de informações mais precisas sobre os produtos com relação a sua formulação. No material que é divulgado pela empresa encontram-se dados sobre os benefícios dos produtos e as estratégias de marketing para que se obtenha sucesso nas vendas, porém pouco é mencionado sobre a formulação, aparecendo apenas alguns elementos que a compõem. E é este mesmo material que é dado a maior parte dos envolvidos no processo de vendas, ou seja, sai da empresa para a Gerente de relacionamento que o repassa para as promotoras que por sua vez transmitem tais informações para as consultoras que em última instância as repassam para as vendedoras.

Com relação tanto as vendas como às políticas de responsabilidade social da Avon, temos que seu público alvo é o feminino (apesar de trabalhar também com a venda de produtos masculinos e infanto-juvenis). Nas estratégias de marketing observa-se

uma tentativa de aproximação do consumidor com a natureza. Apela-se a um retorno a idéia de que o natural é bom e saudável. A Natura, por sua vez, tem entre suas políticas de responsabilidade social projetos voltados para a preservação do meio ambiente e seu público já não é tão específico quanto o da Avon. Dentre as políticas da empresa Natura, encontramos políticas de meio ambiente, de qualidade e de segurança do produto. Destacamos nesta última a ênfase dada à confiança na ciência, nos dados científicos obtidos por ensaios *in vitro* capazes de garantir a segurança do produto. As empresas não realizam testes em animais ou em tecidos de animais criados exclusivamente para pesquisa.

São inúmeras as estratégias de marketing envolvidas na comercialização de produtos cosméticos. A idéia de que produtos naturais e ou produzidos a partir de produtos retirados da natureza (entendidos como não-sintéticos), remete, embora não diretamente, a idéia do que seriam os cosmeceúticos ou dermocosméticos que valorizam a natureza (na utilização de material botânico) na geração de produtos com valor agregado. Para que se entenda melhor o que é um cosmeceútico, apresento uma breve explanação sobre o histórico do conceito.

O termo cosmeceútico foi criado pelo Dr. Albert M. Kligman, professor de dermatologia na Faculdade de Medicina da Universidade da Pensilvânia, Filadélfia, Estados Unidos, como um meio-termo entre o que seria definido como cosmético e como droga. No ano de 1938 o Congresso dos Estados Unidos aprovou o estatuto *Food, Drug and Cosmetic Act*, onde foi definido que cosmético é um “produto que pretende embelezar e promover a atratividade” (KLIGMAN, 2002, p. 73) e droga seria “um produto para ser usado no diagnóstico, cura, tratamento ou prevenção de doenças, objetivando afetar a estrutura e o funcionamento do organismo.” (*op. cit.*) Segundo o Dr. Albert

Assim sendo, se os apelos do produto o ligam ao diagnóstico ou tratamento de uma doença, tal produto é uma droga. Se o uso objetivado, usado na propaganda, for a promoção da atratividade, então o mesmo produto passa a ser um cosmético. Portanto, na verdade, você é aquilo que você diz ser. Cosmeceútico é um termo pragmático que nos permite afirmar sem fingimento os benefícios de um produto. Não se trata de um convite para a elaboração de novas leis. Uma interpretação estrita das palavras da lei de 1938 iria fazer com que os inúmeros cosméticos ativos fossem convertidos em drogas. (...) O problema começa

quando alguns fabricantes de cosméticos são levados a fazer apelos francamente medicamentosos para seus produtos. (...) Os concorrentes prudentes e conscienciosos podem ficar em desvantagem por fazerem apelos menos agressivos num lançamento que se destaca pelos apelos “antienvelhecimento” feitos para certos alfa-hidróx i-ácidos. (...) O cosmecêutico possibilita que os formuladores cosméticos possam se comunicar entre si com vistas a padrões que possam ser atingidos para justificar apelos de desempenho, sem que haja necessidade de recorrerem a subterfúgios (*Ibid.*, p. 74.)

De acordo com Kligman (2002), o termo cosmecêutico gera controvérsias e ainda provoca debates por envolver interesses populares e mercadológicos que por sua vez são gerados dadas as conotações políticas, econômicas e legais que o termo ganhou. No Brasil, Cosmecêuticos ainda não são produtos reconhecidos pela Anvisa, embora o termo seja utilizado como estratégia de marketing.

Observou-se que as duas empresas enfatizam ainda de modo sutil, a importância em ter na sua equipe médicos e cientistas, com isto procurando maior credibilidade frente aos consumidores. Os discursos técnicos, principalmente através da expressão “dermatologicamente testado”, procuram fazer com que seu público confie na eficácia dos produtos comercializados, além de tomar consciência da preocupação da empresa com a saúde de seus clientes.

Com relação aos produtos nanoestruturados, há pouca, ou melhor, nenhuma informação aberta ao público. O que aparece são as promessas que estes produtos oferecem. Entretanto, os argumentos apresentados sobre “tratamento de celulite” e/ou “resultados observados em testes clínicos” podem ser contestados, pois o processo de fabricação de produtos cosméticos ocorre num espaço de tempo acelerado, o que impediria tal verificação. Estes produtos não podem ter fins profiláticos. De modo geral, este tipo de comentário/argumentação não deveria ser legalmente aceito, pois não se trata de dermocosméticos e tampouco de medicamentos.

Chama a atenção também o fato de que as empresas prometem que a consumidora ficará bonita, e expõem imagens de pessoas reais e modelos com mais de 30 anos. Ou seja, passam a idéia de que é possível alcançar uma “beleza antienvelhecimento” sem a promessa de igualar seu público à celebridades, por exemplo. E este tipo de postura inspira

confiança nos produtos, pois parte do princípio da honestidade na divulgação dos mesmos. Nessa tentativa de conquistar a confiança, apresentando o máximo de idoneidade, as duas empresas defendem o diálogo aberto com seu público, disponibilizando telefones para contato, endereços de e-mail e no caso da Natura, dispõe ainda de um atendimento *online*, via *chat* através do *site* da empresa.

Até este momento, foi possível observar de maneira clara a importância que vem sendo dada à aparência do corpo no histórico das empresas, nas suas respectivas estratégias de venda e marketing, e nas políticas de responsabilidade social por elas apresentadas. A aparência agora requer cuidados que, conforme verificamos nos dados encontrados, vão desde a prevenção de linhas de expressão para manter a pele bonita, até o que você precisa saber para reconhecer o quanto sua pele é sensível e delicada e que você precisa cuidar dela. Sendo que é no rosto onde se observam mais as evidências e as marcas da sensibilidade excessiva, já que é a parte do corpo em que os cosméticos são mais aplicados, fazendo com que as substâncias sejam mais absorvidas aí do que em outras regiões. Tudo isso implica em um processo de construção da identidade e seu reflexo nas relações cotidianas que cada indivíduo estabelece. É condição *sine qua non* que exista, antes de tudo, uma aceitação pessoal da própria imagem.

Com base nas informações mencionadas sobre estratégias de vendas, responsabilidade social e estratégias de marketing, consideramos que os produtos de ambas as empresas envolvem significados que vão além de sua função. Evidencia-se o que Baudrillard (1995) chamou de “consumo como lógica das significações”, processo no qual os objetos a serem consumidos passam a envolver a idéia de investimento e fascínio, de paixão e de projeção, sempre em relação a marcas carregadas de conotações de prestígio e moda. Tais produtos só ganham sentido por ter um código de informações hierarquizadas, o que faz deles “objetos de consumo”. A partir deste momento, o objeto (produto) “não é nada mais do que os diferentes tipos de relações e de significações que vêm convergir, contradizer-se, ligar-se sobre ele enquanto tal” (BAUDRILLARD, 1995, p. 59). As empresas vendem sonhos cheios de significações que envolvem o indivíduo na sua busca de construção de uma identidade que é apresentada como sendo cada vez mais “autêntica” e particular.

Observa-se com relação aos produtos onde foi utilizada *alta tecnologia* no seu processo de produção, que a ciência aparece na publicidade e nos rótulos como garantia de eficácia e da segurança do produto, apesar de não disponibilizarem informações mais precisas

sobre a maneira como a ciência atua na composição destes produtos. As empresas mostram uma preocupação social com seu público e o meio ambiente, mas não há preparo técnico referente a disponibilidade e informações sobre os possíveis riscos que envolvem seus produtos, não só com relação a aplicação deles na pele, mas também sobre as conseqüências de seus resíduos no meio ambiente, seja através das embalagens ou da própria água do banho das pessoas que os utilizam.

Por fim, mencionamos o fato de que em meio a tantas informações trocadas entre as interfaces envolvidas, há uma ausência da comunicação de riscos entre todas estas esferas. Existe uma crença na hierarquia de credibilidade e nada é mencionado sobre como enfrentar as incertezas e as conseqüências impremeditadas, como as “reações alérgicas” que podem surgir nos usuários.

Partimos da idéia de que a comunicação do risco deveria envolver a avaliação e o gerenciamento do mesmo, enquanto parte de um processo de tomada de decisões que abordasse de modo amplo questões tecnológicas, financeiras, reguladoras e também o parecer do público (vendedor e consumidor), pois são eles, parte fundamental na linha de frente na inserção da indústria nos mercados internacionais, tanto com relação as importações como das exportações. Trata-se de algo que vai além da hierarquia de vendas das empresas, envolvendo o Estado e instituições maiores. Todos os atores estão intrinsecamente ligados, logo são indissociáveis frente a este assunto. No mundo dos cosméticos que estamos apresentando, o consumo é tido como lógica de significações e a troca de informações sobre a possibilidade de riscos e/ou conseqüências impremeditadas não ocorre.

## **7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DOS DADOS**

Neste capítulo apresentarei num primeiro momento uma explicação dos métodos de pesquisa utilizados nesta dissertação. A seguir será realizada a análise dos dados e por fim uma conclusão breve sobre os argumentos levantados pelos entrevistados e as demais observações feitas por mim ao longo da pesquisa de campo.

Os dados primários foram coletados a partir de entrevistas semi-estruturadas, feitas com consumidoras e vendedoras, observação participante nas reuniões realizadas mensalmente com as vendedoras, análise de documentos disponibilizados pelas empresas em seus sites, DVDs apresentados nas reuniões e também em seus catálogos de venda.

Tais procedimentos de análise foram executados para as duas empresas em questão (Avon e Natura), e estarão dispostos da seguinte forma neste capítulo: primeiro será feita a explanação dos métodos utilizados, conforme dito anteriormente; a seguir serão apresentados os dados das reuniões (com os DVDs), informações contidas no site e nos catálogos de venda e, por fim, a análise das entrevistas feitas com as vendedoras e consumidoras. Considero que dessa forma é possível verificar o efeito deste discurso nas falas das pessoas envolvidas diretamente com a venda e consumo dos produtos, ou seja, as vendedoras e consumidoras.

### **7.1 Breve explanação sobre os métodos utilizados**

Foram entrevistadas 10 consumidoras e 10 vendedoras<sup>30</sup> de cada empresa. Através de entrevistas semi-estruturadas foram analisados seus discursos que junto à observação de posturas (seja nas reuniões ou durante as entrevistas) e a análise de documentos, possibilitaram uma visão ampla do contexto de consumo e vendas deste mercado a partir de suas perspectivas.

Tal amostra foi selecionada de maneira aleatória. Iniciei solicitando, através dos sites das empresas, a visita de uma de suas vendedoras na minha casa. Ao receber tais visitas, pedi que me

---

<sup>30</sup> Não faremos distinção inicialmente entre vendedoras, consultoras e revendedoras, uma vez que identificamos a inexistência de uma hierarquia de credibilidade entre elas. Tal distinção será feita apenas quando se julgar necessário.

indicassem 3 clientes e 3 outras vendedoras, sendo que destas eu escolheria uma de cada e assim sucessivamente. Ou seja, funcionou como uma espécie de efeito dominó, onde uma pessoa indicava outra até confluírem 40 entrevistas (20 vendedoras e 20 consumidoras de cada empresa).

Trata-se de uma amostra não-representativa, mas característica da população. Apesar de se tratar de um número pequeno de entrevistadas e estas estarem na área específica de Florianópolis, pude constatar através dos sites, *chats* e outras fontes disponibilizadas pelas empresas (onde as vendedoras e consumidoras poderiam ter acesso) que esta amostra se encaixa nas características gerais da população da pesquisa, o que faz com que em determinado momento as informações passem a se repetir levando a um esgotamento considerável dos dados.

A escolha pela execução de entrevistas semi-estruturadas se deu em função desta me permitir uma profundidade e flexibilidade nas respostas, ou seja, me deu liberdade para o aprofundar algumas respostas, além de não necessariamente ter que seguir o roteiro tal qual previamente estabelecido, alterando algumas vezes a ordem da apresentação das questões. Através de perguntas abertas me foi possível captar reações e expressões dos entrevistados levando as informações à um maior nível de autenticidade e profundidade.

A opção pela observação participante se deu por esta possibilitar o exame de um grupo de pessoas dentro de um contexto com o objetivo de descrevê-lo. A observação me possibilitou estar distante e próxima do evento observado. Escolhi este método por me possibilitar, enquanto observadora, estar numa “relação face-a-face com os observados e, ao participar da vida deles no seu cotidiano natural” (VÍCTORA *et al.*, 2000, p. 65), colher os dados que me possibilitassem conhecer e compreender aquela realidade.

No processo de análise documental, entendi como documentos os fornecidos pelos sites das empresas, DVDs apresentados nas reuniões e também seus catálogos de venda, por considerá-los a fonte de informação que liga empresa e público através de sua principal interface: a vendedora. Considerei este método importante por serem estas fontes a melhor maneira de verificar a postura da empresa sem interferências de outros atores ligados a sua hierarquia de venda. Ou seja, são documentos (fonte de informação) da empresa para seus empregados (apresentados “de cima para baixo”).

Optei pela utilização destes 3 procedimentos metodológicos por considerar que eles se complementam de modo eficaz para a obtenção de informações sobre as micro-relações que se estabelecem em torno do

mundo cosmético.

## **7.2 Análise dos dados**

### ***7.2.1 Reuniões – DVDs***

Com relação as reuniões, tive acesso, pessoalmente, apenas as da empresa Avon. Embora as reuniões das duas empresas fossem abertas ao público, as da Natura não eram de fácil acesso. A proposta das reuniões é a de apresentar os catálogos e os novos produtos e também agregar mais pessoas para vender. Por isso elas são abertas ao público e a vendedora que levar uma nova vendedora ganha pontos em suas vendas (e isso é igual para as duas empresas).

Porém, observei que o fato de eu estar fazendo uma pesquisa acadêmica e não estar interessada em trabalhar na venda ou na propaganda dos produtos dificultou meu acesso as reuniões da Natura. Senti que algumas das vendedoras que entrevistei tinham um certo receio em me dizer o dia e a hora em que estas reuniões aconteciam e que eram só para vendedoras. Enfim, ficava entendido que não me queriam lá. Já nas reuniões da Avon, a vontade das vendedoras em me fazer vender era tanta, que elas me davam “livrinho”<sup>31</sup> para que saísse já vendendo sem maiores vínculos com a empresa, executiva ou gerente. Bastava que eu vendesse e voltasse na próxima reunião. Elas não estavam muito interessadas na minha pesquisa, mas sim que eu vendesse, então elas colaboravam nas entrevistas e esperavam que eu vendesse em troca. A sensação que eu tive nestas duas situações foi que no caso da Natura, o acesso foi mais difícil pelo fato de eu dizer que não estava interessada em vender, logo me descartavam, pois eu não estaria contribuindo em nada nem para a empresa e nem para a vendedora. Já na Avon, tive a nítida sensação de que elas apostavam no convencimento, ou seja, que quanto mais elas me envolvessem naquele mundo, mais rápido me conquistariam e assim eu passaria a vender também.

As reuniões da Avon funcionam da seguinte maneira: cadeiras para o público, colocadas lado a lado e todas voltadas para a frente, para que as vendedoras olhassem para a gerente e para que esta tivesse uma visão de todas. A gerente explicava os novos lançamentos, sem grandes detalhes sobre composição e fabricação dos produtos. O tempo de fala

---

<sup>31</sup> Maneira como chamavam os catálogos de vendas.

sobre o novo catálogo correspondia a 1/3 da reunião; depois ela mostrava um vídeo falando da qualidade dos produtos junto com uma “novelinha” onde a personagem principal era uma vendedora. Nessa historinha, a grande maioria da platéia se identificava com a personagem principal e se entusiasmava com suas conquistas. Num episódio a personagem compra um carro só com o dinheiro de vendas dos produtos o que fez com que algumas vendedoras, (consideradas as melhores até aquele momento) acirrassem ainda mais suas buscas por novas vendas, solicitando mais dicas à gerente sobre como seria uma boa maneira de arrecadar mais clientes. Ou seja, sempre, após passar a novelinha, a última parte expositiva da reunião era voltada para técnicas de vendas.

Uma das falas mais persistentes da gerente era a de que as vendedoras deveriam usar os produtos que vendem, pois elas eram o mostruário vivo de seus produtos. Após a fala da gerente eram realizados sorteios e bingos de “prendas” que podiam variar de sapatos à panelas, perfumes e maquiagens e/ou qualquer outro tipo de acessório, desde que estivessem no catálogo de vendas. Isso servia para ilustrar o quanto os produtos eram bons e o quanto a empresa se preocupava com as vendedoras.

A gerente apresentava-se bem vestida e bem maquiada, enquanto na platéia era visível as diferentes realidades financeiras entre as vendedoras. Era possível identificar algumas senhoras muito bem vestidas que estavam lá porque a venda de produtos era uma forma de ampliar seus círculos de amizade e manter seu status social (talvez não tanto em função do retorno financeiro, mas devido ao fato de que a relação de compra e venda fazia com que outras pessoas lembrassem delas nos mais variados contextos). Porém, por outro lado, ví outras mulheres com aparência mais humilde e algumas com seus filhos pequenos pela mão (por não terem com quem deixar), que estavam ali obviamente por questões financeiras e que viam naquele tipo de venda um bom complemento de renda familiar no final do mês. Algumas ainda com pretensões de ascensão social, outras visando os prêmios oferecidos nas reuniões, e outras ainda mais dedicadas ao prêmio maior oferecido a elas no fim do ano, que poderia ser uma viagem nacional ou internacional para aquela que mais vendesse ao longo do ano.

Com relação aos DVDs utilizados nas reuniões da Avon, soube, através de uma vendedora, que outros do mesmo estilo eram utilizados nas reuniões da Natura e que as reuniões seguiam um padrão bem semelhante. Mas ela não soube me dar maiores detalhes sobre o assunto. Segundo o Manual de Consultoria Natura, as reuniões (ou encontros como também são chamados) servem para fortalecer o relacionamento

das consultoras com a empresa e com outras consultoras. Nelas são divulgadas campanhas de incentivo para as consultoras ampliarem suas vendas como, por exemplo, concorrer a viagens e ganhar produtos para usar ou revender.

### 7.2.2 Sites e Catálogos

Os sites e catálogos trazem informações semelhantes sobre os produtos e as preocupações sociais das empresas com o consumidor e a sociedade, sendo que a Natura volta seu discurso para problemas ambientais e a Avon para as questões sociais envolvendo a mulher, como já foi dito anteriormente. Começarei analisando a empresa Natura e em seguida a Avon.

A Natura apresenta em seus catálogos<sup>32</sup> os mais variados temas sobre a preocupação da empresa com o meio ambiente como, por exemplo, projetos de valorização e conscientização do uso da água a partir da educação infantil (esse argumento é recorrente quando trata da linha Natura Naturé, que é de produtos para crianças). A linha Natura Ekos<sup>33</sup> traz em sua apresentação o *slogan* “viva sua natureza” sob a argumentação dela unir

[...] a tradição popular ao uso sustentável de ativos da biodiversidade brasileira, despertando a consciência de que somos parte de uma só natureza e do quanto somos responsáveis por tudo aquilo que nos cerca. A linha Natura Ekos busca preservar e difundir nosso patrimônio ambiental, cultural e social, criando riquezas para todos. Imersos nos prazeres das águas e nos despertar dos toques de cada banho, os produtos Natura Ekos, com extratos vegetais, óleos essenciais, cores da terra, texturas e fragrâncias da natureza, foram especialmente concebidos para proporcionar prazer e bem-estar (Revista Natura, ciclo 01/2009).

A linha Chronos é apresentada como obtendo percentuais de eficácia comprovada após determinados intervalos de tempo de uso por parte de voluntárias, sob a explicação “percentual de voluntárias acima

<sup>32</sup> De modo alternado, não fala sempre e em todos eles sobre os mesmos assuntos.

<sup>33</sup> Indicada, assim como a linha Chronos, como utilizadoras de nanotecnologia em suas respectivas preparações.

de  $x$  anos que declararam percepção dos resultados”, mas não é falado em números reais como, por exemplo, quantas utilizaram e dessas, a quantas corresponde a porcentagem apresentada<sup>34</sup>. O mesmo vale para a argumentação sobre a eficácia comprovada por dermatologistas. Não é mencionado quantos e quais são estes profissionais. Apenas o Chronos de Flavonóides de Passiflora apresenta resultados percentuais de eficácia a partir de testes *in vitro*.

Na linha de maquiagem, a *NaturaDiversa* (“produtos que unem beleza, tecnologia e preocupação ambiental”), a empresa argumenta que “a beleza da mulher é a beleza do planeta”, sendo assim, parte desta idéia para dizer que tais produtos causam menos impacto ambiental. A linha *NaturaAquarela* (maquiagem) contém “a diversidade de raças e estilos do Brasil” e as embalagens são feitas com casca de madeira orgânica mostrando o compromisso da empresa com o meio ambiente.

Por fim, a empresa argumenta que seu jeito de promover o “bem estar bem” é através da venda de sabonetes em barra 100% vegetal, não fazendo testes em animais, vendendo produtos com refil e utilizando álcool vegetal orgânico.

A Avon, por sua vez, traz pouquíssimos textos em seus catálogos. Não há muitas explicações sobre seus produtos. Um dos poucos textos encontrados refere-se a campanha “um beijo pela vida”, que apresenta itens que indicam hábitos saudáveis e alerta sobre a importância da prevenção do câncer de mama. A linha Renew é a que apresenta mais informações sobre sua utilização e com o *slogan* “reverte o passado e protege o futuro de sua pele” convida as consumidoras a utilizar o produto e comprovar a diferença. Esta linha promete uma pele 5 anos mais jovem e se coloca como a “opção cosmética aos procedimentos clínicos”. Ao longo do livreto se encontram depoimentos do “cabeleireiro das celebridades” como garantia de eficácia dos produtos. Assim como a Natura, é possível observar que há uma preocupação com o que é “natural” associado aos produtos como, por exemplo, títulos como “flores delicadas e frescas”, “frutas da estação”, produtos de erva doce e uma linha intitulada *Avon Naturals*, feita a partir de frutas e sementes retiradas da natureza. E por fim, com relação aos catálogos encontramos promessas como “fique linda como Luiza Brunet”.

As duas empresas apresentam as mesmas informações tanto nos catálogos como nos sites, porém os sites apresentam maiores opções com relação as informações sobre as próprias empresas e principalmente

---

<sup>34</sup> Apenas em um dos cremes este valor foi mencionado. No Natura Chronos corpo, 22 voluntárias argumentaram a favor da eficácia do creme.

sobre a possibilidade dos consumidores e vendedores entrarem em contato com elas.

Para a Avon não há disponibilizado no site da empresa, um perfil estipulado para ser sua executiva, revendedora e tampouco sobre quem são suas clientes. Com relação a revendedora a empresa propõe que seja alguém que esteja afim de ser seu próprio chefe e de programar sua própria agenda.

Já a Natura também não apresenta um perfil para sua consumidora, mas com relação à promotora, consta no site da empresa que “é uma pessoa especial e fundamental para a empresa, ela é responsável por recrutar, motivar e treinar sua equipe de consultoras Natura.” E ainda precisa preencher os seguintes requisitos: ter curso superior completo, automóvel próprio e carteira de habilitação, telefone residencial, disponibilidade integral de horários e para viagens, microcomputador com acesso a internet, conhecer informática e experiência na área comercial e/ou coordenação de equipes. E para ser consultora é preciso ter 18 anos, ter telefone fixo, CPF e carteira de identidade, comprovante de residência e não possuir restrições de crédito no SPC ou Serasa.

A Natura distribui o Manual da Consultora para suas consultoras, onde elas podem encontrar os veículos de comunicação, suas ferramentas de trabalho e as “oportunidades de desenvolvimento pessoal e de sua capacidade empreendedora”. Este manual esclarece ainda o papel do treinamento das consultoras, e é através dele que elas poderão “aprender sobre os produtos, saber como funciona a venda por relações e desenvolver cada vez mais, a sua atividade.” Quando se trata de ser consultora Natura, empreendedorismo é a palavra de ordem. É isso que a empresa visa desenvolver nas consultoras a partir da valorização e do reconhecimento de suas contribuições pessoais. Consta no mesmo documento, sobre o Movimento Natura, a justificativa

Acreditamos que o mundo é feito pelas pessoas e pelas suas atitudes. Por meio do Movimento Natura incentivamos nossas consultoras a cuidarem de forma equilibrada, do Nosso Negócio, do Nosso Planeta e da Nossa Gente, contribuindo assim para transformar o mundo em um lugar melhor para se viver.

A Natura ainda dá prêmios de reconhecimento para as consultoras que se destacarem pelo volume de compras no Movimento Natura (como agentes de transformação da sociedade) e pelo tempo na

atividade. Ocorre aqui uma transmissão da responsabilidade sócio-ambiental da empresa para suas consultoras enquanto indivíduos. Sai a responsabilidade institucional (ou pelo menos é bem atenuada) e sobrecarrega-se a responsabilidade individual.

Observamos que na Natura, de acordo com estas informações, há uma preocupação com a formação prévia das profissionais que serão elo da empresa com as consumidoras, porém, o que torna esta relação contraditória é que as consultoras “contratarem” revendedoras sem maiores pré-requisitos para atuar na venda dos produtos, fazendo com que a preocupação da empresa se perca ao longo deste processo e principalmente a comunicação de riscos seja ignorada.

Vejamos a seguir, com base em alguns argumentos apresentados nas entrevistas feitas com vendedoras e clientes, o quanto das informações apresentadas pelas empresas foram apresentadas pelas entrevistadas, ou seja, se há ou não algum tipo de influência da empresa nas posturas e maneiras de pensar destas pessoas.

### **7.2.3 Entrevistas**

Com relação as entrevistas, todas as participantes eram do sexo feminino, com mais de 20 anos<sup>35</sup> e apenas 1 não residia em Florianópolis, mas em São Bento do Sul e estava de férias na Ilha de Santa Catarina. Este subcapítulo será dividido em dois momentos de análise, sendo que no primeiro investigarei as falas das vendedoras e a seguir a das consumidoras, sem distinguí-las em suas empresas de atuação por ter constatado que a maioria vende e/ou consome produtos das duas empresas.

#### **7.2.3.1 Vendedoras**

O roteiro das entrevistas das vendedoras e foi dividido em 4 momentos distintos que se complementavam. A primeira parte referia-se ao perfil sócio-econômico delas envolvendo o fato de como se tornaram vendedoras de cosméticos e como era a sua relação com as empresas. Na segunda parte, as questões foram voltadas aos seus estilos de vida,

---

<sup>35</sup> Optei por pessoas com mais de 20 anos por ser esta a idade mínima recomendada para a utilização dos cremes anti-rugas, que além de serem produtos nanoestruturados são os “carros-chefe” de vendas das duas empresas.

incluindo desde cuidados com o corpo até a relação deste com a saúde e o meio ambiente. A terceira parte não era composta de perguntas; tratava-se de um momento de explicação breve sobre o que é a nanotecnologia, suas utilizações, seus riscos e benefícios e por fim, na quarta etapa, as perguntas eram voltadas para questões de percepção de risco, posturas e reconhecimento de posturas de outros atores envolvidos no mundo dos cosméticos, como o Estado, a ciência e os meios de comunicação. Sendo assim, este tópico será avaliado em 3 momentos, iniciando com o perfil sócio-econômico, seguido pela análise dos estilos de vida e por fim, com a verificação da percepção de riscos e posturas envolvendo o tema.

### **Perfil Sócio-Econômico**

As vendedoras entrevistadas eram todas mulheres, com idades entre 24 e 67 anos. Apenas uma das vendedoras tinha como profissão exclusiva (fonte de renda única) a venda de produtos cosméticos Avon e Natura. As demais entrevistadas eram aposentadas, estudantes universitárias, funcionárias públicas, recepcionista de hotel, professora universitária, balconista de farmácia, balconistas de lojas, manicures, costureiras, balconistas de lanchonete e professora de educação física.

Apenas 1 entrevistada vendia cosméticos há 1 ano. As restantes vendiam há mais de 5 anos. Das 20 entrevistadas, 3 delas vendiam só Avon e uma delas vendia só Natura. As outras 16 vendiam as duas marcas simultaneamente. Os motivos que as levaram a serem vendedoras foi, na grande maioria, poder complementar sua renda mensal. Elas chegaram à empresa por indicação de uma amiga ou parente. Apenas uma senhora alegou que tomou a iniciativa de procurar ser vendedora para se livrar da timidez e tenta amenizar a gagueira. Todas, sem exceção, gostam da experiência de serem vendedoras de cosméticos em função da sociabilidade que esta atividade proporciona.

As vendedoras não apresentam objeções sobre seus relacionamentos com as empresas, só elogios. E suas clientes são vistas como amigas de trabalho, familiares e vizinhos. O círculo de vendas não vai além disso.

### **Sobre seus estilos de vida**

Todas tinham, pelo menos, uma vaga idéia das políticas de responsabilidade social das empresas, mas nenhuma delas havia recorrido a telefones e sites para terem maiores informações. A internet apareceu como a fonte mais usada para se obter informações sobre saúde e beleza, seguida pela televisão e pelos livrinhos das empresas e

das reuniões.

Quando eram questionadas sobre a relação de problemas do meio-ambiente com seus respectivos estilos de vida, todas afirmavam que havia influência, mas não sabiam explicar como. A explicação mais recorrente era em função das chuvas e da mudança climática de modo geral. Mas não sei se esta resposta apareceria se a pesquisa tivesse sido feita antes da enchente de Blumenau (2008), por exemplo. Com relação ao fim que davam as embalagens, todas mencionavam que o refil que a Natura vende, por ser mais barato “jogá-lo fora, seria o mesmo que jogar dinheiro fora”, segundo uma das entrevistadas. Ou seja, a questão financeira predominava e apenas 7 associaram o problema das embalagens às questões de meio ambiente.

Ao serem questionadas sobre suas rotinas de cuidado com o corpo, surgiram as mais variadas respostas. Entre as entrevistadas encontramos desde aquelas que eram altamente disciplinadas no uso dos produtos porque acreditavam que era a melhor “opção cosmética aos procedimentos clínicos”, até outras que não utilizavam de maneira tão freqüente os produtos e ainda as que compravam por compulsão reconhecendo sua indisciplina de uso, mas aproveitando os preços mais acessíveis por serem vendedoras. Porém, todas afirmaram que utilizavam protetor solar todos os dias e 6 delas faziam uso dos cremes anti-idades. Para minha surpresa, 3 vendedoras relataram casos de alergia com os anti-rugas e disseram ser isso algo normal e que as empresas alegavam ser problema da consumidora e como a burocracia para que a consumidora recorra na justiça é imensa, estas acabam deixando seus direitos de lado e arcando com as conseqüências e os gastos. Uma das vendedoras disse que ela teve reação ao produto e que parecia que estava com rubéola, mas concordou que “a pele dela é que era sensível demais para usá-lo”.

Entre os produtos utilizados, os cremes hidratantes também estavam entre os mais citados, seguidos pelos batons e demais maquiagens. Ficou clara a preocupação com o rosto. Apenas uma mencionou cuidados com pés e mãos. Todas mencionavam “creme hidratante” (sem maiores especificações) para o corpo, mas as preocupações com a aparência facial eram evidentes, desde a especificidade de cada creme ao ser mencionado às indignações a cada novo “pé-de-galinha” que havia surgido.

No referente às relações de confiança entre as vendedoras observamos as mais variadas na hora de se obter informação sobre a utilização dos produtos e cuidados com a pele. As poucas que mencionaram o dermatologista como fonte segura, afirmavam que não o

freqüentavam porque o plano de saúde não cobria tal despesa. A grande maioria confiava na marca vendida com o argumento de que “dispensam explicações, pois estão no mercado há muito tempo e todo mundo sabe que é bom”. Este tipo de resposta foi seguida por aquela dada pelas entrevistas que acreditavam nos próprios critérios de uso. Mesmo as vendedoras que vendiam as duas marcas (Avon e Natura) confiavam de modo igual em ambas. Usavam, e se fizesse efeito: ótimo! Caso contrário, compravam outro e seguiam testando até chegar ao resultado desejado.

Ao final deste bloco de questões, eu perguntava se tinham ouvido falar em nanotecnologia. Três delas responderam que sim, mas não sabiam dizer o que era. Uma afirmou que havia ouvido em uma das reuniões, mas não tinha prestado atenção. As demais nunca tinha escutado falar. Frente a isto eu seguia explicando o que era e após esta etapa entrava no último bloco de perguntas sobre este tema.

### **Percepção de riscos e posturas de outros atores**

Segundo as vendedoras, as informações dadas pelas empresas que deveriam ser repassadas às consumidoras referem-se a como realizar as vendas e a alta qualidade dos produtos; mas nada era recebido sobre sua composição ou sobre como eram produzidos.

As informações que suas clientes mais solicitavam eram se os produtos “funcionam?”, “em quanto tempo tenho o resultado?”, “você já usou?”. Embora nenhuma vendedora conseguisse traçar um perfil em comum das consumidoras mais exigentes que tinham, todas me apresentaram as mesmas perguntas quando eram questionadas sobre “quais as perguntas mais freqüentes que ouviam”. E eram exatamente sobre estas perguntas que eram dadas orientações por parte da empresa. O eixo central das informações é então em torno da política de vendas. Nenhuma vendedora acredita que suas clientes se importem com as políticas de responsabilidade das empresas; só no caso do refil, mas por serem mais baratos e não por uma preocupação ambiental.

Sobre a possibilidade delas reconhecerem algum dos produtos que vendiam como sendo nanoestruturado, apenas uma delas mencionou o Renew e o Chronos porque lembrou que eles são sempre associados à alta tecnologia, mas sem que ela tivesse certeza de que se tratava de nanotecnologia.

Todas as revendedoras consideram importante que o público em geral tenha acesso a informação e que devem saber se os cosméticos são nanoestruturados ou não. Entretanto, todas acreditavam que se suas clientes soubessem das informações que passei a elas, nada mudaria o

consumo, pois a beleza vale o possível risco em longo prazo. Uma delas ainda me questionou sobre “quão longo seria este longo prazo, pois se fossem 50 anos e o produto fizesse efeito antes, ela já estaria velha mesmo, só que teria a certeza de que morreria linda”.

Apesar de muitos produtos apresentarem fins profiláticos, as vendedoras não os associavam a remédios e afirmaram que não consideravam haver necessidade de maiores estudos e/ou burocracias em torno dos primeiros.

As opiniões sobre o papel dos meios de comunicação se dividiram em “eles devem se manter como estão” e “eles deveriam dar maiores informações sobre o produto”. Apenas uma vendedora disse que “se eles derem mais informação, vai virar uma guerra, pois a propaganda é que mantém eles no ar, então como poderiam complicar a vida das empresas se dessem mais informações ao consumidor. Isso não ia dar certo.”

E por fim, minhas perguntas giravam em torno da postura do Estado e do papel da Anvisa. Ninguém sabia o que era a Anvisa, embora já tivessem ouvido falar. Muitas vezes a confundiam com o Inmetro, mas também não sabiam qual era o papel deste. O argumento mais recorrente era o de que a Anvisa era para defesa do consumidor. E com relação ao papel do Estado, muitos não viam este presente no mundo dos cosméticos. Uma vendedora afirmou “que o Estado não tinha que se meter nesse negócio, porque já não dava conta de outras coisas mais importantes.” E ninguém associou o Estado à Anvisa e 90% das entrevistadas entendiam Estado e Governo como sinônimos, ou seja, eu perguntava sobre o papel do Estado e elas respondiam que “o governo...”.

### **Algumas Observações**

Com base nas entrevistas se pode observar que não há distinção de formação, idade, ou influência da marca vendida sobre as respostas das vendedoras. Todas foram muito semelhantes, predominando sempre o destaque dado a eficácia dos produtos, o medo do envelhecimento, a complementação salarial e a busca pela rede de sociabilidade cada vez mais ampla que a venda de cosméticos proporciona.

Observei que as vendedoras estavam receosas sobre o que dizer a cada pergunta que eu fazia. Havia uma certa apreensão sobre o que eu poderia fazer com as repostas e por mais que eu explicasse que se tratava de um trabalho acadêmico a desconfiança por parte delas não cessava. Eu percebia que seu medo não era que eu fosse levar à suas superiores o que elas estavam me contando, mas sim que eu dissesse às

suas clientes, afinal eu pedia que elas me indicassem clientes. Ou seja, mostrar às clientes delas que elas não sabiam suficientemente sobre o que vendiam poderia sim lhes causar algum problema, sendo o pior deles: perder a cliente.

Problemas de meio ambiente relacionados ao seu dia-a-dia não foram associados às políticas de responsabilidade das empresas bem como aos produtos por ela oferecidos. Informações apresentadas pela mídia em função dos problemas de meio ambiente não eram associadas às divulgações das empresas nem ao cotidiano das vendedoras. O próprio protetor solar era usado como anti-rugas e não devido à preocupação com os raios ultravioletas mais “agressivos” a pele em função do buraco na camada de ozônio, por exemplo. A preocupação maior era com o anti-envelhecimento, se elas não relacionavam problemas de meio ambiente ao envelhecimento da pele, por exemplo, significava que tais problemas não as atingiam em suas vidas cotidianas.

Ao longo dos discursos, observei que a ciência e o papel dos sistemas peritos (médicos, por exemplo) perderam seu papel como fontes de confiança para a internet, por esta apresentar maior número de posicionamentos e sem custo financeiro.

E por fim, o tema dos nanoestruturados despertou curiosidade nas entrevistadas, porém não com relação à receios e desconfianças nos produtos; pelo contrário, elas queriam saber mais sobre a eficácia e quais produtos eram feitos com essa tecnologia. Também não entendiam o porquê da não-divulgação deste tipo de informação, pois a maioria acreditava que isso as auxiliaria no processo de vendas, afinal, como afirmou uma das vendedoras, “é óbvio que a empresa não vai oferecer risco à consumidora, pois não faria sentido matar a pessoa que paga para manter a empresa existindo, né!”

### *7.2.3.2 Consumidoras*

O roteiro das entrevistas das consumidoras, assim como o das vendedoras, era dividido em 4 momentos distintos que se complementavam. A primeira parte referia-se ao perfil sócio-econômico delas. Na segunda parte, as questões eram voltadas aos seus estilos de vida. A terceira parte era o momento de breves explicações sobre o que é a nanotecnologia, suas utilizações, seus riscos e benefícios e, por fim, na quarta etapa, as perguntas eram voltadas para questões de percepção de risco e posturas de outros atores envolvidos no mundo dos cosméticos, como foi feito com as vendedoras.

Este tópico também será dividido em 3 momentos, exatamente como o que foi feito no item sobre as vendedoras.

### **Perfil Sócio-Econômico**

De todas as consumidoras entrevistadas, apenas uma não residia em Florianópolis e se encontrava na Ilha de Santa Catarina a passeio. Todas as entrevistadas eram mulheres, com idades entre 21 e 49 anos, e possuíam distintas profissões conforme segue: fonoaudióloga, socióloga, técnica em edificações, zeladora, empresárias, estudantes, funcionárias públicas, vendedoras, administradora de *call center*, donas de casa, comerciantes e gestora imobiliária.

As entrevistadas utilizavam diferentes marcas de cosméticos, além de Avon e Natura. Foram mencionadas marcas como La Roche Posay, O Boticário, Elseve, Nívea, Sundown, Extratos da Terra, Farmaerva e Forever. Ao serem questionadas sobre a não-fidelidade a uma única marca, afinal ninguém disse que usava apenas uma, as respostas foram unânimes: “porque cada uma tem um produto em que é melhor, por exemplo, a Avon tem a maquiagem e a Natura todo o resto: cremes, sabonetes, perfumes... nenhuma é boa em tudo.” E por mais que as palavras fossem diferentes, o sentido da resposta era sempre esse e era utilizado para justificar a utilização de cada uma das marcas mencionadas. O uso de protetor solar também foi mencionado pelas entrevistadas. Todas afirmavam fazer uso deste, freqüentemente.

Sobre as suas respectivas relações com as empresas e com as vendedoras, as respostas eram que não consideravam que tinham qualquer tipo de relação com a empresa, independente da marca. E com relação à Avon e Natura, afirmavam que tinham só alguma relação com as vendedoras que se dividia em amizade ou parentesco.

### **Sobre seus estilos de vida**

As fontes de informação mais recorrentes sobre saúde e beleza variam de amigos, jornais, revistas de beleza à internet. Apenas uma das entrevistadas mencionou o dermatologista, porque trabalhava com ele, sendo assim era mais fácil o acesso e outra mencionou o esteticista.

Com relação aos problemas do meio ambiente afetarem suas vidas, todas reconheceram que sim, e a primeira associação era o excesso de chuvas, porém as repostas vinham com esta primeira argumentação associada a outras como, reciclagem de lixo, modificações na alimentação destacando o mercado de orgânicos, outros problemas relacionados ao aquecimento global e a qualidade da água e do ar.

Sobre os cuidados delas com seus corpos, também obtive as mais variadas respostas que foram muito além da utilização de cosméticos. A maioria mencionou cuidados com atividades físicas e com a alimentação, além de fazer uso contínuo de protetor solar e cremes hidratantes. Destacaram-se os cuidados com o rosto que vão desde limpezas diárias e a utilização de creme anti-rugas. Metade das entrevistadas argumentou que a utilização de produtos cosméticos estava associada ao seu estado de espírito, ou seja, ao “sentir-se bem”, utilizando produtos que possibilitasse sensações de refrescância e relaxamento.

A respeito das relações de confiança envolvendo o consumo de cosméticos predomina a marca e a indicação de amigos. Apenas uma mencionou que confiava no médico, outra no esteticista e uma outra na vendedora.

Quando questionadas sobre o que era nanotecnologia, obtive respostas inusitadas por parte de algumas entrevistadas, pois elas não sabiam do que se tratava, mas sabiam onde tinham escutado o termo e a que ele era associado. Por exemplo, uma delas informou que já tinha escutado porque seus amigos da Engenharia de Alimentos conversavam sobre isso (mas ela não lembrava as conversas); outra havia lido sobre o tema numa apostila de Cosmetologia do Senac<sup>36</sup>, mas não lembrava o que era especificamente; uma outra entrevistada que trabalhava numa loja de esportes “sabia que tinha nanotecnologia na raquete de tênis, algo associado ao carbono e que deixava a raquete mais leve”; duas disseram que viram o termo na propaganda da TV, mas também não especificaram e, por fim, uma empresária disse saber do que se trata, pois ela já ouvia sobre isso há muito tempo, só que em relação a produtos importados, principalmente da L’Oreal. As outras 14 mulheres não sabiam do que tratava o assunto. A partir de minha breve exposição sobre o tema, segui para a última seqüência de perguntas.

### **Percepções de riscos e posturas de outros atores**

A respeito da composição dos cosméticos, apenas 4 das entrevistadas afirmaram que lêem as bulas e rótulos dos produtos. Destas, uma disse que esclarece as dúvidas com o dermatologista e as outras 3 disseram que não entendem nada do que vem escrito. Uma outra senhora disse que buscava maiores informações sobre o produto na internet. E as outras 15 disseram não ter nenhuma informação sobre o assunto.

---

<sup>36</sup> Senac - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

Sobre a possibilidade de reconhecimento de um cosmético nanoestruturado, apenas 2 entrevistadas disseram que reconheceriam, mas que não eram nem da Avon e nem da Natura. Uma falou da linha d' O Boticário e a outra de um determinado creme da Victoria's Secret e ambas disseram que reconhecem porque vem escrito "nano" nas respectivas embalagens.

Com relação à possibilidade de risco envolvendo tais produtos, a maioria das entrevistadas disse que beleza nenhuma valeria tais riscos, porém, 3 argumentos de consumidoras destacaram-se:

1) eu acho que vale a partir do momento em que se tenha consciência da possibilidade de risco, porque todo mundo entra na história do progresso e do novo. Hoje as pessoas estão alertas, mas continuaria comprando desde que com consciência. Deve se correr atrás porque todo mundo quer tá bonito.

2) não vale o risco, mas é uma coisa de aceitação. Mas é melhor do que o risco de uma anestesia. Se bem que no caso dos nano nada é comprovado, nem o bom nem o ruim, daí você não sabe como vai ser daqui a 20 anos. Na verdade tá valendo porque eu não sei se há risco com certeza. Mas se tiver um estudo com pessoas usando eu até me candidatava. Eu acredito nos estudos e não num médico.

3) Eu vou continuar usando. (Isso foi dito por 5 consumidoras)

Nenhuma das entrevistadas recorreria a opinião médica sobre o assunto e apenas uma justificou seu posicionamento, argumentando que não iria em função de tempo e dinheiro. A respeito do modo como gostariam de ser informadas sobre a utilização de nanotecnologia nos produtos, a maioria disse que preferia que fosse através da vendedora e pela bula que acompanha os mesmos. Apenas uma mencionou que preferia que fosse pela mídia.

Uma das questões que levantei mencionava a Ciência, o Estado e a Indústria como partes do processo de produção, comercialização e consumo de produtos cosméticos. Eu procurava saber se as consumidoras percebiam ou não a presença destes atores e como eles eram vistos por elas. Neste ponto, diferentes respostas foram dadas, mas apenas uma consumidora associou os 3 atores, creio que devido ao fato

dela ser uma empresária do ramo e em função disto precisar conhecer minuciosamente todas as etapas do processo. Nomais, as outras 19 entrevistadas viam a empresa e poucas percebiam a presença da Ciência e do Estado. Sendo que nas poucas vezes em que estes atores apareceram foram: a Ciência associada à presença de botânicos na fabricação dos produtos naturais e o Estado como “Governo que só serve para arrecadar impostos.” Apenas uma consumidora mencionou o Estado como órgão regulador, mas não soube dar maiores explicações.

A respeito do tempo destinado as pesquisas em cosméticos comparando-os aos medicamentos, a maioria argumentou que não seria necessário o mesmo intervalo de tempo para ao testes; apenas uma entrevistada disse que concordava com o mesmo intervalo de tempo e ainda adicionou a pergunta “mas seriam testados em quem?”. Seu argumento maior se baseava na idéia de que cosméticos são mais utilizados do que remédios e a estética é cada dia mais valorizada e “se você pede um creme emprestado a uma mulher e ela não tiver você já pensa que ela não se cuida.” E em função desta idéia, a consumidora em questão acreditava que cosméticos deveriam seguir o mesmo rigor de avaliação que medicamentos.

Quando mencionei o papel dos meios de comunicação, as entrevistadas foram unânimes em dizer que estes deveriam trazer maiores explicações; que deveriam ser mais responsáveis e ir além do apelo de marketing.

Por fim, apresentava as duas últimas questões, sobre o papel do Estado e a Anvisa. A maioria das entrevistadas associaram o papel do primeiro ator à regulação de produção e comercialização dos produtos. Apenas uma associava o Estado a arrecadação de impostos que eram cobrados sob a comercialização dos produtos, ou seja, era “mais um meio de o “Estado ganhar dinheiro.” E outra disse que não imaginava que o Estado estava envolvido. Com relação a Anvisa, todas disseram que já tinham ouvido falar, mas nem todas sabiam o que era. Uma entrevistada sabia exatamente o que era, outras 4 a associavam a regulação de alimentos e medicamentos, mas não a cosméticos e as demais não sabiam o que era -uma delas ainda afirmou que “a Anvisa é que nem ‘nano’, é um nomezinho que a gente já ouviu falar, mas ninguém nunca se deu o trabalho de dizer o que era.”

### **Algumas Observações**

Senti, nesta etapa do trabalho que, as consumidoras me apresentaram relatos muito mais “soltos” do que as vendedoras, ou seja, elas estavam totalmente despreocupadas com o que eu faria com as

informações que elas estavam me passando e se demonstravam muito mais interessadas em saber sobre o que eu estava estudando. Não havia preocupações com marcas e fidelidade a elas; tratava-se de uma escolha pessoal em função de benefícios, interesses, acessibilidade financeira e pura e simplesmente gostos particulares. Eram estes os critérios que as moviam na hora da compra.

Entre as consumidoras havia também uma grande preocupação com o envelhecimento, mas ainda assim não tão acentuada como entre as vendedoras. Nem todas utilizavam cremes anti-rugas e nenhuma mencionou disciplina e/ou regularidade com relação ao uso destes produtos. Algumas disseram ainda que preferiam não usar porque possuem ácidos e isso agride a pele. Mas também não sabiam dizer que ácido era esse ou de onde tiraram tal informação. Não havia uma fonte segura sobre isso; elas apenas tinham certeza de que era ácido “era só usar, chegava a arder os olhos” me disse uma delas<sup>37</sup>.

A respeito de estilos de vida, elas apresentaram muitas opções a respeito dos problemas ambientais associados aos seus estilos de vida, não só de maneira destrutiva, mas também na hora da compra, pois tais produtos eram considerados bons em função de seu composto natural. Os produtos de erva-doce das duas empresas foram altamente mencionados por serem naturais. Uma consumidora ainda me explicou que “quando você usa um anti-ruga você tá usando tecnologia avançada, e quando você usa sabonetes e hidratantes você mostra que se preocupa com questões de sustentabilidade e a preservação da natureza.”

E por fim, todas se demonstraram mais críticas e menos crentes à utilização das nanotecnologias, não no sentido de deixar de utilizá-la em função de possíveis riscos, mas questionaram até mesmo os seus possíveis benefícios. E as entrevistadas apresentaram uma visão mais ampla sobre os atores envolvidos. Embora de maneiras distintas, todas elas deram boas justificativas na hora de “encaixar” um desses atores ao longo do processo de produção e comercialização dos produtos.

---

<sup>37</sup> Este foi um dos argumentos que mais ouvi (a respeito da utilização de ácido na composição dos antirugas e por este motivo ocorriam reações alérgicas em algumas pessoas) porém, não encontrei nada sobre o assunto ao ler os catálogos e os sites das empresas. Nada era mencionado sobre ácidos e tampouco sobre reações alérgicas.

### 7.3 Algumas anotações teóricas sobre os dados empíricos mencionados

Os dados anteriormente apresentados possibilitam uma análise teórica mais aprofundada por envolverem categorias como risco, confiança e segurança, que por sua vez estão diretamente atreladas aos estilos de vida assumidos pelas mulheres entrevistadas.

Foi possível verificar que a relação de confiança estabelecida entre vendedoras e consumidoras, vendedoras/consumidoras e os produtos se estabelece em função das relações face-a-face, pois não basta o fato do produto ser de uma marca famosa para que as consumidoras confiem nele, predomina o fato de que está sendo vendido por alguém conhecido (amigas, vizinhas, parentes, conhecidas próximas de modo geral) em quem elas confiam. Neste caso é ela que dá credibilidade ao modo como se estabelece a comunicação dos riscos. A confiança passa a ser, também, importante no processo de construção da identidade, pois interfere nas escolhas e opções feitas pelos indivíduos durante o seu processo decisório a respeito do que utilizar (ou não) para obter uma determinada modificação estética de seus corpos.

O próprio sistema de vendas diretas estabelece “laços pessoais institucionalizados e códigos de sinceridade e honra informais ou informalizados [que] fornecem estruturas de confiança (potenciais, de modo algum sempre reais)” (GIDDENS, 1991, p. 122). E desta forma, chamo a atenção para as relações de amizade, por apontarem indícios capazes de influenciar a vida pessoal. O caso das relações de vendas de cosméticos está próximo de remontar as relações de amizades institucionalizadas, tais como apresentadas por Giddens (*Ibid.*, p. 121), por se apresentarem, antes de tudo, como formas de camaradagem (pois o sistema de indicação de consumidoras e vendedoras funciona) e principalmente por se basear em valores de sinceridade no momento da compra.

As relações de confiança envolvendo produtos cosméticos podem estar ligadas às relações de amizade, parentesco, aos sistemas peritos, aos meios de comunicação ou ainda às marcas, evidenciam um dos pontos de transformação da intimidade individual tal como analisada, por Anthony Giddens (*Ibid.*, p. 126). Pode verificar-se, nestes casos, a existência de “uma preocupação com a auto-satisfação, (...) mas também em parte uma *apropriação positiva* de circunstâncias nas quais as influências globalizadas invadem a vida cotidiana.” Tais relações de confiança, garantem, de maneira implícita, a segurança na utilização dos produtos.

E com base nestas relações de confiança, a comunicação dos riscos passa a ficar problemática, porque os questionamentos sobre os possíveis riscos passam a ser vistos como desnecessários, pois como dito por uma das consumidoras “minha mãe não me venderia algo que iria me fazer mal”. Dessa forma, faz-se valer as características dos riscos tais como apresentadas por Ulrich Beck (1998) como tendo conseqüências globais, sendo incalculáveis, não localizáveis, e principalmente como sendo constructos sociais e cognitivos que neste caso, estão vinculados as mais sutis relações de poder existentes nas interações face-a-face.

Estenderia ainda esta análise para as questões envolvendo o meio-ambiente. Como foi possível observar, as empresas apresentam algum tipo de preocupação com este tema, desde menções ao uso sustentável da biodiversidade até a utilização de alta tecnologia capaz de preservar o patrimônio ambiental, cultural e social e ainda proporcionar prazer e bem-estar. Frente aos argumentos apresentados é possível identificar traços da Modernização Ecológica, salvo pequenas modificações, pois esta perspectiva considera a possibilidade de integração entre economia e ecologia, tendo o Estado como condutor deste processo, porém seus teóricos consideram a existência de diferentes racionalidades (ecológica, social e política) governando esta relação (LENZI, 2006, p. 48). Eu diria que nos casos das empresas Avon e Natura, apenas o papel do Estado foi diluído neste processo, o que não significa que ele deixou de existir, apenas não se apresenta como ator principal nas negociações.

Conforme menciona Buttel (2000, p. 36)

O cerne da teoria da modernização ecológica é uma visão relativamente otimista dos potenciais de mudança tecnológica que levem às soluções para os problemas ambientais. É particularmente argumentado que as influências socioeconômicas no desenvolvimento de pesquisas e na escolha tecnológica industrial tenderão no tempo a conduzir a melhoras na eficiência da conversão de matérias-primas em produtos acabados e na redução na quantidade e na toxidez dos dejetos da indústria.

Esta afirmação encaixa-se de maneira eficaz como justificativa das ações das empresas em questão, na tentativa de integração entre as diferentes esferas (política, econômica e ecológica) por parte das empresas e adicionando ainda a perspectiva social a partir do momento

em que têm como parte deste processo, a escolha dos indivíduos.

Outro ponto interessante de ser mencionado é o relacionamento da Natura com suas promotoras e consultoras. Nesta relação é possível observar uma transferência da responsabilidade institucional da empresa para a responsabilidade individual de cada uma destas pessoas. Tal situação evidencia a construção do que Beck (2003, p. 23) chamou de um individualismo institucionalizado que

[...] se explica pelo fato de as instituições básicas centrais da sociedade (...), assim como as oportunidades de participação no mercado de trabalho e os processos de mobilidade, estarem voltadas para o indivíduo (...). Isso acelera o conjunto da individualização. Esta se transforma em uma dinâmica imanente da sociedade e, em consequência, as definições e as identidades coletivas são eliminadas de dentro pra fora (...).

Os indivíduos passaram a ser responsáveis desde as relações pessoais que estabelecem até suas posturas individuais rotineiras que caracterizam seus estilos de vida. E a partir deste processo reflexivo que envolve a transformação do “eu”, eles precisam aperfeiçoar a autonomia individual que encobre suas escolhas e decisões. Trata-se de uma racionalização da ação, nestes casos, não só com relação aos seus posicionamentos frente às questões de mercado, mas também, posturas e discursos com relação ao meio ambiente e as próprias relações interpessoais que estabelecem, pois refere-se de modo geral, “a capacidade que atores competentes têm de se ‘manterem em contato’ com as bases do que fazem, da forma como o fazem, de tal modo que, se interrogados por outros, podem fornecer razões para suas atividades” (GIDDENS, 2003, p. 443).

Experiências do cotidiano envolvem claramente, questões ligadas ao “eu” e à identidade, seja através de mudanças e adaptações na vida cotidiana, ou a partir de reflexões sobre minúcias do ambiente em que o indivíduo desenvolve sua vida e sobre suas reações a ele (GIDDENS, 1997).

Em se tratando de modo geral, das consumidoras e vendedoras, observa-se que o “eu” passa a ser visto como um projeto reflexivo, onde tal reflexividade se estende ao corpo e a consciência corporal passa a ser “apresentada como um meio de construir um eu diferenciado” (GIDDENS, 2002, p. 76). Neste caso, não há diferenciação entre os papéis executados (entre vendedoras e consumidoras), ou seja, acima de

tudo, todos<sup>38</sup> são indivíduos consumidores e têm motivações comuns como o medo do envelhecimento, por exemplo, que os levam a crer na eficácia do produto, fazendo com que os utilizem.

Enfim, estamos tratando de um terreno existencial que envolve desejos de auto-realização que implicam na necessidade de escolhas diárias que estão ligadas aos mais diversos estilos de vida assumidos pelos indivíduos. De acordo com Giddens (*Ibid.*, p.79)

Nas condições de alta modernidade, não só seguimos estilos de vida, mas num importante sentido somos obrigados a fazê-lo – não temos escolha senão escolher. Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade.

Ou seja, o indivíduo tem a “opção” de cuidar de si mesmo e do ambiente que lhe cerca, e demonstrar isso através de suas práticas cotidianas. No caso do mundo dos cosméticos isso implica a relação de cuidado com o corpo e com o meio ambiente de forma simultânea e explícita, pois cabe ao indivíduo a escolha pela utilização dos produtos com refis, por exemplo. Ou ainda, comprando sentimentos e sensações através de produtos retirados da natureza.

De modo mais amplo, pude observar que as empresas vendem um efeito placebo que induz ao “sentir-se bem”, e este é o maior efeito cosmético. De acordo com as próprias definições da Anvisa, este produto deve restringir-se a fins estéticos, sem fins profiláticos, porém os argumentos apresentados pelas empresas como “dermatologicamente testados” e/ou fins terapêuticos, são irregulares, uma vez que estes produtos não possuem testes de comprovação como medicamentos frente à Anvisa. Este tipo de efeito mencionado pelas empresas de cosméticos são gerados pelas próprias pessoas, o que é diferente do medicamento como, por exemplo, no caso de um antidepressivo. Esse medicamento sim, tem um fim químico/ativo e conseqüentemente, profilático sobre os indivíduos, mas cosméticos causam apenas

---

<sup>38</sup> Coloco “todos” por ter consciência que, embora minhas entrevistadas tenham sido mulheres, me foi dito por algumas vendedoras que o mercado masculino é cada vez maior, porém, estes pedem que suas esposas, mães ou filhas comprem tais produtos pra eles, o que faz com que seja difícil identificá-los. Ou seja, trata-se de um mercado amplo, sem restrições de gênero.

“sensações ilusórias”.

Produtos cosméticos tornaram-se objetos de desejo e este é um dos motivos pelo qual eles entraram na mídia televisiva, principalmente nos intervalos das novelas das oito na Rede Globo e nas próprias novelas, pois estas são capazes de influenciar, processos de construção da identidade. Frente à multiplicidade de escolhas, possibilitam a criação de novos estilos de vida, para pessoas com estilos mais modernos, arrojados, mais clássica e assim por diante.

Atualmente a escolha por estilos de vida implica na estabilidade de relações sociais que envolvem confiança, risco e segurança. Posturas individuais remetem a conseqüências mais amplas da vida em sociedade. O processo de individualização está cada vez mais intenso, existem laços sociais que viabilizam a confiança, mas como foi visto no caso dos cosméticos, é justamente este tipo de confiança que pode levar a exposição ao risco. A tecnologia caminhou mais rápido que a informação neste caso, e dessa forma, a segurança do consumidor foi colocada em risco.

## 8 CONCLUSÃO

Atualmente, na sociedade não encontramos apenas uma preocupação com a manutenção de estilos de vida saudáveis capazes de evitar os mais diversos tipos de problemas de saúde. Esta perspectiva se estende a uma atenção particular e consideravelmente importante voltada para o retardamento do envelhecimento. Nessa busca, a utilização de produtos cosméticos se apresenta como uma opção à cirurgia estética, por tratar-se de um método que promete benefícios a longo prazo, aprovado pelas consumidoras, além de ter custos financeiros bem mais acessíveis se comparados as intervenções cirúrgicas. Surge uma nova tendência de beleza, preocupada com os efeitos do tempo (sobre a aparência física). Uma beleza que precisa conviver com a idéia de aceleração do tempo e a compressão do espaço. Tenta-se “congelar” a imagem, como nas fotos, onde a mudança perceptível deverá ser a da paisagem de fundo e não a das pessoas em primeiro plano.

Estamos vivendo numa sociedade onde a estética passou a ter um peso considerável nas relações sociais. O envelhecimento apresenta-se como um falso estigma, capaz de interferir nas relações face-a-face que envolvem questões de risco e confiança. Um dos argumentos mencionados por uma das vendedoras entrevistadas sobre isso referia-se a busca de emprego, pois se o indivíduo tiver uma aparência “mais velha”, até suas faculdades mentais serão colocadas em dúvida e isto o eliminaria de um processo seletivo. A preocupação com o envelhecimento passou a ser uma cobrança social, que só pode ser compreendida através da interpretação dos sentidos das ações cotidianas dadas pelos próprios indivíduos.

Sendo assim, uma alternativa para lidar com esta situação é a utilização de produtos cosméticos que, por sua vez, passaram a ser lançados em curtos espaços de tempo e sempre com novidades que muitas vezes implicam na utilização de alta-tecnologia (neste caso, nanotecnologia) em suas formulações. O que se notou foi que as entrevistadas não tinham maiores informações a respeito das tecnologias utilizadas e, curiosamente, surgiu, entre algumas delas, a solicitação não só da necessidade de menção sobre seus riscos e benefícios, mas simplesmente sobre a veracidade da presença ou não de nanotecnologia nos produtos, em função de alguns pesquisadores acreditarem que o termo está sendo usado como estratégia de marketing apenas para atrair clientes.

Fronza (2007, p. 42), após realizar uma pesquisa sobre as informações presentes nos rótulos e folhetos informativos dos produtos, indica que foram encontradas dez tipos diferentes de denominações para nanoestruturas, conforme segue: nanossomas, lipossomas, nanoesferas, firmossomas, aquasferas, nanocápsulas, glicosfera, fitossoma, ultrasphera e nanotecnologia. Sendo assim, podemos constatar o problema na transmissão de informação e identificação dos produtos para os consumidores. Observa-se que o conflito que envolve informações desencontradas vai além do âmbito científico, pois neste caso é de acesso público e deveria constar nos rótulos das embalagens, seguindo as próprias orientações da Anvisa. Constatase que não há informação suficiente disponível sobre o tema.

De acordo com algumas consumidoras entrevistadas, encontramos aquelas que afirmam aceitar os riscos potenciais se estes forem menores que os benefícios que o produto oferece (isso quando é possível identificar tanto riscos quanto benefícios). Não pretendo com isso levar à generalizações meus resultados obtidos. Minha intenção é destacar a importância das relações face-a-face que é colocada no processo de venda direta, e do papel das vendedoras enquanto interface principal entre a empresa e o consumidor na hora da argumentação que envolve não só a utilização do produto, mas a própria noção de beleza.

De modo geral, as empresas não disponibilizam informações específicas sobre a utilização de nanotecnologia, o Estado (através da Anvisa) apresenta uma regulamentação defasada para a produção destes produtos bem como para a avaliação de riscos dos mesmos, a Ciência apresenta inúmeros debates sobre riscos e benefícios tendo como o mínimo de argumento consensual a necessidade de marcos regulatórios para a fabricação destes materiais e por fim, as consumidoras e vendedoras se encontram em meio a esta troca ininterrupta de informações e agem em função dos discursos apresentados pelas empresas.

Não há como traçar um perfil padrão destes dois últimos atores mencionados, pois cada qual tem sua motivação particular na hora da utilização dos produtos. Ou seja, consumidoras e vendedoras são as partes do processo. E além de estarem confusas frente tantas informações envolvendo os produtos, precisam ainda preocupar-se com os papéis por elas vividos em sociedade que precisam ser bem caracterizados não só por suas posturas, mas também por suas aparências. Fazendo uso dos termos de Goffman (2007), diria que, nesta situação, é preciso manter a fachada para que não se perca a face.

Acredito que com este trabalho foi possível apresentar de modo

artificial e introdutório a indústria do átomo que está por trás do mundo da beleza. Trata-se de uma realidade complexa capaz de gerar interesses e desconfianças nos atores que dela fazem parte. Passando para o âmbito dos debates em torno dos nanocosméticos, consideramos necessária a revisão de alguns argumentos para que se chegar a determinadas conclusões.

Conforme vimos em âmbito internacional, o ano de 2006 chama atenção por ter sido um ano de divulgação de relatórios contendo a identificação de inúmeros produtos nanoestruturados, solicitação por parte de grupos ambientalistas de moratória sobre a liberação destes produtos, reconhecimento da dificuldade em se testar os riscos dos mesmos (embora a indústria alegasse ter feito testes que mostraram a ausência de riscos), ocorreram (solicitações de) iniciativas federais (Estados Unidos, Reino Unido e Alemanha) envolvendo um maior compromisso por parte do governo destes países a respeito da segurança envolvendo as aplicações de nanotecnologia, foi divulgado na Europa um relatório sobre as metodologias para avaliação dos riscos destes produtos, foram solicitadas mais pesquisas sobre os riscos das nanotecnologias em itens do cotidiano e por fim, a preocupação com a própria definição do termo “nanotecnologia”, divulgada pela Unesco.

Em 2007 aparecem solicitações sobre a necessidade de identificação destes produtos, ou seja, etiquetagem ou símbolos de precaução que levassem ao reconhecimento dos mesmos enquanto produtos nano. São feitas menções sobre a insuficiência dos métodos de avaliação dos riscos e a carência de novos métodos. Surgem dois argumentos merecedores de destaque no que se refere a avaliação dos riscos, que são a frequência de aplicação na pele e o entendimento de nanomateriais como novas químicas. Aparece o reconhecimento de incertezas envolvendo o uso de fullerenos em cosméticos. Ocorre uma tentativa de elaboração de um regulamento internacional para estes produtos. E para encerrar a revista Nature fala da insegurança por parte dos cientistas com relação aos possíveis problemas envolvendo o meio ambiente e a saúde.

No ano de 2008 a primeira certificadora se manifesta proibindo o uso de nanotecnologia em cosméticos e alimentos que ela certifica. Surgem novas solicitações de medidas preventivas e análise de riscos a saúde, o que inclui novos mecanismos de avaliação das nano e novos regulamentos para os novos materiais. Um novo relatório de identificação de produtos nano é divulgado. Fala-se em “potenciais riscos-adicionais” destes produtos. Menciona-se o risco da penetração na pele, principalmente quando esta se encontra debilitada pelos mais

diversos motivos, o que inclui as queimaduras feitas pelo sol.

E nos primeiros meses de 2009, temos que a preocupação com a segurança e os níveis de incerteza envolvendo especificamente filtros solares ganham destaque. Este tipo de produto foi mencionado também nos anos anteriores, porém com menor ênfase. Neste início de ano foi mencionada, também, a falta de informação sobre a toxicidade destes produtos tanto para a saúde quanto para o meio ambiente. Menciona-se a necessidade de se revisar as leis de fabricação e aparece pela primeira vez, a obrigatoriedade das empresas em identificar perante um país (Canadá) os produtos nano que fabricam. Foram solicitadas mais pesquisas sobre a segurança (e os riscos) dos materiais e mais investimentos para que tais estudos sejam viáveis. A União Européia levanta a obrigatoriedade dos fabricantes de mencionar a presença de nanopartículas nos produtos. São reconhecidos problemas ambientais e de saúde gerados por nanopartículas.

O caso brasileiro se insere nos mesmos tipos de problemas apresentados em âmbito internacional, pois a defasagem nas pesquisas, a falta de investimentos e tecnologias adequadas para avaliação dos riscos das nanotecnologias também são problemas presentes em território nacional. E tal situação implica na dificuldade de se criar um aporte legal capaz de regular a produção, comercialização e consumo destes produtos.

Revedo estes argumentos podemos observar que faltam não só métodos para avaliação dos riscos destes nanocosméticos, como também o reconhecimento das incertezas que envolvem a utilização destes produtos, além da necessidade de mais pesquisas na área. Não há consensos quando o assunto são as nanotecnologias, o que inclui os nanocosméticos. As dúvidas e divergências estão presentes entre os mais diversos atores, incluindo os cientistas. A partir de tantas incógnitas, surge um outro problema (também baseado nos argumentos apresentados), que seria a impossibilidade de se buscar uma regulamentação apropriada, pois como seria possível regular incertezas?

Vimos que inúmeros atores e discursos fazem parte dos debates sobre nanotecnologias e que tanto o risco quanto a segurança destes produtos são temas recorrentes nessa área. É possível observar a tentativa de se buscar padrões de articulação e cooperação entre atores nos processos de produção, comercialização, consumo e legislação destes materiais.

A produção de nanoestruturados envolve expectativa e apreensão. O grande número de promessas dificulta o entendimento e as possibilidades de questionamentos a respeito dos possíveis riscos que

eles podem causar. É possível observar, o quanto o campo científico e o econômico estão imbricados e o como são indissociáveis.

É de comum acordo que as nanotecnologias podem trazer benefícios, mas ainda é preciso maior supervisão sobre sua utilização para que pressões comerciais não “atropellem” etapas e/ou regras de avaliação dos riscos, evitando desta forma, problemas futuros, tanto para a saúde quanto pra o meio ambiente. É importante destacar que as nanotecnologias não têm uma legislação própria que as supervisionem como acontece no caso da Política Nacional de Biossegurança relativa à OGM. E que cosméticos não são considerados medicamentos e sendo assim não estão sujeitos as mesmas regras (leis) de fabricação e comercialização.

Sendo assim, a análise que segue, tratará especificamente da questão da governança dos riscos sobre cosméticos nanoestruturados. Guivant (2005) apresenta dois modelos de governança dos riscos e da inovação. Sendo o primeiro, o modelo standard,

No qual se considera que as diferenças de apreciação dos riscos entre peritos e leigos devem-se a atitudes irracionais destes últimos, atribuídas a vieses cognitivos, a dificuldade de raciocinar de acordo com probabilidades, a aversão à inibição e ao risco, etc (*Ibid.*, p. 49).

O outro modelo parte “do questionamento sobre qual a concepção de ciência que orienta o trabalho dos peritos” (*Ibid.*, p. 50). De acordo com este modelo

As controvérsias sócio-técnicas não são vistas como obstáculos mas como oportunidades para explorar alternativas possíveis. O interesse coletivo não é assumido como algo óbvio, mas como produto de negociações, alianças e conflitos sociais. A técnica não é uma fatalidade nem uma fonte de progresso exclusivamente, mas como um instrumento para a construção de um mundo comum. (*Ibid.*, p. 50-51).

Por fim, Guivant (*Ibid.*, p. 50) argumenta a favor da necessidade de novos espaços de negociação que desmonopolizem o conhecimento perito, onde se aceite que o conhecimento leigo não é irracional, pois

[...] julgamentos de valor estão presentes em todas as fases do processo de gestão dos riscos, especialmente os de grave consequências

(invisíveis, de longo prazo e irreversíveis) (Beck 1999), dividindo também aos próprios peritos. (*Ibid.*, p.50)

Ou seja, no caso dos nanocosméticos e das nanotecnologias em geral e tendo visto os argumentos apresentados ao longo dos anos, evidencia-se a necessidade de desmonopolização do conhecimento perito, tal qual apresentado no argumento de Guivant (*Ibid.*, p. 50), porém fontes como jornais, revistas, associação de consumidores e outros passaram a se manifestar não só contestando estes produtos, como também divulgando informações sobre eles. O que pode se observar no caso dos produtos nano é que não cabe na análise destes a aplicação de um modelo standard de governança dos riscos, pois além de outros atores (que não só apenas representantes do Estado e da Ciência) surgirem, ou melhor, se insurgirem no debate, agora mesmo os cientistas encontram-se em acordo sobre a presença de incertezas envolvendo produtos nano.

De modo geral, o que se observou foi a existência de um mercado grandioso, que envolve promessas de eficácia junto a altos níveis de incerteza. Um mundo rodeado por debates infintos (sobre riscos e benefícios destes produtos), que acabam por mostrar o quanto questões de governança envolvendo nanocosméticos ainda estão sendo nanoestruturadas.

De acordo com o que foi dito na introdução, este foi um trabalho de diagnóstico não só desta nova tendência de beleza, mas também das questões de governança que envolvem os atores que fazem parte do processo de produção, comercialização e consumo dos produtos que sustentam esta nova idéia de beleza. A cosmética apresenta-se como a possibilidade acessível e indolor capaz de modificar o corpo enquanto a partir do momento em que este é tido como parte indissociável do processo de construção da identidade.

## REFERÊNCIAS

ABEVD. **Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas**

Disponível em:

[http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=venda\\_direta&PHPS\\_ESSID=38tqlon525c4gj525353akg820](http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=venda_direta&PHPS_ESSID=38tqlon525c4gj525353akg820). Disponível em: 23/01/2009.

AGÊNCIA ESTADO. 'Corpo é modelado por um contexto social e cultural'. Entrevista com o antropólogo francês David Le Breton.

Disponível em:

<http://www.bemparana.com.br/index.php?n=60542&t=corpo-e-modelado-por-um-contexto-social-e-cultural>. Acesso em: 15/04/2008

A indústria de cosméticos. PUC – Rio – Certificação Digital No

0611975/CA. Disponível em: [http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/PRG_0599.EXE/11978_5.PDF?NrOcoSis=38941&CdLinPrg=pt)

[bin/PRG\\_0599.EXE/11978\\_5.PDF?NrOcoSis=38941&CdLinPrg=pt](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/PRG_0599.EXE/11978_5.PDF?NrOcoSis=38941&CdLinPrg=pt). Acesso em: 04/03/2009.

ALVES, Adilson Francelino. **Do desenho à implementação de projetos de desenvolvimento rural sustentável: interfaces e negociações no Projeto Vida na Roça (Paraná)**. 2008.234 f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) - Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

ARITAKE, Toshio. **Japanese Ministry Issues Guidelines to Reduce Risk from Nanotechnology**. 12/03/2009. Disponível em:

<http://www.merid.org/NDN/more.php?id=1770>. Acesso em: 12/03/2009.

Associação Brasileira de Indústria de Higiene pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). **Top Ten das Importações Brasileiras 2008**.

Disponível em:

[http://www.abihpec.org.br/comercioexterno\\_balancacomercial.php](http://www.abihpec.org.br/comercioexterno_balancacomercial.php). Acesso em: 01/03/2009

Associação Brasileira de Indústria de Higiene pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) **Top Ten das Exportações Brasileiras 2008**.

Disponível em:

[http://www.abihpec.org.br/comercioexterior\\_balancacomercial.php](http://www.abihpec.org.br/comercioexterior_balancacomercial.php).  
Acesso em: 01/03/2009.

Associação Brasileira de Indústria de Higiene pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). **Panorama do setor Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Disponível em:  
[http://www.abihpec.org.br/conteudo/material/panoramadosetor/panorama\\_2008\\_2009\\_pt3.pdf](http://www.abihpec.org.br/conteudo/material/panoramadosetor/panorama_2008_2009_pt3.pdf). Acesso em: 01/03/2009.

Associação Brasileira de Indústria de Higiene pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) **Dados do Mercado Brasileiro 2007-2008**  
Disponível em:  
[http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado\\_dados\\_mercado.php](http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado_dados_mercado.php).  
Acesso em: 29-04-09.

**Avon**. Catálogo da campanha 03/2009.

Avon **Viva o amanhã**. Disponível em:  
<http://www.br.avon.com/PRSuite/home/home.jsp>. Acesso em:  
06/01/2009.

Avon. **Política Corporativa de Desenvolvimento Sociocultural**.  
Disponível em:  
<http://www.br.avon.com/PRSuite/info/aboutBrCommunity.jsp>. Acesso  
em: 31/10/07.

Avon. **Prevenção do Câncer de Mama. Um Beijo pela Vida**.  
Disponível em:  
<http://www.br.avon.com/PRSuite/info/aboutBrCommunity.jsp>. Acesso  
em: 31/10/07.

Avon. **Historia da Avon**. Disponível em:  
<http://www.br.avon.com/PRSuite/info/aboutBrHistory.jsp?index=1>.  
Acesso em: 31/10/07.

Avon. **Em solo brasileiro**. Disponível em:  
<http://www.br.avon.com/PRSuite/info/aboutBrHistory.jsp?index=1>.  
Acesso em: 31/10/07.

**Avon, A Empresa.** Disponível em:

<http://www.br.avon.com/PRSuite/info/aboutBrHistory.jsp?index=1>.

Acesso em: 15/03/2009.

Avon. **Instituto Avon.** Disponível em:

<http://www.br.avon.com/PRSuite/info/aboutSocial.jsp>. Acesso em:

31/10/07.

AZULAY, Rubem David & AZULAY, David Rubem. A Pele – Embriologia, Estrutura e fisiologia. *In: Dermatologia*. 2ªed. rev. e atualizada. RJ: Ed: Guanabara Koogan, 1999.

BAUDRILLARD, Jean. O Consumo como lógica das significações. *In: Por uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Ed 70, 1995.

BBC NEWS. **Safety fears over nanocosmetics**. 05/11/2008. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/health/7706818.stm>. Acesso em: 08/11/2008.

BECKERHOFF, Constanze. **MEPs approve new rules on safer cosmetics**. 24/03/2009. Disponível em:

[http://www.europarl.europa.eu/news/expert/infopress\\_page/066-52333-082-03-13-911-20090323IPR52331-23-03-2009-2009-true/default\\_en.htm](http://www.europarl.europa.eu/news/expert/infopress_page/066-52333-082-03-13-911-20090323IPR52331-23-03-2009-2009-true/default_en.htm). Acesso em: 24/04/2009.

BECK, Ulrich, GIDDENS. A. e LASH, S. **Modernização Reflexiva**. Tradução: Magda Lopes. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista. – (Biblioteca Básica), 1997. 264 p.

BECK, Ulrich. **La sociedad del riesgo**. Espanha: Paidós, 1998. 304 p.

BECK, Ulrich. **Liberdade ou Capitalismo**. Tradução: Luiz Antônio de Oliveira de Araújo. SP: UNESP. 2003. 225 p.

BECKER. Howard S. **Segredos e Truques da Pesquisa**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges; revisão técnica de Karina Kuschnir. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

BECKER. Howard S. **A Escola de Chicago**. Conferência. *In: Mana*, vol.2, nº 2, Rio de Janeiro, Oct. 1996. Disponível em:

[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-93131996000200008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-93131996000200008&script=sci_arttext). Acesso em: 05/11/2008

BERGER, Michael. **Companies fail to apprise investors of potential nanotechnology risks**. 18/04/2008. Disponível em: <http://www.nanowerk.com/spotlight/spotid=5355.php>. Acesso em: 18/04/2008.

BIANCO, André Luiz. **A construção das alegações de saúde para alimentos funcionais**. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2008.

BIRD, Katie. **Call for international co-operation within the cosmetics industry**. 18/10/2007. Disponível em: <http://www.cosmeticsdesign-europe.com/news/printNewsBis.asp?id=80681>. Acesso em: 18/10/2007

BRASIL. Anvisa. **Resolução RDC nº 79, de 28 de agosto de 2000**. Disponível em: [http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/guia/html/79\\_2000.pdf](http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/guia/html/79_2000.pdf). Acesso em: 05/01/2009.

BRASIL. Anvisa. **LEI No 6.360, DE 23 DE SETEMBRO DE 1976**. Disponível em: [http://pfdc.pgr.mpf.gov.br/legislacao-pfdc/docs\\_saude/lei\\_6360\\_76.pdf](http://pfdc.pgr.mpf.gov.br/legislacao-pfdc/docs_saude/lei_6360_76.pdf). Acesso em: 05/01/2009.

BRASIL. Anvisa. **DECRETO Nº 79.094, DE 5 DE JANEIRO DE 1977**. Disponível em: [http://www2.rio.rj.gov.br/governo/vigilanciasanitaria/legislacao/decretofederal79094\\_77.pdf](http://www2.rio.rj.gov.br/governo/vigilanciasanitaria/legislacao/decretofederal79094_77.pdf). Acesso em: 05/01/2009.

BRASIL. Anvisa. **Guia de Qualidade de Produtos Cosméticos**. 2007. Disponível em: [http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/material/guia\\_cosmetico.pdf](http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/material/guia_cosmetico.pdf). Acesso em: 09/03/2009.

BRASIL, Ministério de Ciência e Tecnologia. **Dados sobre as Redes do Programa Brasil Nano**. Disponível em: [http://www.mct.gov.br/upd\\_blob/0009/9518.pdf](http://www.mct.gov.br/upd_blob/0009/9518.pdf). Acesso em: 16/03/2009.

BRASIL, Ministério de Ciência e Tecnologia. **Natura, Bem estar Bem.**

Disponível em:

[http://www.usp.br/prp/nanotecnologia/index\\_arquivos/secundarias/eventos\\_rede/apresentacoes/natura.pdf](http://www.usp.br/prp/nanotecnologia/index_arquivos/secundarias/eventos_rede/apresentacoes/natura.pdf). Acesso em: 26/01/2008.

BRASIL, **LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990.** Disponível

em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078compilado.htm).

Acesso em: 05/01/2009.

BRASIL. Anvisa. **Resolução RDC nº 79, de 28 de agosto de 2000.**

Disponível em:

[http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/guia/html/79\\_2000.pdf](http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/guia/html/79_2000.pdf). Acesso

em: 05/01/2009.

BRASIL. Anvisa. **Câmara Técnica de Cosméticos – CATEC.**

Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/camara.htm>.

Acesso em: 11/11/2008.

BRASIL. Anvisa. **LEI No 6.360, DE 23 DE SETEMBRO DE 1976.**

Disponível em: [http://pfdc.pgr.mpf.gov.br/legislacao-](http://pfdc.pgr.mpf.gov.br/legislacao-pfdc/docs_saude/lei_6360_76.pdf)

[pfdc/docs\\_saude/lei\\_6360\\_76.pdf](http://pfdc.pgr.mpf.gov.br/legislacao-pfdc/docs_saude/lei_6360_76.pdf). Acesso em: 05/01/2009.

BRASIL. Anvisa. **DECRETO Nº 79.094, DE 5 DE JANEIRO DE**

**1977.** Disponível em:

[http://www2.rio.rj.gov.br/governo/vigilanciasanitaria/legislacao/decretof](http://www2.rio.rj.gov.br/governo/vigilanciasanitaria/legislacao/decretofederal79094_77.pdf)

[ederal79094\\_77.pdf](http://www2.rio.rj.gov.br/governo/vigilanciasanitaria/legislacao/decretofederal79094_77.pdf). Acesso em: 05/01/2009.

BRASIL. Anvisa. **Resolução nº 335, de 22 de julho de 1999.**

Disponível em: [http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/335\\_99.htm](http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/335_99.htm).

Acesso em: 05/01/2009.

BRASIL, **Relatório Nanotecnologia: Investimentos, Resultados e**

**Demandas.** Ministério de Ciência e Tecnologia. Junho de 2006.

Disponível em: [http://www.mct.gov.br/upd\\_blob/0019/19536.pdf](http://www.mct.gov.br/upd_blob/0019/19536.pdf).

BRASIL. **Lei nº 8.080 de 19 de Setembro de 1990.** Disponível em:

<http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/LEI8080.pdf>. Acesso em:

06/04/2008.

BRETON, David Le. **Antropologia del Cuerpo y Modernidade.**

Buenos Aires: Ediciones Nueva Vision. 1995.

BRETON, David Le. **A sociologia do corpo**. SP: Vozes, 2006.

BRETON, David Le. **Adeus ao corpo: Antropologia e Sociedade**. Tradução: Marina Appenzeller. 2ª ed. Campinas, SP: Papirus, 2007.

BROWNE, Rachel, FYFE, Melissa. **Smear campaign against suncream is 'risking lives'**. 11/01/2009. Disponível em: <http://www.smh.com.au/news/national/smeared-campaign-against-suncream-is-risking-lives/2009/01/10/1231004355070.html>. Acesso em: 12/01/2009.

BUTTEL, Frederick. Sociologia Ambiental, qualidade ambiental e qualidade de vida: algumas observações teóricas. In: HERCULANO, S. et al. (orgs), **Qualidade de vida e riscos ambientais**. Niterói: EdUFF, 2000. Acesso em: 19/05/2007.

**Canada plans to release world's first mandatory national nanotechnology regulation**. Disponível em: <http://www.nanowerk.com/news/newsid=9060.php>. Acesso em: 28/01/2009.

CAPANEMA, L. X. de L., VELASCO, O. M. de, PALMEIRA FILHO, P. L., NOGUTI, M. B. **Panorama da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 25, p. 131-156, março 2007. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/set2505.pdf>. Acesso em: 23/11/2008.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. 2ª ed. SP: Annablume:Fapesp, 2007. 150p.

CGEE, **Cosmecêuticos - um caminho para a valorização da biodiversidade Amazônica**. Disponível em: [https://portal.fucape.br/tec/imagens/revistas/004\\_ed014\\_cosmeceuticos\\_um\\_caminho.pdf](https://portal.fucape.br/tec/imagens/revistas/004_ed014_cosmeceuticos_um_caminho.pdf). Acesso em: 22/09/2009.

CHÁVEZ, Maurício Genet Guzmán. **O mais profundo é a pele: sociedade cosmética na era da biodiversidade**. 2004. 239 f. Tese (Doutorado em Sociologia Política) – Curso de Pós-Graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

CHÁVEZ, Maurício Genet Guzmán. **Una era da biodiversidade: ambiente, reflexividade e sociedade cosmética.** Theomai, invierno, número especial. Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. 2004. Disponível em: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/124/12499304.pdf>. Acesso em: 05/07/2008.

Chemical Regulation Reporter. **Limited Participation in Nano Program Spurs EPA to Examine Regulatory Authority.** Volume: 33 Number: 3 – 12 de janeiro, 2009. Disponível em: <http://ehscenter.bna.com/pic2/ehs.nsf/id/BNAP-7NCP4N?OpenDocument&PrintVersion=Yes>. Acesso em: 14/01/2009.

COHEN, Robert. **Nanotechnology presents R&D quandary for FDA.** 22/10/2006. Disponível em: <http://www.nj.com/business/ledger/index.ssf?/base/business-0/1161491736246500.xml&coll=1>. Acesso em: 23/10/2006.

CIMITILE, Matthew. **Nanoparticles from sunscreens damage microbes.** 24/03/2009. Disponível em: <http://www.environmentalhealthnews.org/ehs/news/nanoparticles-damage-microbes>. Acesso em: 24/03/2009.

COMP, Nathan J. **Nanotech watcher Andrew Maynard assesses its risks. 'Harmful or not? That's hard to tell'.** 05/07/2007. Disponível em: <http://www.thedailypage.com/daily/article.php?article=7792>. Acesso em: 05/07/2007.

**Consumer Reports Says FDA Needs Authority. To Review Nanoscale Ingredient Safety Data.** Environment Report, No. 107 (June 5, 2007) The Bureau of National Affairs. 05/07/2007. Disponível em: <http://www.bna.com>. Acesso em: 06/07/2007.

**Cosmetic Industry Files FDA Comments on Use of Nanoparticles in Personal Care Products.** 19/09/2006. Disponível em: <http://biz.yahoo.com/prnews/060919/dctu025.html?.v=70&printer=1>. Acesso em: 19/06/2006.

DAVIES, J. Clarence PEN. **Nanotechnology Oversight: An Agenda for the New Administration.** Disponível em:

<http://www.nanotechproject.org/process/assets/files/6709/pen13.pdf>.  
Acesso em: 24/07/2008.

*Department of Trade and Industry – (DTI) 2000. Excellence and opportunity – a science and innovation policy for the 21st century.* London: DTI *apud*: GUIVANT, J. S. **A contribuição da Sociologia para os desafios da governança das Nanotecnologias.** In Maria Stela Porto Grossi e Tom Dwyer (Orgs.), *Sociedade em Transformação: pesquisa social no século XXI.* Porto Alegre: Tomo Editorial. 2006.

DEVITT, Terry. **Cientistas estão preocupados com riscos ambientais e de saúde da Nanotecnologia.** 27/11/2007. Disponível em: <http://www.inovacaotecnologica.com.br/noticias/noticia.php?artigo=010165071127>. Acesso em: 28/11/2007.

ECO, Umberto. **História da Beleza.** Tradução: Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

**EC's Scientific Committee Adopts Opinion Assessing Risks in Nanotechnology.** European Commission. 18/02/2009. Disponível em: <http://www.flex-news-food.com/pages/22145/Additive/European-Commission/ecs-scientific-committee-adopts-opinion-assessing-risks-nanotechnology.html>. Acesso em: 18/02/2009.

Época Negócios. **Época NEGÓCIOS 100 revela as empresas de maior prestígio no Brasil.** 20/11/2008. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/1,,EDG84754-9292,00.html>. Acesso em: 01/12/2008.

ERENO, Dinorah. **Beleza fundamentada.** Grupo de pesquisadores em conjunto com empresas prepara nanocosméticos com aplicações variadas. Revista Fapesp. Edição Impressa 146 - Abril 2008. Disponível em: <http://www.revistapesquisa.fapesp.br/?art=3498&bd=1&pg=1>. Acesso em: 22/03/2009.

ETC Group. **Competência Internacional: Logo de riesgo nanotecnológico.** Disponível em: [http://www.etcgroup.org/es/acciones/competencia\\_internacional\\_-\\_logo\\_de\\_riesgo\\_nanotecnologico.html](http://www.etcgroup.org/es/acciones/competencia_internacional_-_logo_de_riesgo_nanotecnologico.html).

EURACTIV. **Scientists issue safety warning on cosmetic nanomaterials.** 05/03/2008. Disponível em:

<http://www.euractiv.com/en/health/scientists-issue-safety-warning-cosmetic-nanomaterials/article-170713>. Acesso em: 23/03/2009.

FAGUNDES, Lucia. **Detetive da beleza: o que existe por trás dos cosméticos e tratamentos estéticos**. Curitiba: AllaCriativa, 2008. 192p.

FDA. **Is It a Cosmetic, a Drug, or Both?(or Is It Soap?)**. Disponível em: <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/cos-218.html>. Acesso em: 25/02/2004.

Folha de São Paulo. **Dermatologistas alertam sobre os possíveis efeitos colaterais**. Da Reportagem Local. 15/07/2007. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1507200714.htm>. Acesso em: 16/07/2007.

FORMIGA, Simone. **O design do corpo como determinante da identidade feminina**. Disponível em: <http://www.rizoma.ufsc.br/pdfs/956-of8a-st4.pdf>. Acesso em 04/03/2009.

FRANÇA, Anna Lúcia. **Comissão formada pela BRACELPA vai definir regras para reciclagem**. (01/10/2008). Disponível em: [http://www.abnt.org.br/cb38/noticias\\_01\\_outubro.html](http://www.abnt.org.br/cb38/noticias_01_outubro.html). Acesso em: 20/04/2009.

FREHSE, Fraya. Erving Goffman, sociólogo do espaço. *In: Revista brasileira de ciências sociais / Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais*. Vol. 23, n. 68. São Paulo: HUCITEC, 2008.

FRIENDS OF THE EARTH, **Nanomaterials, Sunscreens and Cosmetics: Small Ingredients, Big Risks**. 2006. Disponível em: <http://nano.foe.org.au/node/125>. Acesso em: 22/03/2009.

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

GASTALDO, Édison. Goffman e as relações de poder na vida cotidiana. *In: Revista brasileira de ciências sociais / Associação Nacional de*

**Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais.** Vol. 23, n. 68. São Paulo: HUCITEC, 2008.

GELULA, Melisse. **SpaFinder Reveals Top Ten Beauty Trends in 2009.** 13/01/2009. Disponível em: <http://www.prweb.com/pdfdownload/1855714/pr.pdf>. Acesso em: 13/01/2009.

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade.** Rio de Janeiro: Zahar ed. 2002.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade.** São Paulo: Editora da UNESP. 1991.

GIDDENS, A. **A Constituição da Sociedade.** Tradução: Alvaro Cabral. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GIDDENS, A. **Mundo em descontrole.** Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. 6ª ed. R.J.: Record, 2007.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Tradução: Maria Célia Santos Raposo. 14ª ed. Petrópolis: Vozes, 2007. 233p.

GOFFMAN, Erving. **Estigma - Notas sobre a Manipulação da Identidade deteriorada.** Tradução: Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. 4ª edição. R.J.: Guanabara Koogan S.A., 1998.

GUIVANT, J. S. **A contribuição da Sociologia para os desafios da governança das Nanotecnologias.** In Maria Stela Porto Grossi e Tom Dwyer (Orgs.), *Sociedade em Transformação: pesquisa social no século XXI.* Porto Alegre: Tomo Editorial. 2006ª.

GUIVANT, J. S. **Transgênicos e Percepção Pública da Ciência no Brasil.** *In: Ambiente e Sociedade*, vol. 9, n. 1, 2006b.

GUIVANT, J. S. A trajetória das análises de risco: da periferia ao centro da teoria social. *In: Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais.* ANPOCS. n. 46. 1998.

GUIVANT, J. S. A teoria da sociedade de risco de Ulrich Bech: entre o diagnóstico e a profecia. *In: Estudos Sociedade e Agricultura*. Rio de Janeiro, 2001. v. 16.

HARRELL , Eben, JOHNSTON, Ian. **Health fears as hi-tech science hits the shops**. 3 de maio de 2006. Disponível em: <http://news.scotsman.com/nanotechnology/Health-fears-as-hitech-science.2772193.jp>. Acesso em: 21/03/2009.

House of Lords. **Science and Society**. Third report. 23 FEBRUARY 2000. Disponível em: <http://www.publications.parliament.uk/pa/ld199900/ldselect/ldsctech/38/3802.htm>. Acesso em: 26-04-08.

INCA. **Instituto Nacional do Câncer**. Disponível em: [http://www.inca.gov.br/conteudo\\_view.asp?ID=15](http://www.inca.gov.br/conteudo_view.asp?ID=15). Acesso em: 07/05/2009.

KLIGMAN, Albert M. **Cosmecêuticos: a Terceira Categoria**. *In: Cosmetics & Toiletries* (Edição em Português) Vol. 14, jul-ago 2002. Disponível em: [http://www.tecnopress-editora.com.br/pdf/NCT\\_382.pdf](http://www.tecnopress-editora.com.br/pdf/NCT_382.pdf). Acesso em: 28/04/2009.

LATOURE, B. **Ciência em Ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade a fora**. Tradução: Ivone C. Benedetti. São Paulo: Unesp, 2000.

LAZZARINI, M., RIOS, J. O., NUNES Jr., V. S. **Código de defesa do consumidor: anotado e exemplificado e legislação correlata**. São Paulo: ASV Editora, 1991.

LENZI, Cristiano Luis. **Sociologia Ambiental: risco e sustentabilidade na modernidade**. Bauru, SP: Edusc, 2006. 216 p.

LEWIS, Sanford, LIROFF, Richard, BYRNE, Margaret Byrne, BOOTH, Mary S., BAUE, Bill. **"Toxic Stock Syndrome: How Corporate Financial Reports Fail to Apprise Investors of the Risks of Product Recalls and Toxic Liabilities"**. Disponível em: <http://iehn.org/documents/IEHN%20Toxic%20Stock%20Report%203-08.pdf>. Acesso em: 18/04/2008.

LYPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 339. p. 128-201.

MACNAGHTEN, Phil. Towards the Progressive Governance of Nanotechnologies: Developing the role of the Social Science. In: **Ciência, Tecnologia e Sociedade: Novos Modelos de Governança**. Brasília: CGEE, 2005, p. 185 – 217.

MARTINS, Carlos Benedito de Campos. Notas sobre o sentimento de embaraço em Erving Goffman. In: **Revista brasileira de ciências sociais / Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais**. Vol. 23, n. 68. São Paulo: HUCITEC, 2008.

MEDI, Pâmela Pazzoti. **O consumo de Cosméticos na Terceira Idade**. 02 de abril de 2008. Disponível em: [http://www.administradores.com.br/artigos/o\\_consumo\\_de\\_cosmeticos\\_na\\_terceira\\_idade/22082/](http://www.administradores.com.br/artigos/o_consumo_de_cosmeticos_na_terceira_idade/22082/). Acesso em: 04/03/2009.

MENYASZ, Peter. **Canada to Require Companies to Report: Quantity, Usage, Toxicity of Nanomaterials**. Disponível em: [http://news.bna.com/deln/display/batch\\_printdisplay.adp](http://news.bna.com/deln/display/batch_printdisplay.adp). Acesso em: 27/01/2009.

**Nanotecnologia: Beleza Fundamentada**. Disponível em: <http://www.revistapesquisa.fapesp.br/?art=3498&bd=1&pg=3&lg=>. Acesso em: 11-04-08.

NANOWERK [1]. **Japanese Ministry of Health calls on local governments/industry to take preventive measures for nanomaterials safety**. Fonte: *National Institute for Materials Science*. 30/04/2008. Disponível em: <http://www.nanowerk.com/news/newsid=5547.php>. Acesso em: 30/04/2008.

NANOWERK [2]. **When nanoparticles seep right through skin**. *University of Rochester Medical Center*. 30/10/2008. Disponível em: <http://www.nanowerk.com/news/newsid=7494.php>. Acesso em: 30/09/2008.

Natura. **Revista Natura**. Ciclo 15/2007

Natura. **Nossa história e desenvolvimento.** Disponível em: [natura.infoinvest.com.br/modulos/doc.asp?arquivo=01955050.WAN&doc=ian360.doc&language=PTB](http://natura.infoinvest.com.br/modulos/doc.asp?arquivo=01955050.WAN&doc=ian360.doc&language=PTB). Acesso em: 30/02/2008.

Natura. **Relatório anual 2008.** Disponível em: <http://www2.natura.net/Web/Br/ForYou/RA2008/PDF/relatorio2008.pdf>. Acesso em: 08/01/2009.

**New U.S. nanotechnology reauthorization bill includes crucial safety research mandates.** Disponível em: <http://www.nanowerk.com/news/newsid=9248.php>. Acesso em: 11/02/2009.

*Observatoire des Sciences et des Techniques (OST) 1999. Disponível em: <<http://www.obs-ost.fr>> Acesso em: 26-04-08* apud: GUIVANT, J. S. **A contribuição da Sociologia para os desafios da governança das Nanotecnologias.** In Maria Stela Porto Grossi e Tom Dwyer (Orgs.), Sociedade em Transformação: pesquisa social no século XXI. Porto Alegre: Tomo Editorial. 2006.

PERUZZO, F. M.; CANTO, E. L. do. **Química na abordagem do cotidiano.** 3 ed. São Paulo: Moderna. 2003.

POLLAN, Michael. **Em defesa da comida.** Tradução: Adalgisa Campos da Silva. RJ: Intrínseca, 2008. 272 p.

PRANCE, Louise. **SCCP calls for further research on nanotechnology in cosmetics.** 29/07/2007. Disponível em: <http://www.cosmeticsdesign-europe.com/news/printNewsBis.asp?id=77804>. Acesso em: 29/07/2007.

*Project on Emerging Nanotechnologies, Woodrow Wilson Center.* Disponível em: <http://www.nanotechproject.org/inventories/consumer/browse/categories/>. Acesso em: 19/06/2006.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611975/CA. **A indústria de cosméticos.** 2007. Disponível em: [http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/PRG\\_0599.EXE/11978\\_5.PDF?NrOcoSis=38941&CdLinPrg=en](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/PRG_0599.EXE/11978_5.PDF?NrOcoSis=38941&CdLinPrg=en). Acesso em: 04/03/2009.

RAFAELNL. **Natura Nobre: Seu blog Natura em Sobral, Ceará!**

Disponível em:

<http://naturaconsultorasandra.wordpress.com/2009/05/14/brumas-ekos/>.

Acesso em: 20/05/2009.

REJESKI, David. **Nanotechnology Now. Project on Emerging**

**Nanotechnologies.** 23/01/2008. Disponível em: [http://www.nanotech-](http://www.nanotech-now.com/columns/?article=162)

[now.com/columns/?article=162](http://www.nanotech-now.com/columns/?article=162). Acesso em: 23/01/2008.

**Response to Council for Science and Technology's review of Government's progress on nanotechnology.** Disponível em:

<http://royalsociety.org/document.asp?tip=1&id=5451>. Acesso em:

25/10/2009.

RIBEIRO, Andrea Cristina Elias. **Marketing Customizado: a utilização do sistema de vendas diretas pela industria de cosméticos brasileira.** Disponível em:

[http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/IIseminario/gestao/gestao\\_13.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/IIseminario/gestao/gestao_13.pdf).

Acesso em: 23/01/2009.

RIZZUTO, Pat. **EPA's Nanoscale Materials Stewardship Program.**

Disponível em: <http://www.epa.gov/oppt/nano/nmsp-interim-report-final.pdf>. Acesso em: 14/01/2009.

RIZZUTO, Pat. **Advisor Says FDA Should Consider Products. With Nanomaterials as Having 'Risk-Added'.** 22/10/2009. Disponível em:

<http://www.bna.com>. Acesso em: 22/10/2008.

Royal Commission on Environmental Pollution (**Rcep**) 1998. **Setting Environmental Standards** - Twenty-first Report. Disponível em:

<<http://www.defra.gov.uk/environment/rcep/21/index.htm>> Acesso em:

26-04-08 apud: GUIVANT, J. S. **A contribuição da Sociologia para os desafios da governança das Nanotecnologias.** In Maria Stela Porto Grossi e Tom Dwyer (Orgs.), *Sociedade em Transformação: pesquisa social no século XXI*. Porto Alegre: Tomo Editorial. 2006.

SANDERSON, Katharine. **Canada clamps down on nanomaterials.**

NATURE, 04/02/2009. Disponível em:

<http://www.nature.com/news/2009/090204/full/457647a.html>. Acesso em: 04/02/2009.

SCENIHR. SCIENTIFIC COMMITTEE ON EMERGING AND NEWLY IDENTIFIED HEALTH RISKS. Modified Opinion (after public consultation) on The appropriateness of existing methodologies to assess the potential risks associated with engineered and adventitious products of nanotechnologies. SCENIHR/002/05, 2006. Disponível em: [http://ec.europa.eu/health/ph\\_risk/committees/04\\_scenih/docs/scenih\\_o\\_003.pdf](http://ec.europa.eu/health/ph_risk/committees/04_scenih/docs/scenih_o_003.pdf). Acesso em: 22/03/2009.

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.

Scientific Committee on Consumer Products (SCCP). **Opinion on Safety of Nanomaterials in Cosmetics Products**. 2007. Disponível em: [http://ec.europa.eu/health/ph\\_risk/committees/04\\_sccp/docs/sccp\\_o\\_123.pdf](http://ec.europa.eu/health/ph_risk/committees/04_sccp/docs/sccp_o_123.pdf). Acesso em: 23/03/2009.

SINGER, Natasha. **New Products Bring Side Effect: Nanophobia**. 03/12/2008. Disponível em: [http://www.nytimes.com/2008/12/04/fashion/04skin.html?\\_r=1&scp=1&sq=nanophobia&st=cse](http://www.nytimes.com/2008/12/04/fashion/04skin.html?_r=1&scp=1&sq=nanophobia&st=cse). Acesso em: 04/12/2008.

**Soil Association first organization in the world to ban nanoparticles - potentially toxic beauty products that get right under your skin**. PRESS RELEASE. 15/01/ 2008. Disponível em: <http://www.soilassociation.org/web/sa/saweb.nsf/89d058cc4dbeb16d80256a73005a2866/42308d944a3088a6802573d100351790!OpenDocument>. Acesso em: 23/03/2009.

TÓFOLIDA, Daniela. **Nanotecnologia ganha adeptas no Brasil**. Folha de São Paulo 15/07/2007. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1507200712.htm>. Acesso em: 16/07/2007.

TRUONG, N., LE GOFF, J. **Uma história do corpo na Idade Média**. S.P.: Civilização Brasileira. 2006. 210 p. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=nj2Lfj95IWAC&oi=fnd&pg=PA9&dq=história+da+higiene+pessoal+idade+média&ots=vYLyljAVOt&sig=OGDGeJBW6rNg8RszNKMn-BBD8MY#v=onepage&q=&f=false>>. Acesso em: 21/09/09.

UNESCO. **The Ethics and Politics of Nanotechnology**. Paris: UNESCO. 2006. 25p. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001459/145951e.pdf>> Acesso em: 02/08/06.

U.S. Environmental Protection Agency (EPA) Office of Pollution Prevention and Toxics **Nanoscale Materials Stewardship Program (NMSP)**. Interim Report - January 2009. Disponível em: <http://www.epa.gov/oppt/nano/nmsp-interim-report-final.pdf>. Acesso em: 14/01/2009.

VAN KERSBERGEN, Kees; VAN WAARDEN, Frans. **‘Governance’ as a bridge between disciplines: Cross-disciplinary inspiration regarding shifts in governance and problems of governability, accountability and legitimacy**. In: European Journal of Political Research. Volume 43, Issue 2, March 2004, pp. 143-171. Disponível em: [http://igitur-archive.library.uu.nl/fss/2007-0303-200714/Van%20Kersbergen%20and%20Van%20Waarden%20Governance%20EJPR2004\\_43\\_143-171.pdf](http://igitur-archive.library.uu.nl/fss/2007-0303-200714/Van%20Kersbergen%20and%20Van%20Waarden%20Governance%20EJPR2004_43_143-171.pdf). Acesso em: 03/04/2008.

VELHO, Gilberto. **Becker, Goffman e a antropologia no Brasil**. In: Sociologia, Problemas e Práticas, n. 38, 2002, p. 9-17. Disponível em: <http://loki.iscte.pt:8080/dspace/bitstream/10071/374/1/38.01.pdf>. Acesso em: 25/04/2008.

VELHO, Gilberto. Goffman, mal-entendidos e riscos interacionais. In: **Revista brasileira de ciências sociais / Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais**. Vol. 23, n. 68. São Paulo: HUCITEC, 2008.

VICENTIN, Diego. Potência para o consumo. *In*: SBPC, LABJOR, **Consumo**. Revista mensal eletrônica de jornalismo científico ComCiência, Número 99, 10/06/2008. Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&tipo=dossie>. Acesso em: 14-06-08.

VILLAÇA, Nízia. **Em pauta: corpo, globalização e novas tecnologias**. Rio de Janeiro: Mauad:CNPq, 1999. 112p.

WEISS, Rick. **FDA Asked to Better Regulate Nanotechnology**. Washington Post Staff Writer. 17/05/2006; A14. Disponível em: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/05/16/AR2006051601537.html>. Acesso em: 21/03/2009.

WOLFE, Josh, **Nanotech Primes The Fountain Of Youth**. Forbes/Wolfe Nanotech Report 04/05/2006, 6:00 AM ET . Disponível em: [http://www.forbes.com/investmentnewsletters/2006/05/03/ge-motorola-jnj-in\\_jw\\_0504soapbox\\_inl.html](http://www.forbes.com/investmentnewsletters/2006/05/03/ge-motorola-jnj-in_jw_0504soapbox_inl.html). Acesso em: 21/03/2009.

*Woodrow Wilson Center. Disponível em:* <http://www.wilsoncenter.org/index.cfm>. Acesso em: 19/06/2006

WRITER, Staff. **UK launches review of nanotechnology policy**. 10/07 2006. Disponível em: <http://www.cosmeticsdesign-europe.com/news/printNewsBis.asp?id=69002>. Acesso em: 22/03/2009.

## Anexo A - Classificação dos produtos com relação ao Grau de Risco

<b>CATEGORIA: PRODUTOS DE HIGIENE</b>	
<b>GRUPO</b>	<b>GRAU</b>
Sabonetes (líquidos, gel, cremoso ou sólido)	
• Sabonete facial e/ou corporal	1
• Sabonete abrasivo/esfoliante	1
• Sabonete anti-séptico	2
• Sabonete desodorante	1
• Outros	a definir
Produtos para Higiene dos Cabelos e Couro Cabeludo (líquido, gel, creme, pós ou sólido)	
• Xampu	1
• Xampu condicionador	1
• Xampu para lavagem a seco	1
• Xampu anti-caspa	2
• Creme rinse	1
• Enxaguatório capilar	1
• Condicionador	1
• Condicionador anti-caspa	2
• Enxaguatório capilar anti-caspa	2
• Outros produtos para higiene dos cabelos e couro cabeludo	a definir
Produtos de Higiene Dental e Bucal (líquidos, gel, cremoso, sólido ou aerossol)	
• Dentifrício	1
• Dentifrício antiplaca	2
• Dentifrício anticárie	2
• Dentifrício antitártaro	2
• Dentifrício clareador (mecânico)	1
• Dentifrício clareador (químico)	2
• Dentifrício para fumantes	1
• Enxaguatório anti-séptico	2
• Enxaguatório aromatizante	1

• Aromatizante bucal	1
• Outros produtos para higiene dental e bucal	a definir
Produtos Desodorantes e /ou Antitranspirantes, Perfumados ou Não (líquidos, gel, cremoso, sólido ou aerossol)	
• Desodorante axilar	1
• Desodorante corporal	1
• Desodorante perfumado	1
• Desodorante colônia	1
• Desodorante íntimo	2
• Desodorante pédico	1
• Desodorante antitranspirante/antiperspirante axilar	2
• Desodorante antitranspirante/antiperspirante pédico	2
• Antitranspirante/antiperspirante axilar	2
• Antitranspirante/antiperspirante pédico	2
• Outros	a definir

<b>CATEGORIA: PRODUTOS DE HIGIENE</b>	
<b>GRUPO</b>	<b>GRAU</b>
Produtos para Barbear, com ou sem Espuma (líquidos, gel, cremoso, sólido ou aerossol)	
• Loção pré-barbear	1
• Creme para barbear	1
• Barra/bastão pré-barbear	1
• Gel para barbear	1
• Espuma para barbear	1
• Loção para barbear	1
• Barra/bastão para barbear	1
• Outros	a definir
Produtos para Após Barbear Alcoólicos ou Não (líquido, gel, creme)	
• Creme após barbear	1
• Loção após barbear	1
• Gel após barbear	1
• Outros	a definir

<b>CATEGORIA: COSMÉTICO</b>	
GRUPO	GRAU
Produto para Lábios	
• Batom	1
• Brilho labial	1
• Lápis labial	1
• Protetor labial sem fotoprotetor	1
• Outros	a definir
Produtos para Áreas dos Olhos (exceto globo ocular)	
• Sombra para as pálpebras	1
• Máscara para cílios	1
• Lápis	1
• Kajal	1
• Delineador	1
• Creme para área dos olhos	2
• Gel para área dos olhos	2
• Loção para área dos olhos	2
• Outros	a definir
Produtos Anti-Solares	
• Protetor labial com fotoprotetor	2
• Protetor solar	2
• Bloqueador solar	2
• Outros	a definir

<b>CATEGORIA: COSMÉTICO</b>	
GRUPO	GRAU
Produtos para Bronzear	2
• Bronzeador	2
• Ativador de bronzeado	2
• Bronzeador simulatório	2
• Moderador	2
• Outros	a definir
Produtos para Tingimento dos Cabelos	2

• Tintura temporária	2
• Tintura progressiva	2
• Tintura permanente	2
• Xampu colorante	2
• Enxaguatório colorante	2
• Outros	a definir
Produtos para Clarear os Cabelos	
• Desodorante	2
• Clareador dos cabelos	2
• Água oxigenada 10 a 40 vol. (incluídas as cremosas, exceto os prod. Oficiais)	2
• Outros	a definir
Produtos para Clarear os Pêlos do Corpo	
	2
Produtos para Ondular os Cabelos	
• Permanente	2
• Outros	a definir
Produtos para Alisar os Cabelos	
• Alisante	2
• Alisante com tingimento	2
• Outros	a definir
Neutralizantes Capilares	
• Neutralizante para permanente	1
• Neutralizante para alisante	1
• Outros	a definir
Produtos para Modelar e Assentar os Cabelos	
• Condicionador	1
• Fixador	1
• Laqué	1
• Brilhantina	1
• Óleo	1
• Mousse	1
• Outros	a definir

<b>CATEGORIA: COSMÉTICO</b>	
<b>GRUPO</b>	<b>GRAU</b>
Produtos de Higiene Bucal	
• Fio e fita dental	1
• Outros	a definir
Produtos Correlatos de Higiene	
• Lenço umedecido	1
• Demaquilantes	1
• Demaquilante para área dos olhos	2
• Outros	a definir
Pós Corporais (perfumados ou não)	
• Talco	1
• Talco anti-séptico	2
• Polvilho	1
• Polvilho desodorante	1
• Talco desodorante	1
• Polvilho anti-séptico	2
• Outros	a definir
Cremes de Beleza (perfumados ou não, incluindo géis)	
• Creme para pernas	1
• Creme para o rosto	1
• Creme para o rosto com fotoprotetor	2
• Creme para rugas	2
• Creme para pele acneica	2
• Creme clareador de pele	2
• Creme para as mãos	1
• Creme para as mãos com fotoprotetor	2
• Creme para o corpo	1
• Creme para o corpo com fotoprotetor	2
• Creme para celulite/estrias	2
• Creme para os pés	1
• Creme de limpeza facial	1
• Creme esfoliante “peeling” (mecânico)	1

• Creme esfoliante “peeling” (químico)	2
• Máscara corporal	1
• Outros	a definir
Máscaras Faciais (líquido, creme, gel e sólido)	
• Máscara coloidal	1
• Máscara argilosa	1
• Máscara plástica	1
• Máscara esfoliante “peeling” (mecânico)	1
• Máscara tipo “peeling” (químico)	2
• Outros	a definir

<b>CATEGORIA: COSMÉTICO</b>	
<b>GRUPO</b>	<b>GRAU</b>
Loções de Beleza (alcoólicas ou não, emulsionadas ou não, incluídos os “leites”)	
• Loção para o corpo	1
• Loção para o corpo com fotoprotetor	2
• Loção para celulite/estrias	2
• Loção para rugas	2
• Loção para pele acneica	2
• Loção clareadora de pele	2
• Loção para o rosto	1
• Loção para o rosto com fotoprotetor	2
• Loção para os pés	1
• Loção para as mãos	1
• Loção para as mãos com fotoprotetor	2
• Loção de limpeza facial	1
• Loção tônica facial	1
• Outros	a definir
Óleos	
• Óleo amaciante para o corpo	1
• Óleo para massagem	1
• Óleo perfumado para o corpo	1
• Outros	a definir

Produtos para Maquiagem Facial	
• Base líquida	1
• Base cremosa	1
• Blush cremoso	1
• Blush pó (compacto ou não)	1
• Rouge (compacto ou não)	1
• Corretivo facial	1
• Pó solto	1
• Pó compacto	1
• Outros	a definir
Produtos para Cuidado dos Cabelos e do Couro Cabeludo	
• Tônico capilar	2
• Loção capilar	2
• Máscara capilar	1
• Outros	a definir
Depilatórios (cera, creme, líquido)	
• Depilatório (mecânico) Epilatório	1
• Depilatório (químico)	2
• Outros	a definir

<b>CATEGORIA: COSMÉTICO</b>	
<b>GRUPO</b>	<b>GRAU</b>
Produtos para Unhas e Cutículas	
• Esmalte/verniz	1
• Brilho para unhas	1
• Removedor de esmalte	1
• Removedor de cutícula	2
• Removedor de mancha de nicotina (mecânico)	1
• Removedor de mancha de nicotina (químico)	2
• Produto para evitar roer unhas	2
• Clareador para unhas (mecânico)	1
• Polidor de unhas	1
• Fortalecedor de unhas	1
• Secante de esmalte	1

• Clareador para as unhas (químico)	2
• Outros	a definir
Repelentes	
• Repelentes de insetos (tópico)	2
• Outros	a definir

<b>CATEGORIA: PRODUTOS DE USO INFANTIL</b>	
GRUPO	GRAU
Óleos	2
Loções	
• Loção de limpeza/higienizante	2
• Loção protetora	2
• Creme protetor	2
Produtos para higiene dos cabelos	
• Xampu	2
• Xampu condicionador	2
• Enxaguatórios capilares	2
• Condicionador	2
Produtos para higiene bucal	
• Creme	2
• Gel	2
• Enxaguatório bucal	2
Sabonetes (sólido ou líquido)	2
Lenço Umedecido para Higiene	2

<b>CATEGORIA: PRODUTOS DE USO INFANTIL</b>	
GRUPO	GRAU
Pós	
• Talco	2
• Amido	2

Protetores Solares (creme, loção, gel)	2
Colônias (hidroalcoólicas ou não)	2
Fita dental	2
Fio dental	2

<b>CATEGORIA: PERFUME</b>	
GRUPO	GRAU
Produtos para Banho/Imersão	
• Sais	1
• Óleo	1
• Cápsula gelatinosa	1
• Banho de espuma	1
• Outros	a definir
Lenços Perfumados	
• Lenço perfumado	1
Extrato	
• Extrato alcoólico	1
• Extrato oleoso	1
Águas Perfumadas, Águas de Colônias, Loções e Similares	
• Líquida	1
• Cremosa	1
Perfume	
• Líquido	1
• Cremoso	1
• Semi-sólido	1
• Sólido (bastão)	1
• Odorizantes de Ambiente	1
• Outros produtos de perfumaria	a definir

Fonte: BRASIL. Anvisa. **Resolução RDC nº 79, de 28 de agosto de 2000.** (D.O.U. 31/08/00)  
Disponível em: [http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/guia/html/79\\_2000.pdf](http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/guia/html/79_2000.pdf). Acesso em: 05/01/2009.

**Anexo B - Lista de produtos cosméticos e filtros solares contendo  
Nanotecnologia  
(disponibilizada pelo PEN)<sup>39</sup>**

**Cosméticos:**

Acnel Lotion N  
DERMAVIDUALS® U.S.A.  
Health and Fitness > Cosmetics - 

Alusion™ Alumina Powders  
Advanced Nanotechnology Limited  
Health and Fitness > Cosmetics - 

Arbonne NutriMinC® RE9 Products  
Arbonne International  
Health and Fitness > Cosmetics - 

Arouge Deep NanoMoisture™ Care Set  
Zenyaku Kogyo Co., Ltd.  
Health and Fitness > Cosmetics - 

Awake Nano Lotion White  
KOSÉ® Corporation  
Health and Fitness > Cosmetics - 

Bain de Terre® Recovery Complex®  
Zotos International, Inc.  
Health and Fitness > Cosmetics - 

Beautiful Face Series--Nano-in Deep Cleaning for make-up removal  
and exfoliation and Cleaning Gel  
Nano-Infinity Nanotech Co., Ltd.  
Health and Fitness > Cosmetics - 

---

<sup>39</sup> Material disponível em:

[http://www.nanotechproject.org/inventories/consumer/browse/categories/health\\_fitness/cosmetics/page5/](http://www.nanotechproject.org/inventories/consumer/browse/categories/health_fitness/cosmetics/page5/)

Acesso em: 08/08/2009

BIONOVA Cosmetics  
 Barneys New York®  
 Health and Fitness > Cosmetics - 

bīm·ə·nē  
 Telemolecular  
 Health and Fitness > Cosmetics  
 Health and Fitness > Personal Care - 

Calming Emulsion  
 Chanel®  
 Health and Fitness > Cosmetics - 

Chantecaille Nano Gold Energizing Cream  
 Chantecaille  
 Health and Fitness > Cosmetics - 

Clearly It!™ Complexion Mist  
 Kara Vita  
 Health and Fitness > Cosmetics  
 Health and Fitness > Personal Care - 

Clearly It!™ Spot Treatment  
 Kara Vita  
 Health and Fitness > Cosmetics  
 Health and Fitness > Personal Care - 

Clearly It!™ Acne Treatment Lotion  
 Kara Vita  
 Health and Fitness > Cosmetics  
 Health and Fitness > Personal Care - 

Coco Mademoiselle Fresh Moisture Mist  
 Chanel®  
 Health and Fitness > Cosmetics - 

CollagenFusion™ Botanical Skincare System  
 AmerElite Solutions®  
 Health and Fitness > Cosmetics - 

Cosil Nano Beauty Soap  
Natural Korea Company, Ltd.  
Health and Fitness > Cosmetics - 

Cosil Whitening Mask  
Natural Korea Company, Ltd.  
Health and Fitness > Cosmetics - 

Crystal Radiance  
JamieO Skincare  
Health and Fitness > Cosmetics  
Health and Fitness > Personal Care - 

Cuticle Tender™  
Kara Vita  
Health and Fitness > Cosmetics  
Health and Fitness > Personal Care - 

D-Fense™ Antioxidant Moisturizer with SPF 17  
MOXIE for men  
Health and Fitness > Cosmetics - 

Derma Swiss Nanosphere  
DermaSwiss  
Health and Fitness > Cosmetics - 

DiorSkin Forever - Extreme Wear Flawless Makeup FPS 25  
Dior®  
Health and Fitness > Cosmetics  
Health and Fitness > Personal Care - 

DiorSnow Pure UV Base SPF 50  
Dior®  
Health and Fitness > Cosmetics - 

DNA Skin Optimizer, SPF 20, Cream  
JUVENA (International) AG  
Health and Fitness > Cosmetics - 

DNA Skin Optimizer, SPF 20, Fluid  
JUVENA (International) AG  
Health and Fitness > Cosmetics - 

Doctor Gunderson's Rāahj Nano Copper Facial Spray  
Freedom Plus Corporation  
Health and Fitness > Cosmetics - 

Doctor Gunderson's Rāahj Synergized DHEA Facial Spray  
Freedom Plus Corporation  
Health and Fitness > Cosmetics - 

Dual Finished Pressed Compacts  
ColorScience®  
Health and Fitness > Cosmetics - 

Eczemel Nano-Cream  
DERMAVIDUALS® U.S.A.  
Health and Fitness > Cosmetics - 

EGF Complex Cocktail  
BellaPelle™  
Health and Fitness > Cosmetics - 

Enlighten Me!™  
Kara Vita  
Health and Fitness > Cosmetics  
Health and Fitness > Personal Care - 

Eternalis™ Hydrating Face Mist  
Beyond Skin Science, LLC™  
Health and Fitness > Cosmetics - 

Eternalis™ Intense Day Treatment  
Beyond Skin Science, LLC™  
Health and Fitness > Cosmetics - 

Eternalis™ Night Cream  
Beyond Skin Science, LLC™  
Health and Fitness > Cosmetics - 

Eternalis™ Skin Purifying Cleanser  
Beyond Skin Science, LLC™  
Health and Fitness > Cosmetics - 

Everyday Skin™ Penetrating Cream  
Kara Vita  
Health and Fitness > Cosmetics  
Health and Fitness > Personal Care - 

Eye Contour Nanolift  
Euoko  
Health and Fitness > Cosmetics - 

Eye Tender™  
Kara Vita  
Health and Fitness > Cosmetics  
Health and Fitness > Personal Care - 

EyeWish!™ Bio serum  
Kara Vita  
Health and Fitness > Cosmetics  
Health and Fitness > Personal Care - 

Face Brushes--After Glow Brush and Brush Colores  
ColorScience®  
Health and Fitness > Cosmetics - 

Flash Bronzer Glow 'N Wear  
Lancome®  
Health and Fitness > Cosmetics - 

Fresh As A Daisy™ Body Lotion  
Kara Vita  
Health and Fitness > Cosmetics  
Health and Fitness > Personal Care - 

Glycol-X Treatment Cream

Kara Vita

Health and Fitness > Cosmetics

Health and Fitness > Personal Care - 

Glycol-X Treatment Lotion

Kara Vita

Health and Fitness > Cosmetics

Health and Fitness > Personal Care - 

GreenYarn G-moist soft cloth mask

Greenyarn LLC.

Health and Fitness > Cosmetics

Health and Fitness > Personal Care - 

Hand Tender™

Kara Vita

Health and Fitness > Cosmetics

Health and Fitness > Personal Care - 

HYDRA FLASH® BRONZER Daily Face Moisturizer

Lancome®

Health and Fitness > Cosmetics - 

HYDRA ZEN® CREAM

Lancome®

Health and Fitness > Cosmetics - 

Indulgence™

Kara Vita

Health and Fitness > Cosmetics

Health and Fitness > Personal Care - 

Infiniti by Conair™ High Steam Straightener

Conair

Health and Fitness > Cosmetics

Health and Fitness > Personal Care - 

Infiniti Nano Silver by Conair™ Hairsetter

Conair

Health and Fitness > Cosmetics

Health and Fitness > Personal Care - 

Infiniti Nano Silver by Conair™ Straightener

Conair

Health and Fitness > Cosmetics

Health and Fitness > Personal Care - 

Infiniti Nano Silver by Conair™ Tourmaline 1 Straightener

Conair

Health and Fitness > Cosmetics

Health and Fitness > Personal Care - 

Infiniti Nano Silver by Conair™ Tourmaline 1¾ Straightener

Conair

Health and Fitness > Cosmetics

Health and Fitness > Personal Care - 

INNERMOST Cosmetics

Enprani®

Health and Fitness > Cosmetics - 

IPosture

Iposture

Health and Fitness > Cosmetics - 

Komenuka Bijin NSK A-10 Cream

UNICO Enterprises

Health and Fitness > Cosmetics - 

Komenuka Bijin NSK C-10 Essence

UNICO Enterprises

Health and Fitness > Cosmetics - 

Komenuka Bijin NSK C-10 Essence

Komenuka Bijin

Health and Fitness > Cosmetics - 

Lancome® Rénergie® Flash Lifting

Lancome®

Health and Fitness > Cosmetics - 

Lancome® Rénergie® Microlift

Lancome®

Health and Fitness > Cosmetics - 

Lancome® Rénergie® Microlift Eye

Lancome®

Health and Fitness > Cosmetics - 

Lancome® Rénergie® Neck

Lancome®

Health and Fitness > Cosmetics - 

Laser in a Bottle™ Products

Dr Brandt

Health and Fitness > Cosmetics - 

LEOREX® Cosmetics

GlobalMed® Technologies

Health and Fitness > Cosmetics - 

LifeWave NanoTechnology Skin Care System

LifeWave, LLC

Health and Fitness > Cosmetics - 

Lip Tender™

Kara Vita

Health and Fitness > Cosmetics

Health and Fitness > Personal Care - 

Lipoduction™ Body Perfecting Complex

Osmotics® Cosmeceuticals

Health and Fitness > Cosmetics - 

Lyphazome® and Celazome® Cosmetics and Sunscreens

Dermazone Solutions

Health and Fitness > Cosmetics

Health and Fitness > Sunscreen - 

Nano Anti Aging Cream

Soxton Enterprise

Health and Fitness > Cosmetics - 

Nano Breast Cream

St. Herb Cosmetics International®

Health and Fitness > Cosmetics - 

Nano Cosmetics

SongSing Nano Technology Co., Ltd.

Health and Fitness > Cosmetics - 

Nano Cyclic Cleanser PINK

NanoCyclic, Inc.

Health and Fitness > Cosmetics - 

Nano Gold Energizing Cream

Neiman Marcus

Health and Fitness > Cosmetics - 

Nano Salon Pro 2000

FHI Heat Platform

Health and Fitness > Cosmetics

Health and Fitness > Personal Care - 

Nano Weight Pro 1800

FHI Heat Platform

Health and Fitness > Cosmetics

Health and Fitness > Personal Care - 

Nano Weight Pro 1900 Turbo

FHI Heat Platform

Health and Fitness > Cosmetics

Health and Fitness > Personal Care - 

Nano-C® powder Cosmetics

Cell Rx®

Health and Fitness > Cosmetics - 

Nano-in Hand and Nail Moisturizing Serum and Foot Moisturizing Serum

Nano-Infinity Nanotech Co., Ltd.

Health and Fitness > Cosmetics - 

Nano-mascara

Nano Concept

Health and Fitness > CosmeticsAppliances - 

Nanoce Moisture Liquid Foundation

Ishizawa Labs

Health and Fitness > Cosmetics - 

Nanorama - Nano Gold Mask Pack

Lexon Nanotech, Inc.

Health and Fitness > Cosmetics - 

Nanoseal G.N.C.

NanoPlasma Center Company, Ltd.

Health and Fitness > Cosmetics - 

Nanoseal G.S.E.

NanoPlasma Center Company, Ltd.

Health and Fitness > Cosmetics - 

Nanoseal-Hairna essence

NanoPlasma Center Company, Ltd.

Health and Fitness > Cosmetics - 

Nourish

BellaPelle™

Health and Fitness > Cosmetics - 

NutraFirm™ Body Wash and Lotion  
RBC Life Sciences®, Inc.  
Health and Fitness > Cosmetics - 

Oleogel  
DERMAVIDUALS® U.S.A.  
Health and Fitness > Cosmetics - 

Peroxel Gel  
DERMAVIDUALS® U.S.A.  
Health and Fitness > Cosmetics - 

Platinum Silver Nanocolloid Cream  
DHC Skincare  
Health and Fitness > Cosmetics - 

Platinum Silver Nanocolloid Milky Essence  
DHC Skincare  
Health and Fitness > Cosmetics - 

POUTlandish Hyper Moisturizing Lip Paint®  
DERMAdoctor®  
Health and Fitness > Cosmetics - 

Primordiale Nanolotion  
Lancome®  
Health and Fitness > Cosmetics - 

Primordiale Optimum Lip  
Lancome®  
Health and Fitness > Cosmetics - 

Psorinel Lotion  
DERMAVIDUALS® U.S.A.  
Health and Fitness > Cosmetics - 

Pureology® Nano Glaze

Pureology®

Health and Fitness > Cosmetics

Health and Fitness > Personal Care - 

Pureology® Nano Works Shine Luxe - Finishing Hair Polish

Pureology®

Health and Fitness > Cosmetics

Health and Fitness > Personal Care - 

Pureology® Nanowax

Pureology®

Health and Fitness > Cosmetics

Health and Fitness > Personal Care - 

Q10 Skin Care Nano Lipobelle Coenzyme Q10

Tina Concept Co., Ltd.

Health and Fitness > Cosmetics

Food and Beverage - 

Quan Zhou Hu Zheng Nano Technology Co., Ltd.® Nano-gold Mask

Quan Zhou Hu Zheng Nano Technology Co., Ltd.®

Health and Fitness > Cosmetics - 

Radical Sponge® (Fullerene)

Vitamin C60 BioResearch Corporation

Health and Fitness > Cosmetics - 

RevitaLift® Double Lifting

L'Oreal®

Health and Fitness > Cosmetics

Health and Fitness > Personal Care - 

RevitaLift® Intense Lift Treatment Mask

L'Oreal®

Health and Fitness > Cosmetics - 

Rewind Time

JamieO Skincare

Health and Fitness > Cosmetics

Health and Fitness > Personal Care - 

Rutina nano-force moisturizer

KOSÉ® Corporation

Health and Fitness > Cosmetics - 

Rutina nano-white

KOSÉ® Corporation

Health and Fitness > Cosmetics - 

Serge Lutens Blusher

Barneys New York®

Health and Fitness > Cosmetics - 

Shiseido 'The Makeup' Dual Balancing Foundation SPF 17

Chantecaille

Health and Fitness > Cosmetics

Health and Fitness > Personal Care - 

Circuit® White Out

Circuit® Cosmeceuticals Inc.

Health and Fitness > Cosmetics - 

Circuit® O.M.G.™ SERUM

Circuit® Cosmeceuticals Inc.

Health and Fitness > Cosmetics - 

Circuit® Circuit Addict™ version 1.0

Circuit® Cosmeceuticals Inc.

Health and Fitness > Cosmetics - 

Skin Caviar Ampoules

Bergdorf Goodman®

Health and Fitness > Cosmetics - 

Soothing Moisturizing Lotion Nanoemulsion 10-9

G.M. Collin

Health and Fitness > Cosmetics - 

StriVectin™-NE NanoExfoliant For The Hands™

StriVectin™

Health and Fitness > Cosmetics - 

SunVex® Dailywear Lotions

SunVex

Health and Fitness > Cosmetics

Health and Fitness > Sunscreen - 

SunVex® Sunscreens

SunVex

Health and Fitness > Cosmetics

Health and Fitness > Sunscreen - 

Super "h" Serum

3Lab

Health and Fitness > Cosmetics - 

SUPER AQUA Cosmetics

Enprani®

Health and Fitness > Cosmetics - 

Susie-K Nano Beauty Soap

Segae-I Pte Ltd.

Health and Fitness > Cosmetics - 

Susie-K Whitening Mask

Segae-I Pte Ltd.

Health and Fitness > Cosmetics - 

The Skin Lightening Collection

Porselene

Health and Fitness > Cosmetics - 

TIME RESPONSE® Eye Renewal Creme

AmorePacific®

Health and Fitness > Cosmetics - 🇰🇷

TIME RESPONSE® Intensive Skin Renewal Ampoule

AmorePacific®

Health and Fitness > Cosmetics - 🇰🇷

TIME RESPONSE® Skin Renewal Creme

AmorePacific®

Health and Fitness > Cosmetics - 🇰🇷

Turn The Tides Blemish Serum

ColorScience®

Health and Fitness > Cosmetics - 🇺🇸

Up Tight™ Firming Peptide Complex

Kara Vita

Health and Fitness > Cosmetics

Health and Fitness > Personal Care - 🇺🇸

Up Tight™ Firming Peptide Cream

Kara Vita

Health and Fitness > Cosmetics

Health and Fitness > Personal Care - 🇺🇸

UV Pearls

Sol-Gel Technologies

Health and Fitness > Cosmetics - 🇰🇷

VECTEANA Clear Wash

Faith Cosmetics Group

Health and Fitness > Cosmetics - 🇰🇷

VECTEANA Nanomode Essence RC

Faith Cosmetics Group

Health and Fitness > Cosmetics - 🇰🇷

VECTEANA White Powder  
 Faith Cosmetics Group  
 Health and Fitness > Cosmetics - 

Vital Essence with Arbutin  
 Chantecaille  
 Health and Fitness > Cosmetics  
 Health and Fitness > Personal Care - 

WW Eye Cream  
 3Lab  
 Health and Fitness > Cosmetics - 

Zelens® Fullerene C-60 Day Cream  
 Zelens®  
 Health and Fitness > Cosmetics - 

Zelens® Fullerene C-60 Eye Cream  
 Zelens®  
 Health and Fitness > Cosmetics - 

Zelens® Fullerene C-60 Night Cream  
 Zelens®  
 Health and Fitness > Cosmetics - 

Advanced Protection SPF 30 Oil w/ Clear Z COTE Zinc  
 Skin Rx Solutions  
 Health and Fitness > Sunscreen - 

All Day Suncare SPF 15  
 Kara Vita  
 Health and Fitness > Sunscreen - 

All Day Suncare SPF 30  
 Kara Vita  
 Health and Fitness > Sunscreen - 

**Filt  
 ros  
 sola  
 res:**

Applied Therapeutics™ Sunscreens  
Applied Therapeutics™  
Health and Fitness > Sunscreen - 

Bebe/Enfant High Protection SPF 50  
Mustela®  
Health and Fitness > Sunscreen  
Goods for Children > Basics - 

Blue Lizard® BABY  
Crown Laboratories, Inc.  
Goods for Children > Basics  
Health and Fitness > Sunscreen - 

Blue Lizard® Regular  
Crown Laboratories, Inc.  
Health and Fitness > Sunscreen - 

Blue Lizard® Sensitive  
Crown Laboratories, Inc.  
Health and Fitness > Sunscreen - 

Chemical-Free Sunscreen SPF 15  
Burt's Bees® Inc.  
Health and Fitness > Sunscreen - 

Cotz SPF 58  
Fallene  
Health and Fitness > Sunscreen - 

Daily Sun Defense SPF 20  
SkinCeuticals®  
Health and Fitness > Sunscreen - 

Dermatone® SPF 20 Natural Formula  
Dermatone® Laboratories  
Health and Fitness > Sunscreen - 

IS Clinical SPF 20 Moisturizing Treatment Sunscreen  
Innovative® Skincare  
Health and Fitness > Sunscreen - 

Kids Tear Free SPF 30  
Banana Boat®  
Goods for Children > Basics  
Health and Fitness > Sunscreen - 

Lips 'n Face Protection Creme and Sunblock Creme  
Dermatone® Laboratories  
Health and Fitness > Sunscreen - 

Lyphazome® and Celazome® Cosmetics and Sunscreens  
Dermazone Solutions  
Health and Fitness > Cosmetics  
Health and Fitness > Sunscreen - 

Optisol™ Sun Defence  
Oxonica® Ltd.  
Health and Fitness > Sunscreen - 

Physical UV Defense SPF 30  
SkinCeuticals®  
Health and Fitness > Sunscreen - 

Q-SunShade™ SPF 30+ Tinted Zinc Oxide Sunscreen with Z-COTE®  
International Cosmeceuticals, Inc.  
Health and Fitness > Sunscreen - 

Rosacea Care Sunscreen “30”  
Rosacea Care  
Health and Fitness > Sunscreen - 

Solar Defense Creme and Organic Moisturizer  
Image Skin Care  
Health and Fitness > Sunscreen - 

Solar Rx SPF 30+ Nano-Zinc Oxide Sunblock  
Keys Soap

Health and Fitness > Sunscreen - 

Soltan® Facial Sun Defence Cream - Optisol®  
Boots® and Oxonica® Ltd.

Health and Fitness > Sunscreen - 

Spectra3 SPF 50  
Coppertone®

Health and Fitness > Sunscreen - 

SPF 20 Sunscreen Powder  
Innovative® Skincare

Health and Fitness > Sunscreen - 

Sport UV Defense SPF 45  
SkinCeuticals®

Health and Fitness > Sunscreen - 

SunDressed™ Self Tanner  
Kara Vita

Health and Fitness > Sunscreen - 

Sunscreen Plus Clear Zinc SPF30+  
Cancer Council Australia

Health and Fitness > Sunscreen - 

SunSense™ SPF 30+ Sunscreen  
NuCelle® Inc.

Health and Fitness > Sunscreen - 

SunVex® Dailywear Lotions  
SunVex

Health and Fitness > Cosmetics  
Health and Fitness > Sunscreen - 

SunVex® Sunscreens

SunVex

Health and Fitness > Cosmetics

Health and Fitness > Sunscreen - 

Ultimate UV Defense SPF 30

SkinCeuticals®

Health and Fitness > Sunscreen - 

ZinClear™ Nano Zinc Oxide

Advanced Nanotechnology Limited

Health and Fitness > Sunscreen - 