



FUNDAÇÃO UNIVERSITÁRIA VIDA CRISTÃ
FUNVIC



Organização
das Nações Unidas
para a Educação,
a Ciência e a Cultura

Fundação Universitária
Vida Cristã - Brasil
Membro do Movimento de Clubes,
Centros e Associações para a UNESCO

Tábata Cristina Domingos Ribeiro

COSMECÊUTICOS: Crescimento de produção e consumo

Pindamonhangaba - SP

2019



FUNDAÇÃO UNIVERSITÁRIA VIDA CRISTÃ
FUNVIC



Organização
das Nações Unidas
para a Educação,
a Ciência e a Cultura

Fundação Universitária
Vida Cristã - Brasil
Membro do Movimento de Clubes,
Centros e Associações para a UNESCO

Tábata Cristina Domingos Ribeiro

COSMECÊUTICOS: Crescimento de produção e consumo

Monografia apresentada como parte dos requisitos para obtenção do Diploma de Bacharel pelo curso de Farmácia da Fundação Universitária Vida Cristã, Faculdade de Pindamonhangaba - FUNVIC/FAPI.

Orientadora: Prof^ª. Me. Heleneide C Campos Brum

Pindamonhangaba - SP

2019

Ribeiro, Tábata Cristina Domingos

Cosmecêuticos: Crescimento de produção e consumo / Tábata Cristina Domingos Ribeiro / Pindamonhangaba – SP : FUNVIC Faculdade de Pindamonhangaba. 2019

24 f. : il.

Monografia (Graduação em Farmácia) FUNVIC - SP

Orientadora: Prof^ª. Me. Heleneide Brum

1. Definição. 2. Consumo. 3. Classificação. 4. Produção

I. Cosmecêuticos: Crescimento de produção e consumo. II. Tábata Cristina Domingos Ribeiro.



FUNDAÇÃO UNIVERSITÁRIA VIDA CRISTÃ
FUNVIC



Organização
das Nações Unidas
para a Educação,
a Ciência e a Cultura

Fundação Universitária
Vida Cristã - Brasil
Membro do Movimento de Clubes,
Centros e Associações para a UNESCO

TÁBATA CRISTINA DOMINGOS RIBEIRO

COSMECÊUTICOS: Crescimento de produção e consumo

Monografia apresentada como parte dos requisitos para obtenção do Diploma de Bacharel pelo curso de Farmácia da Fundação Universitária Vida Cristã, Faculdade de Pindamonhangaba - FUNVIC/FAPI.

Data: _____

Resultado: _____

Banca Examinadora

Prof. Me. Heleneide C Campos Brum - Fundação Universitária Vida Cristã

Assinatura _____

Prof. Me. Silvia Móbbille Awoyama – Fundação Universitária Vida Cristã

Assinatura _____

Prof. Dr. Matheus Diniz G. Coêlho – Fundação Universitária Vida Cristã

Assinatura _____

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho a meus pais, a minha irmã e as minhas avós, por todos os ensinamentos e todo o suporte em toda minha trajetória.

Este trabalho foi escrito na forma de artigo científico a ser submetido à Revista Ciências e Saúde online cujas normas estão em anexo

COSMECÊUTICOS: CRESCIMENTO DE PRODUÇÃO E CONSUMO

COSMECEUTICALS: PRODUCTION AND CONSUMPTION GROWTH

Tábata Cristina Domingos Ribeiro¹, Heleneide Cristina Campos Brum²

1 Curso de Farmácia, FUNVIC/Fundação Universitária Vida Cristã, Pindamonhangaba, SP.

2 Professora do Curso de Farmácia, FUNVIC/Fundação Universitária Vida Cristã, Pindamonhangaba, SP

e-mail: tabatacd.ribeiro@outlook.com

RESUMO

No mercado atual temos uma significativa parcela de consumidores de produtos de beleza, com isso as indústrias vem aumentando cada vez mais a produção e o portfólio de produtos e utilizando-se novas tecnologias para proporcionar aos consumidores resultados satisfatórios. Este presente trabalho teve como objetivo explicar esta nova classe de produtos, que se encontra entre as classificações de cosméticos e medicamentos, uma vez que suas funções são mais complexas do que apenas para limpeza e embelezamento, atuando de forma a tratar ou melhorar algum aspecto da pele, cabelo, couro cabeludo e mucosas, e também, analisar a evolução destes produtos nos últimos anos de acordo com a necessidade dos consumidores, substâncias que vem sendo utilizadas nestas formulações e seus benefícios, verificando o crescimento da produção destes produtos nas indústrias farmacêuticas e de cosméticos, bem como a demanda do mercado atual, além da participação da indústria brasileira de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos no ranking mundial, foram utilizados artigos científicos, livros e publicações para levantamento das informações relevantes que mostram o rápido crescimento desta classe de produtos e a necessidade de criação de uma nova classe com requisitos mais específicos para sua aprovação.

Palavras-chave: Cosmecêuticos. Beleza. Cosméticos. Consumo. Produção.

ABSTRACT

In the current market we have a significant portion of consumers of beauty products, due to this, the industries are increasing the production and product portfolio and using new technologies providing to consumers satisfactory results. This present study aimed to explain this new class of products, which are among the classifications of cosmetics and medicines, since their functions are more complex than just for cleaning and beautification, acting in order to treat or improve some aspect of the skin, hair, scalp and mucous membranes, also analyze the evolution of these products in recent years according to the need of consumers, substances that are being used in these formulations and their benefits, verifying the growth of the production of these products in the pharmaceutical and cosmetics industries, as well as the current market demand, in addition, the participation of the Brazilian Personal Hygiene Perfumery and Cosmetics industry in the world ranking, was used scientific articles, books and scientific publications to collect the relevant information showing the rapid growth of this class of products and the need to create a new class with more specific requirements for its approval.

Key words: Cosmeceuticals. Beauty. Cosmetics. Consumption. Production.

INTRODUÇÃO

Os cosmecêuticos, segundo o livro “Tratado Internacional de Cosmecêuticos”¹, representam uma classe de produtos em franca expansão do ponto de vista mercadológico. Acredita-se que 90% dos cosméticos vendidos em todo o mundo sejam, na realidade, cosmecêuticos.

O conceito de cosmecêuticos foi criado por Raymond Reed (apud Ribeiro²) em 1961 e posteriormente, em 1984, o termo foi definido pelo Dr. Albert M. Kigman³, porém, foram criados vários outros sinônimos, como dermacêuticos, dermocosméticos, cosméticos funcionais e ativos cosméticos.

De acordo com Costa¹ “Cosmecêutico pode ser definido como um produto de uso tópico que, em contato com a pele, anexos cutâneos e mucosas, pode ocasionar mudanças estruturais e/ou funcionais ao órgão em questão, sem a pretensão terapêutica, mas com a possibilidade preventiva, não restrito exclusivamente ao embelezamento.”

Algumas das categorias que podem se referir como cosmecêuticos são os agentes despigmentantes, filtro solares, vitaminas, antioxidantes e hidroácidos. Não existe nenhum reconhecimento legal dessa categoria quando compara-se com a definição legal de um cosmético ou uma droga, mas pode-se entender que os cosmecêuticos não são inertes como um cosmético, mas também não são medicamentos.

No cenário atual, tem-se critérios que classificam os produtos em dois opostos, sendo eles cosméticos (substâncias, misturas ou formulações usadas para melhorar ou para proteger a aparência ou o odor do corpo humano) ou drogas (produto usado no diagnóstico, cura, tratamento ou prevenção de doenças, objetivando afetar a estrutura e o funcionamento do organismo).

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária⁴, classifica os produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes em Grau 1 (baixo risco) e Grau 2 (risco potencial), pode-se inserir os cosmecêuticos nos produtos de grau 2, os quais possuem indicações específicas, cujas características exigem comprovação de segurança e/ou eficácia, bem como informações e cuidados, modo e restrições de uso.

Gorsy⁵, presidente global da Johnson & Johnson, em uma entrevista para revista Exame, disse que “Os produtos de beleza estão cada vez mais ricos em ciência. O que antes era apenas um protetor solar ou uma base facial hoje busca prevenir melanoma, câncer de pele e também retardar o processo de envelhecimento cutâneo”.

Atualmente, segundo o Euromonitor Internacional, o Brasil ocupa a quarta posição no ranking mundial no consumo de cosméticos. (apud Mendonça⁶) A cultura da beleza e do antienvelhecimento, a valorização da boa aparência e o aumento da expectativa de vida da população aumentam os cuidados e investimentos para manter-se “jovem” e tem contribuído para o crescimento deste mercado, estimulando empresas a realizarem pesquisas, ampliar seu portfólio e seguir as tendências para atender as novas necessidades do mercado.

Sendo assim, com as mudanças de hábitos da população e inovações no mercado de pesquisa, estão sendo criados produtos com funções mais complexas do que apenas embelezamento e limpeza, podendo ser descritos como cosméticos funcionais, ou seja, também atuam de forma benéfica. Para alcançar estes resultados, pode-se encontrar diferentes substâncias em sua formulação, como: colágeno e elastina, cafeína, retinóis, vitaminas e várias outras. Surgindo assim a necessidade de uma nova categoria, um intermediário entre cosméticos e drogas.

MÉTODOS

Foi realizada revisão bibliográfica observando as publicações disponíveis nas bases de dados, além de teses e livros didáticos com conteúdo relevante. Foram utilizadas as seguintes palavras-chave: cosméticos, cosmeceuticos, consumo e produção. Os artigos foram selecionados de acordo com o seu grau de relevância publicados nos últimos 10 anos.

RESULTADOS

Foram utilizados 09 artigos científicos que estavam de acordo com o tema abordado e com os critérios previamente estabelecidos para esta revisão.

Autor	Objetivo	Resultado
Preetha e Karthika ⁷	Mostrar a rapidez da evolução do segmento de cosmeceuticos.	Cosmeceuticos não estão relacionados apenas a beleza externa, mas também a beleza interna, através das funções relacionadas à saúde.
Gonçalves ⁸	Esclarecer os conceitos de cosmeceutico e nutricosmético, questionando o seu posicionamento no mercado atual.	Os cosmeceuticos teriam que cumprir com todos os requisitos legais já definidos para os cosméticos. Contudo, seria necessário adicionar alguns requisitos no que diz respeito às alegações feitas por este tipo de produtos.
Ribeiro ²	Identificar métodos utilizados mundialmente, considerando os princípios dos “três Rs” para descoberta de	Nenhum teste de eficácia encontra-se validado e poucos testes de segurança encontram-se aceitos

	novos princípios ativos com atividade antienvhecimento visando o desenvolvimento de cosmeceuticos, levando-se em consideração a avaliação de segurança e eficácia das substâncias testadas.	mundialmente, comprovando a necessidade de grande investimento dos governos e instituições de pesquisa para que haja desenvolvimento e validação de novos métodos alternativos visando a substituição total do uso de cobaias.
Kligman ³	Defender a necessidade de estabelecer uma categoria para aqueles produtos de tratamento da pele que não se enquadrem nas definições de droga farmacêutica nem nas de cosmético.	Para a saúde da boa prática comercial, um mercado internacional em rápida expansão deverá vir a receber lançamentos gerados pelo termo cosmeceuticos.
Galembeck e Csordas ⁹	Proporcionar uma visão introdutória, porém global, dos cosméticos, desde as matérias-primas até a sua aplicação.	A indústria de cosméticos é extremamente importante dentro da economia de grande parte dos países mais desenvolvidos, dentre os quais se inclui o Brasil, contribuindo para a geração de empregos e a redução de desigualdades regionais, através da exploração sustentável de várias espécies do nosso bioma, especialmente na Amazônia.
Cerqueira et al. ¹⁰	Identificar os fatores que mais influenciam na compra dos cosméticos.	Fatores motivacionais externos e o processo de aprendizagem “estímulo-resposta” prevalecem na escolha ou utilização de cosméticos.
Angonese ¹¹	Desenvolver-se a partir da percepção das mudanças que vêm ocorrendo atualmente e que têm influenciado o desenvolvimento e o crescimento	As empresas do setor de cosméticos se caracterizam por competirem mais fortemente pela busca de eficiência econômica e conquista de

	das indústrias do setor de cosméticos brasileiro.	mercados, do que pela procura de legitimidade e do apoio contextual às suas ações.
Medi ¹²	Avaliar as transformações do mercado brasileiro da terceira idade e como as empresas do setor de cosméticos vêm se preparando para atender esse contingente populacional latente.	Há necessidade de desenvolver pesquisas sobre o consumidor da terceira idade, principalmente para as organizações suprirem a ausência de informações sobre esse tema e se atentarem que atende-los melhor possibilitará novos negócios.
Capanema et al. ¹³	Apresentar a percepção do BNDES sobre a indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) e avaliar a adequação de seus atuais instrumentos de apoio às necessidades identificadas do setor.	Com base em um conceito mais amplo de inovação, mecanismos de apropriabilidade se apresentam às empresas da indústria de HPPC, no intuito de isolar e preservar possíveis lucros econômicos advindos do esforço inovador.

DISCUSSÃO

Em 1961, Raymond Reed (apud Preetha e Karthika⁷), com o intuito de definir cosméticos com atividades comprovadas cientificamente, introduziu o termo “cosmecêutico”. Porém, este conceito teve maior reconhecimento apenas em 1964, quando o Dr. Albert Kligman³ caracterizou cosmecêuticos como uma classe de cosméticos com finalidades terapêuticas, que auxiliam no cuidado e na saúde da pele.

A partir de então, algumas pessoas trabalharam nesses conceitos, como Preetha e Karthika⁷, que definiram cosmecêuticos como “produtos cosméticos que possuem benefícios medicinais que são capazes de afetar as funções biológicas da pele devido a ingredientes “funcionais” que eles contém e que vão além de colorir ou adornar, estimulando o colágeno e combatendo os efeitos prejudiciais dos radicais livres, tornando a pele mais saudável”.

Entre os cosmecêuticos mais usados podemos destacar os desodorantes antitranspirantes, xampu anticaspa, sabonetes ou cremes corporais com óleos essenciais com apelo aromaterápico (calmante, estimulante, energizante, etc.), agentes fotoprotetores e antienvelhecimento.²

Para Draelos¹⁴ os dermocosméticos são cosmecêuticos indicados ou não por dermatologistas que unem a eficácia de um item farmacêutico de tratamento ao resultado estético proporcionado pelos cosméticos. Porém, alguns cosmecêuticos, como cremes antirrugas ou antienvelhecimento, agentes clareadores, entre outros, não se encaixam em nenhuma das classificações regulamentadas pela ANVISA⁴.

Em seu artigo “Cosmecêuticos: a Terceira Categoria”, Dr. Albert M. Kligman³ defende a necessidade de estabelecer uma categoria para aqueles produtos de tratamento da pele que não se enquadrem nas definições de droga farmacêutica nem nas de cosmético, estabelecidas em 1938 por um estatuto dos Estados Unidos. De acordo com o médico, essa lei reconhece a existência de dois grupos em extremidades opostas: drogas (produto usado no diagnóstico, cura, tratamento ou prevenção de doenças, objetivando afetar a estrutura e o funcionamento do organismo) e cosméticos (substâncias, misturas ou formulações usadas para melhorar ou para proteger a aparência ou o odor do corpo humano). Não existe categoria intermediária, embora seja levado em conta que um produto tópico possa ser, ao mesmo tempo, um cosmético e uma droga.

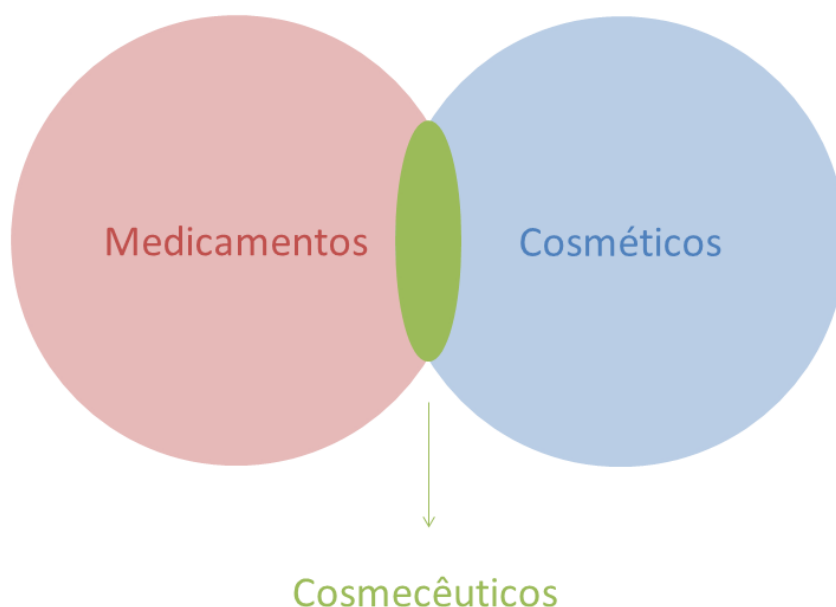


FIGURA 1: DIAGRAMA DE VENN – CLASSES DE PRODUTOS

Com as mudanças de hábitos da população e inovações no mercado de pesquisa, estão sendo criados produtos com funções mais complexas do que apenas embelezamento e limpeza, podendo ser descritos como cosméticos funcionais, ou seja, também atuam de forma benéfica, com a finalidade de prevenir e/ou tratar e melhorar, por exemplo, a saúde da pele, couro cabeludo e mucosas. Para alcançar estes resultados, podemos encontrar diferentes substâncias em sua formulação, como: colágeno e elastina, cafeína, retinóis, vitaminas e várias outras. Surgindo assim a necessidade de uma nova categoria, um intermediário entre cosméticos e drogas.⁸

O grande desafio para esses produtos, é que teoricamente os ingredientes ativos (cosmecêuticos) precisam penetrar através da barreira do extrato córneo para exercer seus efeitos mais profundamente na pele, alterando sua biologia, embora ainda num nível em que são considerados como agentes cosmecêuticos ao invés de drogas. No entanto, muitos cosmecêuticos do futuro são apenas conceitos hoje, em vista que ativos estão sendo estudados e sintetizados.¹⁴

Desde a antiguidade já se encontravam registros do uso de cosméticos. Os egípcios, para proteger sua pele do clima desértico da região, recorriam à gordura animal e vegetal, cera de abelhas, mel e leite no preparo de cremes para a pele. A rainha Cleópatra se banhava com leite para manter pele e cabelos hidratados. Na Bíblia, é possível encontrar muitos relatos do uso de cosméticos pelos israelitas e por outros povos do antigo Oriente Médio, como: a pintura dos cílios com um produto à base de carvão. Os gregos e romanos foram os primeiros povos a produzir sabões, que eram preparados a partir de extratos vegetais. Atores do teatro romano eram usuários de maquiagem para poderem incorporar diferentes personagens ao seu repertório, entre outras evidências.⁹

No século 10, os cabelos eram lavados com misturas de ervas e argilas, que limpavam, matavam piolhos e combatiam outras infestações do couro cabeludo. Mãos, rosto e partes íntimas eram limpas com pastas ou com perfumes, e as práticas de higiene eram mínimas, o que muito contribuiu para o crescimento do uso da maquiagem e dos perfumes. O reconhecimento do benefício da higiene pessoal cresceu ao longo do século 19, quando as donas de casa dessa época fabricavam cosméticos utilizando limonadas, leite, água de rosas, creme de pepino etc.⁹

Em 1878, foi lançado o primeiro sabonete, pela empresa Procter & Gamble. Em 1910, Helena Rubinstein abriu em Londres o primeiro salão de beleza do mundo. Em 1921, pela primeira vez o batom é embalado em um tubo e vendido em cartucho para as consumidoras. Nos anos 50, políticas de incentivo trouxeram para o Brasil empresas multinacionais gigantescas, como a americana Avon e a francesa L'Oréal. Nos anos 90, o tempo entre a aplicação do cosmético e o aparecimento do efeito

prometido na bula diminui de 30 dias para menos de 24 horas.⁹ E, a partir daí, a evolução na área dos cosméticos foi cada vez maior.

O Brasil manteve em 2017 a quarta posição no ranking mundial de consumo de HPPC. Quem lidera o ranking são os norte americanos que movimentaram US\$ 86 bilhões no ano em questão. Seguido pela China e Japão em segundo e terceiro lugar respectivamente, como mostra o gráfico a seguir:⁶

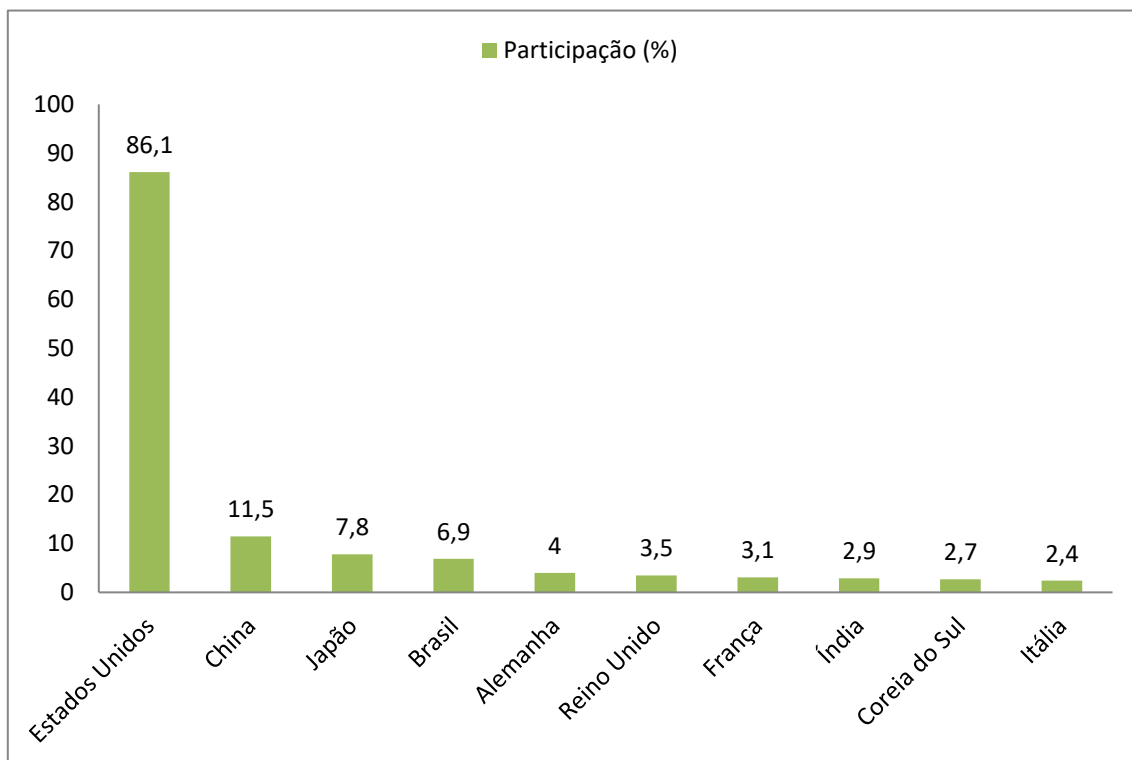


FIGURA 2: 10 MAIORES CONSUMIDORES MUNDIAIS HPPC 2017

Fonte: (ABIHPEC) Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos (apud Mendonça⁶)

Na América Latina, que responde por 14,1% das vendas mundiais do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), o Brasil é líder absoluto.

Os comportamentos relacionados a uma compra podem variar quanto ao tipo de produto que o consumidor pretende adquirir. Consumidores de produtos distintos possuem particularidades diferenciadas, por isso é indispensável que cada segmento de mercado entenda quais os desejos e necessidades dos consumidores frente ao seu produto.¹⁰

A indústria de produtos cosméticos é composta por três grandes segmentos: os cosméticos – que remetem à noção de produtos destinados à melhoria da aparência – os produtos de higiene pessoal e perfumaria (fragrâncias).¹¹

De acordo com a ABIHPEC apud Cerqueira et al¹⁰, diversos são os fatores que contribuíram para esse crescimento, porém destacam-se:

- A participação ascendente da mulher no mercado de trabalho;
- A utilização de tecnologia, causando um aumento da produtividade e, conseqüentemente;
- Aumentos menores nos índices de preços da economia geral, lançamentos de novos produtos capazes de atender de forma mais ampla as necessidades do mercado;
- Aumento da expectativa de vida, que traz consigo a necessidade de comprar produtos que conservem a impressão da juventude.

Entre os itens que lideram o mercado, em primeiro lugar destacam-se os produtos para cabelos, em segundo, estão os produtos de perfumaria (fragrâncias), como mostra a figura 3.

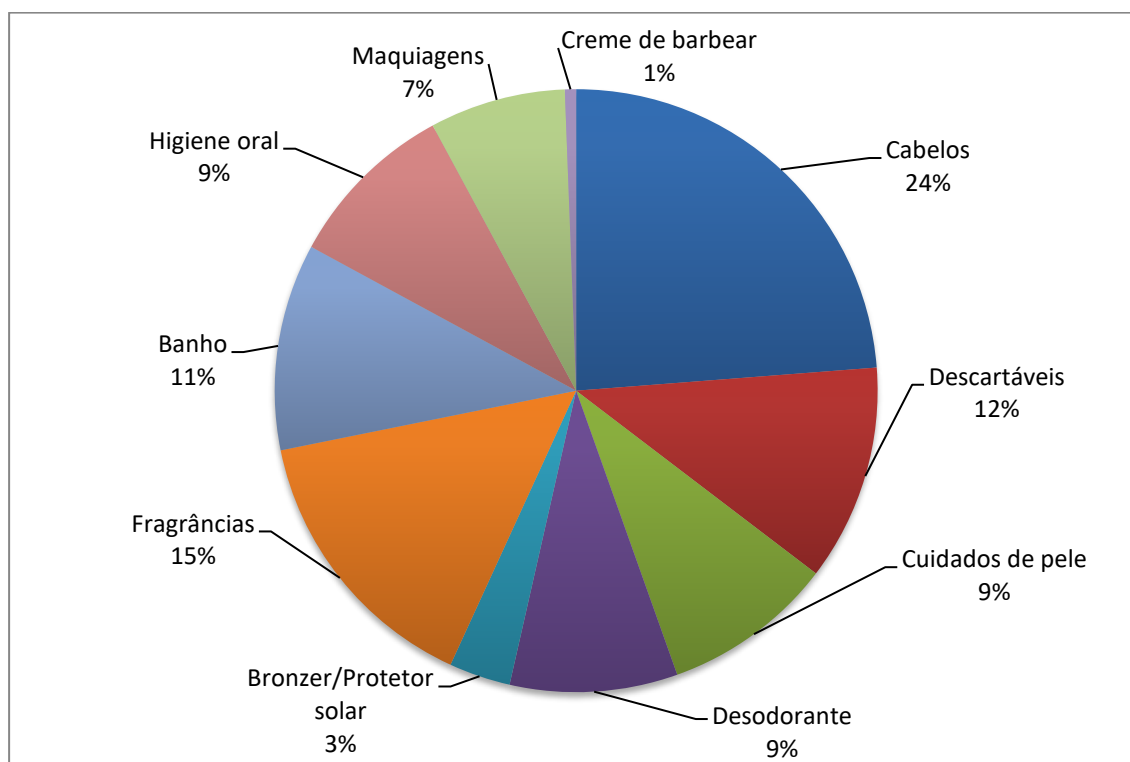


FIGURA 3: Composição do Faturamento dos Produtos de HPPC

Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) – 2010 (apud Mendonça⁶)

Segundo Romanha¹⁵ a maioria dos consumidores do mercado de cosméticos ainda é do sexo feminino, apesar de muitos homens estarem aderindo cada vez mais a esse segmento, a partir de uma pesquisa realizada em Belo Horizonte. Apesar disso, os homens são compradores em potencial, visto que quando vão a uma loja eles compram, mesmo admitindo não ter o mesmo prazer e gosto pelas compras que as mulheres, cuja entrada nas lojas é impulsionada quando veem algo na vitrine que as agrada.¹⁵

Os produtos cosméticos não abrangem atualmente apenas o mercado adolescente e maduro. A população está envelhecendo e quem envelhece está mudando seus costumes, seus hábitos de consumo, possuindo novos desejos e necessidades.¹²

Por conta da importância do mercado brasileiro e também pelas suas fortes possibilidades de crescimento, todas as principais empresas mundiais, sejam de atuação especializada ou concentrada, mantêm atividades produtivas e comerciais no país.

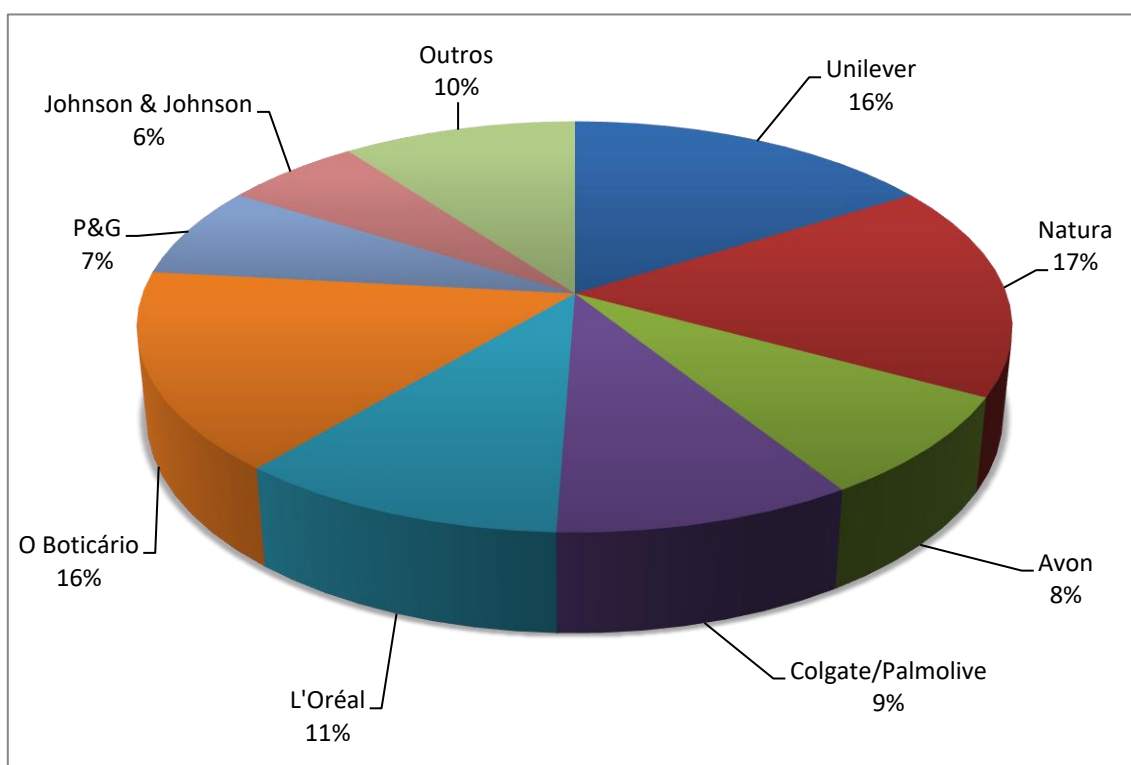


FIGURA 4: Participação das Empresas no Mercado Brasileiro de HPPC

Fonte: Euromonitor apud Mendonça⁶ (2017)

A distribuição dos produtos no país é feita, principalmente, por três meios: vendas diretas, rede de lojas franqueadas e canais tradicionais (supermercados e farmácias, entre outros). Ressalte-se que as

empresas não costumam utilizar, normalmente, esses três meios. Assim, cada empresa utiliza, às vezes preferencialmente, outras vezes de forma exclusiva, um ou outro meio.¹³

A produção nacional é fortemente dirigida ao atendimento de nosso próprio mercado interno, que responde atualmente por cerca de 93% das vendas. Por serem produtos essenciais de consumo, os produtos de higiene pessoal diária apresentam um mercado mais amplo e atingem todas as classes da população. Já os produtos dos segmentos de cosméticos e perfumaria são direcionados preferencialmente às classes mais altas e têm como característica importante maior concentração de vendas no fim do ano.¹³

Princípios ativos mais utilizados em cosmecêuticos:¹⁶

Princípio ativo	Principais benefícios
Ácido Hialurônico	Proporciona viscoelasticidade, colabora no controle da hidratação da derme e no tônus da pele, além da prevenção da integridade das fibras de colágeno.
Ácido Retinóico	Esfoliante, aumenta a síntese de colágeno, é utilizado para rejuvenescimento e tratamento de estrias e manchas.
Ácido Salicílico	Propriedades queratolíticas, utilizado em aplicações tópicas para tratamento de hiperqueratinização e escamação da pele.
Alfa-Bisabolol	Possui ação anti-inflamatória, cicatrizante e antisséptica.
Ascorbosilane C	Redutor dos radicais livres e presença de ácido ascórbico (vitamina C), que regenera o tecido cutâneo.
Coenzima Q10	Previne o envelhecimento, protege a pele do estresse oxidativo, melhora a hidratação,

	elasticidade e auxilia na diminuição das rugas e linhas de expressão.
Hidroquinona	Agente despigmentante, efeito clareador.

CONCLUSÃO

De acordo com os estudos realizados, foi possível verificar um crescimento da categoria a nível mundial, exigindo uma evolução rápida nas tendências, com produtos que agregam cada vez mais benefícios à saúde e aparência da pele, utilizando-se de princípios ativos com diversas finalidades, dentre elas, despigmentantes, antioxidantes, cicatrizantes, entre outras.

No entanto, como não há uma categoria específica que defina esses produtos, uma vez que estes se encontram entre medicamentos e cosméticos, deve se levar em conta cumprir todos os requisitos legais já definidos e adicionar alguns requisitos específicos para a aprovação e comercialização dos mesmos.

REFERÊNCIAS

- 1 Costa A. Tratado Internacional de Cosmecêuticos. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan; 2012
- 2 Ribeiro AS. Identificação de métodos para descoberta de novos princípios ativos com atividade antienvhecimento [dissertação]. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz, Instituto de Tecnologia em Fármacos/Farmanguinhos; 2013.
- 3 Kligman AM. Cosmecêuticos: a Terceira Categoria. *Cosm&Toil*. 2002 jul-ago; (14):72-76
- 4 Agência Nacional de Vigilância Sanitária [homepage da internet]. Cosméticos, conceitos e definições [acesso em 21 maio 2019]. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/cosmeticos/conceitos-e-definicoes>
- 5 Revista Exame [homepage da internet]. Johnson & Johnson conseguiu mudar o jogo [acesso em 15 nov 2017]. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/o-jogo-mudou/>
- 6 Mendonça E. Cosmetic innovation [homepage da internet]. Mercado brasileiro de HPPC volta a crescer [acesso em 21 maio 2019]. Disponível em: <https://www.cosmeticinnovation.com.br/mercado-brasileiro-de-hppc-volta-a-crescer/>
- 7 Preetha JP, Karthika K. Cosmeceuticals – An Evolution. *Int J ChemTech Res*. 2009 Oct-Dec;1(4):1217-1223
- 8 Gonçalves MSL. Nutricosméticos e Cosmecêuticos: Condicionantes Regulamentares e Posicionamento no Mercado Atual [Monografia]. Coimbra: Faculdade de Farmácia da Universidade de Coimbra; 2016.

9 Galembeck F, Csordas Y. Cosméticos: a química da beleza. [internet]. Sala de leitura Fisioale Araçatuba [acesso em 21 maio 2019]. Disponível em: <http://fisiosale.com.br/assets/9no%C3%A7%C3%B5es-de-cosmetologia-2210.pdf>

10 Cerqueira AC, Oliveira CR, Honório JB, Bergamo FVM. Comportamento do Consumidor de Cosméticos: Um estudo exploratório. Revista Formadores. 2013;6(1):128-157

11 Angonese R. Ambiente, interpretação e estratégia: um estudo na indústria brasileira de cosméticos [Dissertação]. Curitiba: Universidade Positivo; 2008.

12 Medi P P. O consumo de cosméticos na terceira idade [internet]. Administradores.com [acesso em 13 maio 2019]. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-consumo-de-cosmeticos-na-terceira-idade>

13 Capanema L X L, Velasco L O M, Palmeira L P, Noguti M B. Panorama da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. BNDES Setorial. 2007;25:131-156.

14 Draelos Z D. Cosmecêuticos – Coleção Procedimentos em Dermatologia Cosmética. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier; 2016.

15 Romanha L S. O consumidor no Segmento e Cosméticos: Estudo de caso – Sorelli Cosméticos e Perfumaria [Monografia]. Vitória: Faculdade Estácio de Sá; 2008.

16 Cosmetic Innovation [homepage da internet]. Conheça os 150 ativos dermatológicos mais usados e saiba como agem [acesso em 27 maio 2019]. Disponível em: <https://www.cosmeticinnovation.com.br/conheca-os-150-ativos-dermatologicos-mais-usados-e-saiba-como-agem/amp/>

ANEXOS

Segue em anexo normas para submissão do artigo científico à Revista Ciências e Saúde online:

Os trabalhos devem ser redigidos em português, o uso da forma culta correta é de responsabilidade dos autores. Os nomes dos autores, bem como a filiação institucional de cada um, devem ser inseridos nos campos adequados a serem preenchidos durante a submissão e devem aparecer no arquivo. A Revista Ciência e Saúde on-line sugere que o número máximo de autores por artigo seja 6 (seis). Artigos com número superior a 6 (seis) serão considerados exceções e avaliados pelo Conselho Editorial que poderá solicitar a adequação. **Pesquisas feitas com seres humanos e animais devem, obrigatoriamente, citar a aprovação da pesquisa pelo respectivo Comitê de Ética.** O não atendimento de tal proposta pode implicar em recusa de sua publicação. Da mesma forma, o plágio implicará na recusa do trabalho.

Os autores dos artigos aceitos poderão solicitar a tradução do artigo para língua inglesa nos tradutores indicados pela revista e reenviar. Os custos com a tradução serão de responsabilidade dos autores.

O periódico disponibilizará aos leitores o conteúdo digital em ambos os idiomas, português e inglês.

APRESENTAÇÃO DO MATERIAL

Sugere-se um número máximo de 20 páginas, incluindo referências, figuras, tabelas e quadros. Os textos devem ser digitados em **Fonte Times New Roman, tamanho 12, espaçamento 1,5, justificado, exceto Resumo e Abstract**. Devem ser colocadas margens de 2 cm em cada lado.

As Figuras: gráficos, imagens, desenhos e esquemas deverão estar inseridas no texto, apresentar boa qualidade, estar em formato JPEG, com resolução de 300dpi com 15cm x 10cm. O número de figuras deve ser apenas o necessário à compreensão do trabalho. Não serão aceitas imagens digitais artificialmente 'aumentadas' em programas computacionais de edição de imagens. As figuras devem ser numeradas em algarismos arábicos segundo a ordem em que aparecem e suas legendas devem estar logo abaixo.

Tabelas e Quadros: deverão ser numerados consecutivamente com algarismos arábicos e encabeçados pelo título. As tabelas e os quadros devem estar inseridos no texto. Não serão admitidas as tabelas e quadros inseridos como Figuras.

Títulos de tabelas e quadro e legendas de figuras deverão ser escritos em tamanho 11 e com espaço simples entre linhas.

Citação no texto: deve-se seguir o sistema numérico de citações, em que as referências são numeradas na ordem em que aparecem no texto e citadas através dos seus números sobrescritos (depois de ponto e de vírgula; antes de ponto e vírgula e dois pontos). Citações de mais de uma referência devem obedecer ordem numérica crescente. Quando no final da frase, os números das referências devem aparecer depois da pontuação. Citações com numerações consecutivas devem ser separadas por hífen (Ex: ³⁻⁶); em caso contrário, deve-se utilizar vírgula (Ex: ^{3,4,9,14}). Toda referência deverá ser citada no texto. Exemplos: Conforme definem Villardi et al.¹, a perda óssea alveolar... O uso de implante de carga imediata tem sido discutido por vários autores.^{1,3,5-8} Teses, dissertações e monografias, solicitamos que sejam utilizados apenas documentos dos **últimos três anos** e quando não houver o respectivo artigo científico publicado em periódico. Esse tipo de referência deve, obrigatoriamente, **apresentar o link** que remeta ao cadastro nacional de teses da CAPES e aos bancos locais das universidades que publicam esses documentos no formato pdf.

Grafia de termos científicos, comerciais, unidades de medida e palavras estrangeiras: os termos científicos devem ser grafados por extenso, em vez de seus correspondentes simbólicos abreviados. Incluem-se nessa categoria os nomes de compostos e elementos químicos e binômios da nomenclatura

microbiológica, zoológica e botânica. Os nomes genéricos de produtos devem ser preferidos às suas respectivas marcas comerciais, sempre seguidos, entre parênteses, do nome do fabricante, da cidade e do país em que foi fabricado, separados por vírgula. Para unidades de medida, deve-se utilizar o Sistema Internacional de Unidades. Palavras em outras línguas devem ser evitadas nos textos em português, utilizar preferentemente a sua tradução. Na impossibilidade, os termos estrangeiros devem ser grafados em itálico. Toda abreviatura ou sigla deve ser escrita por extenso na primeira vez em que aparecer no texto.

ESTRUTURA DO ARTIGO

PESQUISAS ORIGINAIS devem ter no máximo 20 páginas com até 40 citações; organizar da seguinte forma:

Título em português: caixa alta, centrado, negrito, conciso, com um máximo de 25 palavras;

Título em inglês (obrigatório): caixa alta, centrado. Versão do título em português;

Autor(es): O(s) nome(s) completo(s) do(s) autor(es) e seus títulos e afiliações à Sociedade ou Instituições. Indicar com asterisco o autor de correspondência. Ao final das afiliações fornecer o e-mail do autor de correspondência.

Resumo: parágrafo único sem deslocamento, fonte tamanho 11, espaço 1, justificado, contendo entre 150 e 250 palavras. Deve conter a apresentação concisa de cada parte do trabalho, abordando objetivo(s), método, resultados e conclusões. Deve ser escrito sequencialmente, sem subdivisões. Não deve conter símbolos e contrações que não sejam de uso corrente nem fórmulas, equações, diagramas;

Palavras-chave: de 3 a 5 palavras-chave, iniciadas por letra maiúscula, separadas e finalizadas por ponto. Deverá ser consultada a lista de Descritores em Ciências da Saúde-DECS, que pode ser encontrada no endereço eletrônico: <http://decs.bvs.br/>

Abstract (obrigatório): fonte tamanho 11, espaço 1, justificado, deve ser a tradução literal do resumo;

Keywords: palavras-chave em inglês;

Introdução: deve apresentar o assunto a ser tratado, fornecer ao leitor os antecedentes que justificam o trabalho, incluir informações sobre a natureza e importância do problema, sua relação com outros estudos sobre o mesmo assunto, suas limitações. Essa seção deve representar a essência do pensamento do pesquisador em relação ao assunto estudado e apresentar o que existe de mais

significante na literatura científica. Os objetivos da pesquisa devem figurar como o último parágrafo desse item.

Método: destina-se a expor os meios dos quais o autor se valeu para a execução do trabalho. Pode ser redigido em corpo único ou dividido em subseções. Especificar tipo e origem de produtos e equipamentos utilizados. Citar as fontes que serviram como referência para o método escolhido.

Pesquisas feitas com seres humanos e animais devem, obrigatoriamente, citar a aprovação da pesquisa pelo respectivo Comitê de Ética.

Resultados: Nesta seção o autor irá expor o obtido em suas observações. Os resultados poderão estar expressos em quadros, tabelas, figuras (gráficos e imagens). Os dados expressos não devem ser repetidos em mais de um tipo de ilustração.

Discussão: O autor, ao tempo que justifica os meios que usou para a obtenção dos resultados, deve contrastar esses com os constantes da literatura pertinente; estabelecer relações entre causas e efeitos; apontar as generalizações e os princípios básicos, que tenham comprovações nas observações experimentais; esclarecer as exceções, modificações e contradições das hipóteses, teorias e princípios diretamente relacionados com o trabalho realizado; indicar as aplicações teóricas ou práticas dos resultados obtidos, bem como, suas limitações; elaborar, quando possível, uma teoria para explicar certas observações ou resultados obtidos; sugerir, quando for o caso, novas pesquisas, tendo em vista a experiência adquirida no desenvolvimento do trabalho e visando a sua complementação.

Conclusões: Devem ter por base o texto e expressar com lógica e simplicidade o que foi demonstrado com a pesquisa, não se permitindo deduções. Devem responder à proposição.

Agradecimentos (opcionais): O autor deve agradecer às fontes de fomentos e àqueles que contribuíram efetivamente para a realização do trabalho. Agradecimento a suporte técnico deve ser feito em parágrafo separado.

Referências (e não bibliografia): Espaço simples entre linhas e duplo entre uma referência e a próxima. As referências devem ser numeradas na ordem em que aparecem no texto. A lista completa de referências, no final do artigo, deve estar de acordo com o estilo Vancouver (norma completa <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK7256/>; norma resumida http://www.nlm.nih.gov/bsd/uniform_requirements.html). Quando a obra tiver até seis autores, todos devem ser citados. Mais de seis autores, indicar os seis primeiros, seguido de et al. Alguns exemplos:

Artigo publicado em periódico:

Lindsey CJ, Almeida ME, Vicari CF, Carvalho C, Yagui A, Freitas AC, et al. Bovine papillomavirus DNA in milk, blood, urine, semen, and spermatozoa of bovine papillomavirus-infected animals. Genet. Mol. Res. 2009;8(1):310-8.

Artigo publicado em periódico em formato eletrônico:

Gueiros VA, Borges APB, Silva JCP, Duarte TS, Franco KL. Utilização do adesivo Metil-2-Cianoacrilato e fio de náilon na reparação de feridas cutâneas de cães e gatos [Utilization of the methyl-2-cyanoacrylate adhesive and the nylon suture in surgical skin wounds of dogs and cats]. Ciência Rural [Internet]. 2001 Apr [citado em 10 Out 2008;31(2):285-9. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-84782001000200015.

Instituição como autor:

The Cardiac Society of Australia and New Zealand. Clinical exercise stress testing. Safety and performance guidelines. Med J Aust. 1996;164:282-4.

Artigo eletrônico publicado antes da versão impressa

Yu WM, Hawley TS, Hawley RG, Qu CK. Immortalization of yolk sac-derived precursor cells. Blood. 2002 Nov 15;100(10):3828-31. Epub 2002 Jul 5.

Livro (como um todo)

Murray PR, Rosenthal KS, Kobayashi GS, Pfaller MA. Medical microbiology. 4th ed. St. Louis: Mosby; 2002.

Capítulo de livro

Meltzer PS, Kallioniemi A, Trent JM. Chromosome alterations in human solid tumors. In: Vogelshtein B, Kinzler KW, editors. The genetic basis of human cancer. New York: McGraw-Hill; 2002. p. 93-113.

RELATOS DE CASO CLÍNICO

Artigos predominantemente clínicos, de alta relevância e atualidade. Os relatos de caso devem apresentar a seguinte estrutura: título em português; título em inglês; resumo em português; palavras-

chave; abstract; keywords; introdução; relato do caso; discussão; conclusão e referências. Não devem exceder 12 páginas, incluídos os quadros, as tabelas e as figuras, com até 30 citações.

ARTIGOS DE REVISÃO

Poderão ser aceitos para submissão, desde que abordem temas de interesse, atualizados. Devem ser elaborados por pesquisadores com experiência no campo em questão ou por especialistas de reconhecido saber. Devem ter até 20 páginas, incluindo resumos, tabelas, quadros, figuras e referências. As tabelas, quadros e figuras limitadas a 06 no conjunto, devem incluir apenas os dados imprescindíveis. As figuras não devem repetir dados já descritos em tabelas. As referências bibliográficas devem ser limitadas a 60. Deve-se evitar a inclusão de número excessivo de referências numa mesma citação.

Devem conter: título em português e inglês, autores e afiliações, resumo e abstract (de 150 a 250 palavras), palavras-chave/keywords, introdução, método, resultados e discussão, conclusão, agradecimentos (caso necessário), referências.

EDITORIAIS

Colaborações solicitadas a especialistas de áreas afins, indicados pela Conselho Editorial, visando analisar um tema de atualidade. Devem conter: Título em português e inglês, Autor, Palavras-chave, Keywords, Texto em português, Referências (quando necessário). Os trabalhos não devem exceder a 2 páginas.

Autorizo cópia total ou parcial desta obra, apenas para fins de estudo e pesquisa, sendo expressamente vedado qualquer tipo de reprodução para fins comerciais sem prévia autorização específica do auto. Autorizo também a divulgação do arquivo no formato PDF no banco de monografias da Biblioteca institucional.

Tábata Cristina Domingos Ribeiro
Pindamonhangaba

Junho - 2019