

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA  
PARAÍBA CAMPUS JOÃO PESSOA UNIDADE ACADÊMICA DE DESIGN,  
INFRAESTRUTURA E AMBIENTE CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM  
GESTÃO AMBIENTAL

ANA BEATRIZ MARQUES ADERALDO

**GESTÃO INTEGRADA DE PRODUÇÃO, CONSUMO CONSCIENTE E  
SUSTENTABILIDADE DOS COSMÉTICOS**

JOÃO PESSOA

2022

ANA BEATRIZ MARQUES ADERALDO

**GESTÃO INTEGRADA DE PRODUÇÃO, CONSUMO CONSCIENTE E  
SUSTENTABILIDADE DOS COSMÉTICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Ambiental do Instituto Federal da Paraíba como requisito parcial à obtenção do título de Tecnóloga em Gestão Ambiental.

Orientador (a): Prof. Dr. Edvaldo Amaro Santos Correia

JOÃO PESSOA - PB

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa

A232g Aderaldo, Ana Beatriz Marques.

Gestão integrada de produção, consumo consciente e sustentabilidade dos cosméticos / Ana Beatriz Marques Aderaldo. – 2022.

44 f. : il.

TCC (Graduação – Tecnologia em Gestão Ambiental) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Infraestrutura, Design e Meio Ambiente, 2022.

Orientação : Prof<sup>o</sup> D.r. Edvaldo Amaro Santos Correia.

1.Cosméticos – consumo. 2. Impacto ambiental. 3. Cosmético sustentável. 4. Embalagens de produto. 5. Produção de cosmético.  
I.Título.

CDU 687.5:502.131.1(043)



DECISÃO 15/2022 - CCSTGA/UA1/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

**ANA BEATRIZ MARQUES ADERALDO**  
**GESTÃO INTEGRADA DE PRODUÇÃO, CONSUMO CONSCIENTE E**  
**SUSTENTABILIDADE DOS COSMÉTICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de  
Ambiental do Instituto Federal de Educação, Ciência e  
Tecnologia da Paraíba como requisito parcial para  
obtenção do título de Tecnóloga em Gestão de  
Ambiental

Aprovada em 12 de julho de 2022

**Banca Examinadora**

Prof. Dr. Edvaldo Amaro Santos Correia (IFPB-JP) Orientador

Profa. Me. Maria das Graças Negreiros de Medeiros (IFPB - JP)

Examinadora Prof. Dr. Keliana Dantas Santos (IFPB - JP)

Examinadora

*(assinado eletronicamente)*

**JOÃO PESSOA - 2022**

Documento assinado eletronicamente por:

- Edvaldo Amaro Santos Correia, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 23/08/2022 11:08:33.
- Keliana Dantas Santos, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 23/08/2022 12:24:49.
- Maria das Graças Negreiros de Medeiros, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 23/08/2022 20:26:11.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 04/08/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 322342  
Verificador: 33777c918c  
Código de Autenticação:



**NOSSA MISSÃO:** Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

**VALORES E PRINCÍPIOS:** Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus que me deu oportunidade, força de vontade e coragem para superar todos os desafios.

Agradeço aos meus pais, Maria e Antonio, pela motivação, paciência, amor, ensinamentos e por depositarem toda confiança em mim e por não medirem esforços para que eu pudesse ter a oportunidade de estudar.

Agradeço a minha sobrinha, Letícia, que dividiu as dificuldades presentes durante a graduação.

Agradeço as minhas irmãs e cunhados pelo apoio emocional e encorajamento.

Agradeço aos meus amigos da graduação que compartilhei o espaço da sala de aula, trabalhos e passeios no decorrer do curso.

Agradeço ao meu orientador Edvaldo pela vivência e ensinamentos durante a construção das minhas propostas e teorias. Aos demais colaboradores pelas conversas e experiências compartilhadas.

## RESUMO

O mercado dos cosméticos sustentáveis tem apresentado uma importância fundamental no âmbito social, econômico e ambiental. Nos últimos anos tem ocorrido uma preocupação maior em relação à sustentabilidade, preocupação tanto da parte das empresas quanto dos consumidores de cosméticos. O consumo de cosméticos no Brasil está classificado em quarta posição no ranking global no mercado de produtos de perfumaria e cosméticos e também no mercado de beleza e cuidados pessoais. A preocupação a tais cosméticos em relação ao consumo e geração de produtos e subprodutos aumentou devido as consequências futuras ligadas ao meio ambiente. Um grande dano causado pela indústria cosmética é o volume de resíduos plásticos. O plástico, muito usado em embalagens de cosméticos, pode ser um grande prejudicial à saúde. Se submetido a altas temperaturas, esse material libera produtos tóxicos. Dentro desse contexto, o presente trabalho é uma análise reflexiva com o objetivo de compreender como o aumento do consumo na área dos cosméticos gera impacto ambiental pelos seus insumos e embalagens, analisar a produção dos cosméticos de forma mais limpa e conscientizar a sociedade com o consumo e gestão ambiental cada vez mais sustentável. Ao decorrer das leituras de vários artigos, identificou-se diversos fatores que influenciam na compra de um cosmético sustentável, onde estes estão relacionados às atitudes de consumo ambiental, o bem estar e a problemática que um cosmético convencional pode trazer ao meio ambiente. O presente estudo aponta que a maioria dos consumidores já tem conhecimento sobre o tema abordado, porém ainda falta muitas informações a serem dados em mídias que hoje é uma das principais fontes de comunicação para assim ter uma conscientização maior sobre tais assuntos.

**Palavra-chave:** Consumo; Cosméticos; Embalagens; Naturais; Sustentabilidade.

## **ABSTRACT**

The sustainable cosmetics market has been of fundamental importance in the social, economic and environmental spheres. In recent years, there has been a greater concern regarding sustainability, a concern on the part of both companies and consumers of cosmetics. Cosmetic consumption in Brazil is ranked fourth in the global ranking in the perfumery and cosmetics market and also in the beauty and personal care market. Concern for such cosmetics in relation to consumption and generation of products and by-products has increased due to future consequences related to the environment. A major damage caused by the cosmetics industry is the volume of plastic waste. Plastic, widely used in cosmetic packaging, can be very harmful to health. If subjected to high temperatures, this material releases toxic products. Within this context, the present work is a reflective analysis with the objective of understanding how the increase in consumption in the area of cosmetics generates environmental impact by its inputs and packaging, analyze the production of cosmetics in a cleaner way and make society aware of consumption and an increasingly sustainable environmental management. In the course of reading several articles, several factors were identified that influence the purchase of a sustainable cosmetic, where these are related to attitudes of environmental consumption, well-being and the problem that a conventional cosmetic can bring to the environment. The present study points out that most consumers are already aware of the topic addressed, but there is still a lot of information to be given in media that today is one of the main sources of communication to have a greater awareness of such matters.

**Keywords:** Consumption; Cosmetics; Packaging; Natural; Sustainability.

## **SIGLAS**

ABDI – Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

CATEC – Câmara Técnica de Cosméticos

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IFC – Internacional Finance Corporation

HPPC – Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

PIB – Produto Interno Bruto

POP's – Poluentes Orgânicos Persistentes

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

## LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Comparativos de participação dos Canais de Distribuição de produtos cosméticos no mercado brasileiro em 2008 e 2012. Fonte: ABIHPEC et al (2014, p.75). .....	38
Gráfico 02 – Comparativo da participação do mercado cosmético brasileiro por categorias de produtos cosméticos. ....	39
Gráfico 03 – Evolução do faturamento do setor brasileiro de Higiene Pessoal, Cosmético e Perfumes em 19 anos (1996-2014) .....	40

## LISTAS DE FIGURAS

Figura 01 - Fases do ciclo da vida de um produto cosmético.....	12
Figura 02 - Top 10 mercados consumidor.....	13
Figura 03 - Selos de produtos crueltyfree.....	25
Figura 04 - Selo de certificação de produtos veganos.....	25
Figura 05 - Selo de certificação de produtos orgânicos.....	27

## SUMÁRIO

<b>1.0 INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2 .0 OBJETIVO</b> .....	16
2.1 Objetivo geral .....	16
2.2 Objetivos específicos .....	16
<b>3.0 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	17
<b>3.1</b> Aumento do consumo de cosméticos .....	17
<b>3.2</b> Sustentabilidade dos cosméticos e os seus significados.....	19
3.2.1 Produtos ecológicos.....	22
3.2.2 Produtos verdes.....	23
3.2.3 Produtos sustentáveis.....	23
3.2.4 Produtos socialmente responsáveis .....	24
<b>3.3</b> Produção dos cosméticos de forma mais limpa.....	24
<b>3.4</b> Embalagens.....	30
<b>4.0 METODOLOGIA</b> .....	32
<b>4.1</b> Método utilizado na pesquisa .....	32
<b>4.2</b> Relação dos cosméticos com o meio ambiente .....	33
<b>5.0 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	35
5.2 Panorama de mercado do setor cosmético brasileiro .....	37
<b>6.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	41
<b>7.0 REFERÊNCIAS</b> .....	42

## 1.0 INTRODUÇÃO

Um dos principais desafios da humanidade é atender as necessidades da sociedade e preservar os recursos naturais para gerações futuras. O pensar e o agir em harmonia com o meio ambiente deve partir de ações equilibradas que possam mudar comportamentos e atitudes das pessoas através de intervenção e através de projetos que disseminem informações, buscando aumentar a integração entre empresas e clientes, a fim de conscientizá-los a refletirem sobre as questões ambientais e consumo consciente.

Nos últimos anos tem ocorrido uma preocupação maior em relação à sustentabilidade, preocupação tanto da parte das empresas quanto dos consumidores de cosméticos, sabendo-se que as fontes de matérias primas são limitadas e que se não houver um controle e uma conscientização, poderá trazer diversos problemas no futuro como a escassez dessas matérias prima e assim se esgotando para gerações futuras (Figura 01). Pensar na sustentabilidade é essencial para equilibrar e preservar o meio ambiente tanto para futuras gerações quanto para a qualidade de vida.

Figura 01 - Fases do ciclo da vida de um produto cosmético



Fonte: Bom S, Jorge J (2019).

O consumo no segmento de cosméticos tem tido um grande e lucrativo crescimento. No que diz respeito ao seu consumo global, o Brasil se posiciona como o quarto maior mercado de produtos de perfumaria e cosméticos, ficando atrás apenas dos EUA, China e do Japão (ABIHPEC, 2016).

A indústria de HPPC mobiliza e promove o desenvolvimento do Brasil. A produção local é predominante, alavancando a geração de empregos. Atualmente, conforme a análise ABIHPEC, o Brasil é o 4º maior mercado consumidor do mundo, teve 2,2% de crescimento real em 2020, é o 2º maior mercado em fragrâncias, produtos masculinos e desodorantes e é o 3º mercado no ranking global de países que mais lançam produtos anualmente.

Segundo o provedor de pesquisa de mercado Euromonitor International, o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo – entram nesta categoria cosméticos para cabelo e pele a perfumes e produtos para higiene bucal. O país fica atrás de Estados Unidos, China e Japão (os dados são de um relatório de 2019, relativos a 2018) (Figura 02). Na categoria de fragrâncias, os brasileiros estão em segundo lugar, atrás apenas dos americanos (ABIHPEC, 2020).

Figura 02 - Top 10 mercados consumidor



Fonte: Euromonitor (2021)

Enquanto o PIB do Brasil despencou 4,1% em 2020 – maior queda desde que foi iniciada a série histórica do IBGE em 1996 – e a indústria tenha recuado 3,5%, as vendas de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), mesmo sob os impactos da pandemia, mantiveram a tendência de alta registrada em 2019 (3,9%) e fecharam 2020 com crescimento de 4,7%, atingindo R\$ 122,408 bilhões (ABIHPEC, 2021).

Uma preocupação sobre tais cosméticos é o consumo e a geração de produtos e subprodutos, visto que cada uma dessas etapas gera grandes consequências ao meio ambiente (MORAIS; ANGELIS, 2012).

O acelerado crescimento do setor cosmético gera um impacto ambiental muito grande por parte dos produtos, seus insumos e suas embalagens. Um grande dano causado pela indústria cosmética é o volume de resíduos plásticos. O plástico, muito usado em embalagens de cosméticos, pode ser um grande prejudicial à saúde. Se submetido a altas temperaturas, esse material libera produtos tóxicos.

Após a Revolução Industrial o consumismo começou a gerar vários problemas ambientais, a partir daí surgiram discussões para um novo desenvolvimento, o desenvolvimento sustentável.

Dados os fatos, compreende-se a importância dos cosméticos sustentáveis. Trocando os produtos sintéticos pelos naturais tem-se o maior conhecimento de todos os ingredientes utilizados nas formulações, sabendo que na grande maioria sua composição é retirada da natureza sem formulações agressivas.

É fundamental começar por compreender a diferença entre cosméticos verdes, naturais e biológicos *versus* cosméticos sustentáveis. Os cosméticos verdes estão associados a produtos que contêm ingredientes naturais e biológicos à base de plantas e que evitam a utilização de produtos químicos sintéticos, como parabenos, ftalatos, lauril sulfato de sódio, entre outros. No entanto, natural, biológico e verde não significam necessariamente “sustentável”. Os conceitos natural, biológico e verde se referem apenas à origem e ao tipo de agricultura dos ingredientes do produto. Nos cosméticos sustentáveis são considerados todos os possíveis impactos associados ao ciclo de vida desses produtos e, embora ainda não exista uma definição única e consensual, estes se referem a produtos com atributos ambientalmente preferíveis e com responsabilidade ética, social e econômica. (J. JORGE, S. BOM, HM. RIBEIRO, J. MARTO, 2021).

Nesse sentido, esse trabalho de conclusão de curso é uma análise reflexiva sobre o consumo consciente, a sustentabilidade no setor dos cosméticos e a gestão integrada, onde tem a ligação dos aspectos sociais, econômicos, culturais e principalmente os impactos ambientais que causam para a sociedade.

## **2.0 OBJETIVO**

### **2.1 Objetivo geral**

Entender melhor como o aumento do consumo na área dos cosméticos gera impacto ambiental pelos seus insumos e embalagens, compreender como se dão os impactos ambientais no ciclo de vida dos cosméticos brasileiros e entender a influência da sustentabilidade na decisão de compra do consumidor.

### **2.2 Objetivos específicos**

- ✓ Avaliar os riscos ambientais envolvidos na utilização diária dos cosméticos, considerando os impactos a médio e longo prazo nos recursos ambientais.
- ✓ Avaliar os consumidores quanto a utilização, as atitudes e a intenção de compra sustentável, buscando novos hábitos de consumo através de uma gestão mais limpa.

### 3.0 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 Aumento do consumo de cosméticos

Desde o século XVIII, quando a Inglaterra foi precursora da chamada Primeira Revolução Industrial, onde as produções artesanais para escambo e consumo próprio foram gradativamente substituídas por manufaturas, obteve-se o primeiro modelo de produção em maior escala e hierarquia de trabalho industrial. Conseqüentemente, com o aumento da demanda em diversos setores, a produção só cresceu e por várias décadas a sociedade do consumo – termo usado para referência à sociedade contemporânea do pós-guerra segundo Barbosa (2010) – foi cada dia mais incentivada a continuar e propagar seus costumes. (Y. N. SACUTE, 2019).

No consumo para o “bem viver”, o comprador exerce seu livre arbítrio escolhendo o produto sem influências externas ou fatores limitantes, porém não se preocupa com terceiros ou com o ambiente. Como o nome já explana, o consumo solidário se dá quando o intuito da compra foca no bem coletivo, como por exemplo, a qualidade de vida dos trabalhadores que produziram o produto (Gonçalves, 2011).

No que diz respeito ao consumo de cosméticos, a Câmara Técnica de Cosméticos – CATEC define Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes como sendo preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado (ANVISA, 2005).

O acelerado crescimento do setor dos cosméticos gera um grande impacto ambiental por causa de seus insumos e embalagens, considerando o ecossistema como um todo, isso devido ao grande aumento do consumo dos cosméticos. A prática do consumo consciente que por exemplo, é um cliente que adquire determinado produto, usar aquele produto até o fim, ou seja, até acabar, assim, não havendo necessidade de comprar outro e ainda ter uma preocupação com o descarte correto daquela embalagem, então isso é bom ser adotado para assim ocorrer a redução dos

resíduos gerados, o que beneficia assim o meio ambiente, diminuindo esse impacto ambiental.

A produção dos biocosméticos que são produtos formulados a partir de substâncias naturais, como extrato de plantas, sem o uso de ingredientes industrializados e as políticas de sustentabilidade e produção mais limpa poderão contribuir para a conservação e renovação de recursos naturais ocorrendo uma redução no impacto ambiental e geração de resíduos, bem como para a elaboração de produtos mais seguros e biodegradáveis. Nesse contexto, a produção das embalagens dos cosméticos entra em pauta pelos consumidores que assim analisam o custo de vida deste produto.

No panorama econômico favorável, os cosméticos sustentáveis apresentam importância fundamental, ao se considerar que o Brasil possui uma vasta extensão fitoecológica, biomas variados e distintos em constituição e arranjo. Logo, o país representa um promissor berço tecnológico na pesquisa e desenvolvimento de produtos cosméticos de origem vegetal, que, além de inovadores e pioneiros, possuem matéria-prima abundante em todo território nacional, o que abre grande vantagem competitiva na conquista do mercado exportador.

Considerando o foco competitivo – produto ou processo – e a fonte de vantagem competitiva – custo ou diferenciação, segundo tipologia de Porter (1991) – o autor ilustra que as estratégias ambientais podem ser direcionadas por: (a) aumento de produtividade dos recursos (foco em custo e processo) por meio, por exemplo, da reutilização de resíduos e da redução de perdas no processo; (b) liderança de custo ambiental (foco em custo e produto), por meio de inovações ambientais que possam gerar produtos com baixo custo econômico e/ou ambiental; (c) transcendência da conformidade legal (foco em diferenciação e processo), considerando, por exemplo, a implementação de Sistemas de Gestão Ambiental, tais como a norma ISO 14001; (d) produtos eco-orientados (foco em diferenciação e produto), gerando produtos que possam fornecer benefícios ambientais maiores ou proporcionar custos ambientais menores do que os dos concorrentes (ORSATO, 2002).

### 3.2 Sustentabilidade dos cosméticos e os seus significados

No desenvolvimento sustentável há princípios que o compõem: Desenvolvimento econômico: Para obter o crescimento de um desenvolvimento econômico, o país tem que ter em mente que é necessário ter capital, investimento e lucro. Desenvolvimento social: Já o desenvolvimento social entende-se por obter melhores condições de vida, também é levado em conta a pluralidade cultural como uma grande riqueza da humanidade. Conservação ambiental: A conservação ambiental refere-se ao uso consciente dos recursos naturais e ecossistemas (B.E. REIS, F. C. RIBAS, I. RAMOS, M. M. ARCA, 2021).

Com a palavra sustentabilidade, remete muito a uso e extração de recursos do nosso planeta e isso tem se tornado uma grande preocupação, pois com o consumo exagerado, as indústrias acabam recorrendo aos nossos recursos que o planeta oferece. O instituto Akatu realizou uma pesquisa sobre consumo consciente e 76% dos 1.090 entrevistados, homens e mulheres com mais de 16 anos, não praticam o consumo consciente, isso mostra que a população ainda é lenta em relação a conscientização.

As três vertentes, social, econômica e ambiental são consideradas principais para um negócio sustentável. De acordo com Tecnicon Sistemas Gerais as vantagens que os pilares da sustentabilidade podem trazer a uma corporação são, economia de matérias, variedades de produtos, aumento de produtividade, uma boa imagem para empresa, inovação, redução de custo, adequação aos padrões ambientais entre outros benefícios.

Em 2005 foi criado o índice de sustentabilidade empresarial que foi financiado pela International Finance Corporation (IFC) que originalmente é um método de análise de sustentabilidade das empresas. Esse índice examina a sustentabilidade corporativa, baseada em eficiência econômica, equilíbrio ambiental e governança.

Com a pandemia, ocorreu um aumento da procura por produtos de higiene pessoal, produtos antibacterianos e naturais, as indústrias de cosméticos pegaram um gancho maior para reinventarem em produtos com ativos antibacterianos e mais sustentáveis. Cada vez mais as pessoas têm percebido que alguns hábitos diários que fazem parte do cotidiano da população podem afetar diretamente o meio ambiente

e assim mudar o comportamento com uma visão mais sustentável em busca de indústrias que priorizam um cosmético mais natural.

Produtos como shampoos e condicionadores em barra são tendências, além de não terem embalagens poluentes, usam apenas 2% de água na sua produção e, são formados por produtos naturais. A sustentabilidade, a natureza, o respeito ao meio ambiente estão em alta, vem sendo muito debatido, consumidores mais conscientes olhando além da embalagem. Gerar impactos social e ambiental positivos é o objetivo, zelar por toda a cadeia de valor, conciliando objetivos de negócios, ambientais, sociais e humanos, desde a extração de matérias-primas, até o descarte das embalagens após o uso pelo consumidor. (B.E. REIS, F. C. RIBAS, I. RAMOS, M. M. ARCA, 2021).

Com a percepção de que as matérias primas não são infinitas, a sustentabilidade se torna um ponto importante para as empresas e para nós no dia a dia. Ao adotar a sustentabilidade as empresas ganham uma publicidade positiva, por não estarem envolvidas em escândalos, mesmo sabendo que isso pode ser por um poder econômico que essas empresas tem e conseguem abafar alguns casos, o engajamento dos colaboradores tende a melhorar pois assim eles sentem que fazem parte de algo maior, e que cuida do nosso meio ambiente. Há um retorno para a sociedade se investir em formas de produções menos ou nada poluentes, haveria uma melhoria da qualidade do ar, já que haveria a redução dos gases que causam o efeito estufa. O ganho de vantagem competitiva é certo, vendo que as pessoas estão mais conscientes e se tornam aliados dessas marcas e divulgam suas ações direcionadas a um mundo melhor. (B.E. REIS, F. C. RIBAS, I. RAMOS, M. M. ARCA, 2021).

No Brasil, a sustentabilidade no mercado de cosméticos ainda é pouco explorada, o que pode representar uma grande oportunidade. Ainda que o setor de cosméticos convencionais seja economicamente empolgante, ambientalmente causa preocupação. Por isso, algumas empresas vêm traçando estratégias de redução de impactos ambientais que podem representar um investimento próspero no futuro, pois é muito apreciado no cenário internacional. Os cosméticos sustentáveis possuem fórmulas que valorizam matérias-primas naturais, são tendência e vêm conquistando cada vez mais consumidores preocupados em quebrar padrões de consumo e em cuidar do corpo e do meio ambiente, focados no impacto positivo das suas ações (ELIAS; ISAAC, 2016).

A busca de inovação pelo uso de ingredientes naturais com função ativas na pele vem sendo impulsionada pelo estilo de vida dos consumidores nos dias de hoje.

Pagar mais por cosméticos que prometem mais benefícios tem se tornado preferência da população (DRAELOS, 2019). Sabemos que a minoria da população é que tem essa preferência de pagar mais por um cosmético por prometer mais benefícios, pois, no ano de 2022, 60% da população brasileira ainda vive em situação de insegurança alimentar, portanto, não conseguem ter a escolha de adquirir um produto mais caro simplesmente por ter mais benefícios. Essas ações fazem parte de um ciclo de sustentabilidade e são impulsionadas por tendências de consumo consciente e ajudam a formar novos consumidores que valorizam empresas social e ambientalmente responsáveis (CEBDS, 2018).

Os cosméticos sustentáveis são considerados produtos de higiene e beleza que não utilizam derivados de petróleo, silicones e sulfatos, no caso dos veganos não utilizam nada de origem animal e prezam pela gestão do viés social e ambiental. Os cosméticos, assim como os demais produtos que estão no mercado, têm um impacto significativo na sustentabilidade ao longo de todo seu ciclo de vida. Desde a aquisição de matérias-primas até o uso e pós uso pelo consumidor tem consequências a nível ambiental, social e econômico (L.K. VALERIANO, 2021).

Os consumidores cada vez mais exigentes e preocupados com as demandas mundiais exigem do mercado cosmético uma constante inovação. Neste cenário, o mercado de produtos sustentáveis tem crescido significativamente nos últimos anos. De acordo com o Institute for Business Value (IBV) 6 a cada 10 consumidores estão dispostos a mudar os seus hábitos de compra para reduzir o impacto ambiental e 8 em cada 10 indicam que a sustentabilidade é importante para eles. Ainda, entre aqueles que se referem à sustentabilidade como muito ou extremamente importante, mais de 70% de uma classe média alta, pagariam em média 35% a mais por marcas que dizem ser sustentáveis e ambientalmente responsáveis (IBV, 2020).

Neste contexto, há uma grande preocupação das indústrias em reduzir os impactos ambientais, econômicos e sociais dos produtos cosméticos, utilizando os recursos de forma racional, ou seja, respeitando os recursos da natureza, evitando a poluição através da diminuição das emissões e formação de resíduos, inclusive com alteração das embalagens para que estas se tornem biodegradáveis ou recicláveis, contribuindo para a economia e criando valor na vida das pessoas (L. K. VALERIANO, 2021).

Porém, é nítido que na prática não funciona 100% assim. Apesar de algumas empresas carregarem o nome sustentabilidade como uma grande vantagem, as

empresas não conseguem e não seguem isso perfeitamente. Empresas de nome grande como a natura, por exemplo, trazem uma publicidade de que a marca prioriza pela sustentabilidade, mas tem toda uma problemática em vários fatores por trás, inclusive um deles é o grande trabalho escravo que ocorre nessas empresas renomadas que conseguem abafar diversos desses problemas simplesmente por serem empresas bem sucedidas e de grande nome.

Uma grande problemática também é que so embalagem reciclável não é o suficiente, pois, é preciso compreender que pelo menos no Brasil os números de reciclagem ainda são pequenos. De acordo com a Abrelpe (Associação Brasileira de Empresas de Limpezas Pública e Resíduos Especiais), o índice de reciclagem no Brasil é de apenas 4%, índice muito baixo comparado a outros países. De acordo com o Panorama dos Resíduos Sólidos 2021, divulgado pela Abrelpe, o Brasil contabilizou 27,7 milhões de toneladas anuais de resíduos recicláveis (ABRELPE, 2021).

Atualmente há diversos tipos de cosméticos com apelo à sustentabilidade sendo comercializados e é de fundamental importância compreender a diferença entre cada um deles. Alguns desses cosméticos são, cosméticos verdes: estão associados a produtos que contêm ingredientes naturais e biológicos à base de plantas e que evitam a utilização de produtos químicos sintéticos como parabenos, ftalatos, laurel sulfato de sódio. As matérias-primas que se destacam são diferentes tipos e frações de plantas medicinais e extratos vegetais, corantes naturais, frutas, óleos vegetais e essenciais e resinas (MIGUEL, 2011). Os óleos vegetais ou fixos são compostos por triglicerídeos, extraídos por prensagem mecânica, apresentando difícil evaporação. São usados como ingredientes de bases, emolientes e hidratantes (MIGUEL, 2011).

### 3.2.1 Produtos ecológicos

Os produtos ecológicos têm como maior preocupação a preservação da biodiversidade. Ou seja, a cadeia produtiva é pensada de forma a não gerar desequilíbrio no ecossistema. A proposta é positiva, mas ela não envolve questões como melhoria da eficiência energética e preocupação com a comunidade.

O alvo é a proteção do ambiente ao redor, na retirada de matéria-prima e a produção e disposição de resíduos. Assim, a fábrica pode instalar filtros nas chaminés

e extrair recursos naturais da região com o máximo de cuidado para não prejudicar a fauna e a flora locais. Contudo, ela pode manter um processo produtivo com alto gasto de energia e combustível, por exemplo.

### 3.2.2 Produtos verdes

Os produtos verdes são cercados por mais preocupações, além de não prejudicar o ecossistema. A empresa busca também produzir com mais eficiência energética, reduzir o desperdício de água e não gerar problemas para o consumidor. A proposta é minimizar os impactos provocados na natureza pelo ciclo produtivo e envolve, além do ecossistema, a economia de recursos.

O comprador também é priorizado, pois a ideia é a de que a mercadoria não provoque efeitos negativos no consumidor. Assim, são substâncias sempre atóxicas, livres de materiais pesados e facilmente processadas ao serem descartadas no meio ambiente.

### 3.2.3 Produtos sustentáveis

O sustentável atende aos requisitos de um produto verde, como a preservação da biodiversidade, e a busca de um uso otimizado de água, energia e outros recursos. Além disso, a empresa se preocupa com quesitos como qualidade e durabilidade. Também são respeitadas questões, como a legislação trabalhista e as normas fiscais.

Ou seja, todo o ciclo de atividades é adaptado ao paradigma sustentável. Dessa maneira, o produto é visto de uma forma holística em todo o ciclo de vida e cada etapa de trabalho com o artigo é pensada para que os impactos sobre o meio ambiente sejam minimizados. A ideia é que a mercadoria atinja um alto padrão de qualidade e tenha um descarte correto para não agredir o planeta.

### 3.2.4 Produtos socialmente responsáveis

O produto socialmente responsável é desenvolvido em um ciclo produtivo para beneficiar a coletividade. A companhia realiza essas ações de forma voluntária, não por ações estatais compulsórias ou para a obtenção de incentivos fiscais e benefícios do governo.

Um exemplo são os cosméticos que utilizam castanhas naturais orgânicas produzidas por uma comunidade. A empresa se associa a essa população para extrair a matéria-prima de forma sustentável, além de gerar empregos e renda para as pessoas envolvidas.

### 3.3 Produção dos cosméticos de forma mais limpa

Um cosmético vegano não necessariamente é considerado um cosmético verde. Isso acontece porque o requisito para ele ser classificado assim é não utilizar matéria-prima e insumos de origem animal e nem fazer testes em animais, ou seja, um produto não natural pode, tranquilamente, ser um produto vegano. Assim como um produto natural não necessariamente será vegano. Cabe ressaltar que natural, biológico, verde, orgânico e vegano não significam sustentáveis. Natural, biológico, verde e orgânico se refere à origem, enquanto sustentabilidade na indústria cosmética se refere a cosméticos com atributos ambientalmente preferíveis e com responsabilidade ética, ambiental e econômica (BRAND, F,2018).

No Brasil, bem como na maioria dos países, não há uma regulamentação oficial para produtos cosméticos naturais e orgânicos. Isso ocorre porque o tema é relativamente novo e bastante controverso, ou seja, a definição de “cosmético natural” é muito ampla e tem diversos entendimentos. Relativamente aos cosméticos naturais, algumas empresas e alguns consumidores consideram que, para sustentar esse “claim”, os produtos devem ser compostos apenas de matérias-primas de origem natural, salvo raras exceções. Além da origem desses insumos, são avaliados seus processos produtivos. Diversos tipos de processamento químico e físico não são considerados sustentáveis para a fabricação de produtos naturais. Há, no entanto, fabricantes que utilizam o apelo de “natural” em seus produtos, mesmo que estes

tenham, em sua composição, concentrações mínimas de matérias-primas de origem natural (muitas vezes, concentrações inferiores a 1%). Nesses casos, considera-se que o cosmético apenas explora o “apelo verde” (J. FLOR, M. R. MAZIN, L. A. FERREIRA, 2022).

Da mesma forma que ocorre com os cosméticos naturais e orgânicos, não há um órgão oficial que regulamente os cosméticos veganos. Entretanto, também existem organizações não governamentais que certificam e emitem selos para os produtos que são desenvolvidos respeitando suas regras (Figura 03). Diferentemente das definições dos cosméticos naturais, as definições de cosméticos veganos, para as diversas entidades certificadoras, convergem para regras muito parecidas: são considerados cosméticos veganos os produtos que não são testados em animais e cuja composição não inclui matérias-primas de origem animal e/ou que tenham sido testadas em animais (Figura 04) (J. FLOR, M. R. MAZIN, L. A. FERREIRA, 2022).

Figura 03 - Selos de produtos crueltyfree



Fonte: Cruelty-free International (2021).

Figura 04 - Selo de certificação de produtos veganos



Fonte:SVB (2021)

Marcas que certificam os produtos como naturais: São elas o IBD e o Ecocert (a certificadora que representa o referencial no Brasil). Por enquanto a política do IBD é promover a certificação de cosméticos orgânicos, principalmente para exportação (Figura 05). Para o mercado interno, até que o governo se pronuncie a respeito, a política do IBD é de promover a certificação de cosméticos NATURAIS oferecendo ao mercado o selo “INGREDIENTES NATURAIS” do IBD ou selo “NATRUE”. As marcas utilizam como parâmetro o cosmético ter, no mínimo, 95% de matérias-primas naturais ou de origem natural em sua composição. Os outros 5% podem ser produtos sintéticos, desde que sejam permitidos por legislação.

A comparação do que é natural em alimentos e cosméticos é diferente. Os aspectos mais relevantes quanto ao tema natural em alimentos incluem sua ocorrência na natureza, formas de cultivo e rastreabilidade de produção. Estes aspectos estão refletidos nos diferentes selos orgânicos e naturais. Já os cosméticos naturais, ao contrário, são geralmente composições complexas, principalmente de matérias-primas naturais, porém processadas. Portanto, devem ser avaliados de forma diferente. Um dos maiores desafios no desenvolvimento de produtos cosméticos naturais, além da seleção adequada de matérias-primas, é oferecer produtos seguros, eficazes, eficientes e com qualidades sensoriais adequadas aos consumidores. No entanto, em geral, produtos deste tipo não podem ser fabricados exclusivamente com ingredientes naturais puros. Os aspectos do desenvolvimento sustentável devem ser levados em consideração ao longo de toda cadeia produtiva, respeitando a biodiversidade (NATRUE, 2019).

As etapas do processo produtivo de um cosmético podem ser divididas em: processo de extração, recebimento, armazenamento, pesagem e separação da matéria-prima, produção, envase, armazenamento dos produtos finalizados e expedição. São realizadas análises físico-químicas e microbiológicas, quando necessário, após o recebimento de matéria prima e também após a produção do lote antes de ser liberado para envase. Essa produção pode ser própria ou terceirizada.

Para conhecer melhor a legislação dos cosméticos, é fundamental saber que, antes de se iniciar o processo de registro da mercadoria, deve-se solicitar à vigilância sanitária local a Licença de Funcionamento (Alvará) e, logo após isso, procurar a Anvisa para cadastrar a empresa que fabricará os cosméticos. Vale ressaltar que,

para uma empresa fabricar ou importar cosméticos, é preciso ter a AFE (Autorização de Funcionamento de Empresas).

Cosméticos orgânicos: deve contar com pelo menos 95% de ingredientes orgânicos na sua composição. Conforme ISO 16128:1 são considerados ingredientes cosméticos de origem orgânica ou mistura de ingredientes orgânicos e naturais obtidos por processos químicos e/ou biológicos definidos com a intenção de modificação química, que não contêm qualquer unidade de origem de combustível fóssil. A matéria – prima utilizada deve ser livre de agrotóxicos, organismos geneticamente modificados, adubos sintéticos (MARIANA, 2017).

Figura 05 - Selo de certificação de produtos orgânicos



Fonte: Google Imagens (2022)

Cosméticos veganos: Os cosméticos veganos não podem conter nenhum ingrediente derivado dos animais como por exemplo, cera de abelha, mel, carmin, dentre outros; e nem realizar seus testes em animais (VEGAN SOCIETY, 2017).

Cosméticos cruelty free: são aqueles livres de crueldade, que não realizam testes em animais. O Brasil é um país que ainda tem muito a crescer nesse ponto, pois segundo a Cruelty-free International (2017), ainda está entre os 1º países que mais realizam testes em animais.

Segundo a ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2014), o termo “natural” sinaliza que os ingredientes não foram significativamente modificados em sua forma original na natureza e a preocupação é que eles não devem ser obtidos a partir da morte ou maus tratos do animal e sim da produção natural do ser, como o mel das abelhas, flores, folhas e frutas e ainda se preocupam em fazer reposições para evitar extinção.

Ao observar mais atentamente o setor de cosméticos, fica claro o potencial que ele tem de demandar cada vez mais ingredientes da biodiversidade e, conseqüentemente, de influenciar positiva ou negativamente a conservação dos recursos naturais e de uma comercialização pautada em princípios éticos, principalmente das matérias-primas provenientes de comunidades tradicionais, pequenos produtores e povos indígenas como acontecem em grande parte da Amazônia brasileira (GOMES, 2014)

Dentre os setores mais rentáveis do Brasil, o cosmético se destaca como o quarto maior do mundo. Cerca de R\$ 102,3 bilhões ao ano são movidos em artigos de higiene, beleza e perfumaria (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, ABIHPEC, 2019).

E para Prunieras (1994) os produtos cosméticos na antiguidade eram naturais, selecionados empiricamente originando os pigmentos para as cores, gorduras para os cabelos, óleos para o corpo, extrato de plantas odoríferas para os perfumes, e com a entrada da química a cosmética modificou radicalmente a arte do embelezamento e os pigmentos naturais foram substituídos pelos corantes artificiais, os polímeros sintéticos substituíram as gorduras para o cabelo, as emulsões ocupam o lugar dos óleos para o corpo e os perfumes sintéticos conquistaram sua posição junto às essências perfumadas naturais.

Para conceituar o que é um produto verde, compreendem-se certas características próprias: fabricados com matérias-primas renováveis ou recicláveis, ter embalagem leve, biodegradável e atender múltiplos propósitos (Tamashiro, Silveira, Mantovani, & Campanário, 2014).

A geração de substâncias tóxicas, bem como seu manuseio é um fato preocupante por prejudicar tanto o meio ambiente quanto a saúde humana. Essas substâncias são classificadas em sólidas, líquidas e gasosas, ocasionando modificações no solo, água e ar, acarretando um prejuízo tanto ambiental, quanto à imagem da indústria perante a sociedade (PEREIRA, 2014).

O volume de detritos despejados nas águas tornou-se cada vez maior, superando a capacidade de purificação dos rios e oceanos, que é limitada. Além disso, passou a ser despejada na água grande quantidade de elementos que não são biodegradáveis, ou seja, que não são decompostos pela natureza. Tais elementos como os plásticos, a maioria dos detergentes e os pesticidas, vão se acumulando nos

rios, lagos e oceanos, diminuindo a capacidade de retenção de oxigênio das águas e, conseqüentemente, prejudicando a vida aquática (LEAL, FARIAS & ARAÚJO, 2008).

Muitos cosméticos naturais são multifuncionais, por esse motivo, há uma redução na quantidade de cosméticos, isso significa menos energia usada na produção e menos desperdício no final do ciclo de vida (THOMAS, 2008).

### 3.4 Embalagens

Mestriner (2002) afirma que a embalagem se tornou um dos principais fatores de diferenciação de um produto, pois, no cenário competitivo, a globalização e a similaridade tecnológica estão fazendo com que cada vez mais haja produtos muito similares em atributos e características técnicas. As embalagens precisam buscar a diferenciação do produto por meio da inovação e da evolução permanente de sua linguagem visual. No entanto, quase a totalidade dessas embalagens são dispensadas logo na sequência da compra, o que tem impulsionado uma maior preocupação em relação ao impacto que o descarte desses resíduos causa ao meio ambiente. Para Manzini (2008), sustentabilidade não é uma questão de opção, mas uma condição de vida para o futuro da humanidade. (RIEDI, M. D; SCHERDIEN, I. 2021).

De acordo com Mestriner (2007), com o surgimento das lojas de autosserviço, após a II Guerra Mundial, a produção em massa e o surgimento de novos materiais, aliados à tecnologia de impressão em cores e os novos equipamentos de produção e envase, deu-se início à competição no mercado de fabricantes de embalagens. A combinação destes fatores fez surgir a primeira função mercadológica da embalagem, onde essa passou a ser embelezada para ser atrativa ao consumidor e auxiliar na venda (comercialização) dos produtos, pois até então, a grande maioria das embalagens de produtos nem sequer trazia o próprio nome.

Os produtos cosméticos são materiais altamente valiosos, mas facilmente perecíveis. Portanto, é importante considerar que a preservação de um produto embalado depende das características do material de embalagem e das condições adequadas de embalagem, transporte, armazenamento e distribuição (K. O. Araújo, 2021).

Os plásticos tornaram-se o principal material de embalagem, uma vez que exibem muitas propriedades desejáveis, como transparência, maciez, capacidade de selagem a quente e boa relação resistência-peso. Assim, mesmo para produtos cosméticos, os plásticos são amplamente utilizados tanto como embalagens rígidas quanto flexíveis. Plásticos de base petroquímica, como PET (poli tereftalato de etila), poli (cloreto de vinila) (PVC), PE (polietileno), PP (polipropileno), poli (estireno) (PS) e poli (amida) (PA) são amplamente utilizados no campo de embalagens e também são

aplicados para embalagens de cosméticos, 13 devido à sua grande disponibilidade, baixo custo, bom desempenho mecânico e capacidade de venda por calor (CUCA, 2017).

Os materiais de embalagem devem ser selecionados considerando sua barreira a diferentes classes de compostos que podem migrar do produto para a embalagem ou da embalagem para o produto cosmético. As migrações do recipiente para o produto podem alterar a formulação do produto, eventualmente afetando sua eficácia. A migração do produto para o container pode alterar as propriedades (K. O. Araújo, 2021).

É frequentemente encontrada uma falta de consenso na definição das palavras degradação e biodegradação. Degradação é entendida como ruptura química do material em pequenas moléculas ou incorporação deste em organismos vivos, ou seja, a degradação induzida por qualquer mecanismo ambiental (luz, temperatura, oxigênio, água, microrganismos) (CUCA, 2017).

A completa degradação dos materiais contendo carbono é apenas atingida quando as moléculas de carbono retornam ao seu ciclo natural, de forma a serem convertidas em dióxido de carbono ou pequenas moléculas orgânicas, ou ainda serem consumidos por seres vivos e convertidas em biomassa. (CUCA, 2017).

A biodegradação pode ser entendida como um processo de reciclagem, uma vez que os materiais recicláveis podem tomar a forma de um processo biológico, mecânico e químico. Desta forma a biodegradação pode ser uma oportunidade para reduzir os resíduos por meio da reciclagem biológica para a biossistema, sendo também vista como uma aproximação para diminuir a introdução de dióxido de carbono na atmosfera de derivados de combustíveis fósseis (K. O. Araújo, 2021).

Apesar do grande uso de itens de plástico, a reutilização e reciclagem de plásticos em fim de vida é muito baixa, principalmente em comparação com outros materiais, como papel, vidro ou metais. Cerca de 5,8 milhões de toneladas de resíduos plásticos são gerados no Brasil todos os anos. (K. O. Araújo, 2021).

No caso específico de embalagens de cosméticos, a reutilização é raramente aplicada, mesmo a reciclagem química e mecânica não é facilmente viável devido às dificuldades na coleta de embalagens pós-uso e devido à embalagem estar frequentemente fortemente contaminada por resíduos do produto cosmético oleoso e cremoso, difícil de remover por lavagem (GARCIA; SALOMÃO; GUERRERO, 2017)

O uso de embalagens compostáveis seria muito benéfico para o meio ambiente, permitindo a coleta das embalagens pós-uso nas caixas verdes. No que diz respeito à gestão de resíduos, podemos considerar que atualmente as embalagens são feitas essencialmente com plásticos petroquímicos e podem ser distinguidas em embalagens rígidas e embalagens flexíveis. (K. O. Araújo, 2021).

Na verdade, as embalagens rígidas serão recicladas, mas após alguns ciclos de vida, podem seguir para compostagem, porém, no Brasil tem poucas possibilidades por ainda ter os números muito baixos e insignificantes. Como a compostagem passou a ser assimilada à reciclagem, as perspectivas vão melhorar em relação ao cenário atual. A embalagem flexível também pode ser compostada. A possibilidade de compostagem de embalagens cosméticas pode ser afetada pela presença de produtos residuais, uma vez que a presença de detergentes ou conservantes pode ser prejudicial para a atividade de bactérias e microrganismos do composto, que pode ser limitada ou desativada devido à presença de tais substâncias (GARCIA; SALOMÃO; GUERRERO, 2017).

## **4.0 METODOLOGIA**

O objetivo é esclarecer sobre as decisões de como a pesquisa foi conduzida. Nesse espaço informa-se questões sobre a coleta de dados, tomadas de decisões do consumidor, procedimentos e instrumentos de coletas de resultados que foram utilizados, as formas de tratamento e por último as limitações do método aplicado no estudo.

### **4.1 Método utilizado na pesquisa**

Esta pesquisa bibliográfica foi realizada a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, as buscas contemplaram o levantamento de produções científicas em diferentes bases de dados, de caráter nacional e internacional. Deste modo, foram pesquisadas diferentes fontes (artigos, teses, dissertações e livretos), de modo a satisfazer os princípios básicos necessários para a realização da pesquisa.

No que tange aos critérios para seleção de produções científicas foram estabelecidos e aplicados os seguintes eixos norteadores: texto em inglês, espanhol ou português; para a adequação aos objetivos deste estudo.

Para ampliar o esforço de pesquisa, foi empregada a técnica da “bola de neve” no intuito de identificar outros manuscritos citados nas referências dos artigos capturados na plataforma. A natureza dos dados produzidos pela pesquisa foi a pesquisa básica, com o objetivo de gerar novos conhecimentos, sem aplicação prevista da prática.

Segundo Fonseca (2002, p. 32) qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta.

Para identificar e selecionar os estudos considerados relevantes ao desenvolvimento desta pesquisa utilizou-se de buscas, a partir do primeiro semestre de 2022. Foram consultados artigos voltados aos conceitos de “sustentabilidade nos cosméticos”, “conscientização” e “consumo excessivo”, assim como pesquisas descritivas.

Diante da busca e seleção de palavras-chaves a serem utilizadas, as mesmas foram pesquisadas em dupla e, também, divididas individualmente, a fim de facilitar e orientar a busca. Foram escolhidas, além dos termos principais, palavras adjacentes que são diretamente ligadas aos princípios no intuito de ampliar o parâmetro de busca e possibilidade de encontrar material afim.

#### **4.2 Relação dos cosméticos com o meio ambiente**

A produção de cosméticos convencionais utiliza cerca de mais de 10 mil substâncias químicas, inclusive petroquímicas, chamadas de Poluentes Orgânicos Persistentes (POP's), que não se decompõem facilmente, chegando a levar muitos anos, e que podem se acumular no corpo humano. Os cosméticos sustentáveis são artigos de beleza e cuidado com a saúde que só usam ingredientes naturais. E eles tentam fazer

o produto que agrida menos o meio ambiente, não fazem testes em animais e contam com embalagens recicladas ou recicláveis. Existem alguns tipos diferentes de produtos ambientalmente corretos e muita gente ainda faz confusão em relação a isso. Alguns pensam que se trata tudo da mesma categoria.

Alguns produtos convencionais merecem especial atenção, como esfoliantes com microesferas, hastes flexíveis de plástico usadas para limpeza das orelhas e remoção de maquiagem, lenços umedecidos, frascos/embalagens plásticas e maquiagem com glitter. Isso porque, por serem em sua maioria compostos de plástico, estes produtos não são biodegradáveis, ou seja, não se decompõem facilmente, sendo geralmente descartados de maneira incorreta.

A exploração do meio ambiente na produção de cosméticos também é uma preocupação dos movimentos ecológicos. Em 2009, a organização não-governamental (ONG) Greenpeace, atuante na defesa do meio ambiente em todo o mundo, divulgou um relatório intitulado “A farra do boi na Amazônia” mostrando que o desmatamento na floresta Amazônica está relacionado também com a indústria de produtos de higiene e beleza. No relatório, o grupo ambientalista relacionou o avanço das fazendas de gado na Amazônia também com a fabricação de subprodutos de couro e glicerina, esta última muito utilizada produção de cosméticos.

## 5.0 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nos resultados e discussões foi possível analisar com diversos estudos, o comportamento de vários consumidores de cosméticos, tanto o estilo de vida que levam a adquirir esses produtos, o que pode influenciar cada um, quanto, ao panorama de mercado do setor cosmético brasileiro.

### 5.1 Estilo dos consumidores de cosméticos

Ao decorrer das leituras de vários artigos, identificou-se diversos fatores que influenciam na compra de um cosmético sustentável, onde estes estão relacionados às atitudes de consumo ambiental, o bem estar, a problemática que um cosmético convencional pode trazer ao meio ambiente e etc.

Alguns estudos analisados fizeram o trabalho em cima de questionários sobre os impactos dos cosméticos sustentáveis, convencionais e os seus consumos. Tiveram perguntas como qual marca da preferência, se a pessoa pensa nesse lado sustentável, a questão do descarte do produto nos pós, se a opção de um cosmético sustentável orgânico ou natural influencia na decisão de compra, sobre produtos que são testados em animais e etc.

No trabalho de dissertação de Gustavo Elias, é apresentado um questionário que foi respondido por 385 participantes, em relação a decisão e disponibilidade em comprar um cosmético natural ou sustentável, aproximadamente 60% dos participantes informaram que não importam ou não verificam se o produto é considerado como natural ou sustentável, ou seja, ainda é a grande maioria.

A disponibilidade de cosméticos sustentáveis também é um fator que influencia na compra. Conforme analisado, fica nítido que as pessoas que adotam uma alimentação mais saudável, uma cultura alimentar orgânica ou rica em vegetais, tende a consumir produtos cosméticos mais naturais também. Pela questão de hábito do consumidor, esse pode ser o principal motivo para a decisão na hora da compra.

Apesar de no momento de compra de um cosmético, os consumidores ter um pouco da facilidade de distinguir um produto cosmético natural ou orgânico dos demais cosméticos, ainda é fácil perceber que as pessoas não estão acostumadas a

verificar a composição ou os ingredientes antes de adquirir os cosméticos. A maioria das pessoas são influenciadas por outras, para comprar os produtos.

A questão do preço também influencia bastante, pois independente da renda média mensal, os consumidores priorizam um produto mais em conta com o preço. Nas pesquisas, observou se que a maioria dos consumidores ainda não tem costumes ou não se importam em dar preferência a cosméticos que não são testados em animais ou em cosméticos mais naturais.

De acordo com os resultados analisados nos artigos baseados em questionários, podemos observar que a maioria dos entrevistados compram os produtos apenas pelo nome da marca, entretanto o consumidor prioriza muito a qualidade do produto. Solomon (2011) complementa que a qualidade pode ser uma comparação do indivíduo entre expectativa e o desempenho acerca de um produto.

Os cosméticos cruelty free é o que os consumidores menos estão habituados, pois é um tema novo, porém nos últimos anos vem ficando cada vez mais em evidência devido à preocupação com o uso de animais nos testes de desenvolvimento de produtos cosméticos. Ultimamente muitas marcas tem aderido a esse desenvolvimento de cosméticos. Apesar de a maioria das pessoas concordarem que são a favor que os cosméticos sejam livres de testes em animais, muitos ainda não se conscientizaram e não colocam isso em prática, porém sabemos que isso pode ser da falta de conhecimento desse tema.

No decorrer das pesquisas bibliográficas realizadas através de questionários, ficou bastante nítido o quanto os consumidores estão tentando adquirir uma nova rotina, fazendo assim as mudanças aos poucos, como a mudança da sacola de plástico para uma “ecobag”, para assim reduzir a utilização do plástico e obter uma sacola mais resistente que pode ser utilizada mais vezes. As pessoas têm ficado mais atentas ao desenvolvimento do produto e o comportamento das empresas se por acaso tem a utilização de animais para teste, se ocorre a iniciativa para redução de energia, água e embalagens. Priorizando também os pós uso do produto e a forma adequada para o descarte das embalagens.

## 5.2 Panorama de mercado do setor cosmético brasileiro

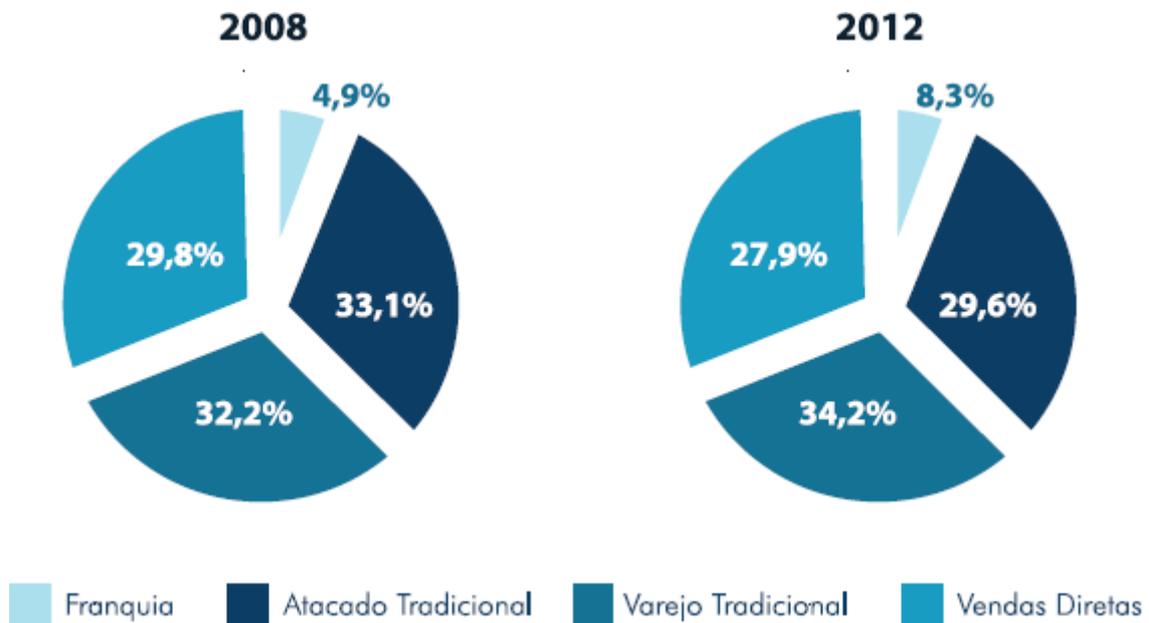
Segundo dados da ABIHPEC (2016), existem no Brasil 2.599 empresas atuando no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), sendo que 73,0% do faturamento total do setor é fica a cargo de 20 empresas, classificadas como de grande porte, as quais detêm um faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 100 milhões. A região sudeste brasileira possui 1.594 empresas, sendo que 1.095 delas encontram-se no Estado de São Paulo, o qual possui 42,13% das empresas de HPPC do país.

Os canais de distribuição de produtos cosméticos são três: distribuição tradicional (lojas de atacado e varejo); venda direta (evolução do conceito de vendas domiciliares, atualmente utiliza catálogo impressos e revendedores cadastrados) e franquias (lojas físicas personalizadas e exclusivas). Conforme apontado pelo Gráfico 01, os percentuais de participação nacional das lojas de atacado e varejo e da venda direta são equiparados, observando uma participação inferior do canal de franquias (ABIHPEC, 2015).

Conforme dados do Euromonitor de 2014, o Brasil ocupava a terceira posição em relação ao mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, com 9,4% de participação no mercado de consumo mundial, conforme Gráfico 02, atrás apenas dos EUA e China, primeiro e segundo colocados, respectivamente (ABIHPEC, 2015). No entanto, em 2015, o Brasil assumiu a quarta posição, com 7,1 % de participação no mercado de consumo mundial, atrás dos EUA, China e Japão, primeiro, segundo e terceiro colocados, respectivamente (ABIHPEC, 2016).

Segundo a ABIHPEC (2016), em 2016, o mercado cosmético brasileiro é o segundo em desodorantes, fragrâncias, protetores solares, produtos masculinos e depilatórios; terceiro mercado em produtos infantis, capilares e de higiene oral; quarto em produtos para o banho; quinto mercado em maquiagem e oitavo em produtos para a pele. No entanto, o Brasil perdeu posições no mercado de consumo mundial, visto que, segundo a ABIHPEC (2015), o mercado cosmético brasileiro em 2015 era o primeiro mercado em desodorantes, fragrâncias e protetores solares; segundo mercado em produtos infantis, produtos masculinos, produtos capilares, produtos para banhos e depilatórios; terceiro em produtos de higiene oral e maquiagem e sexto mercado em produtos para a pele.

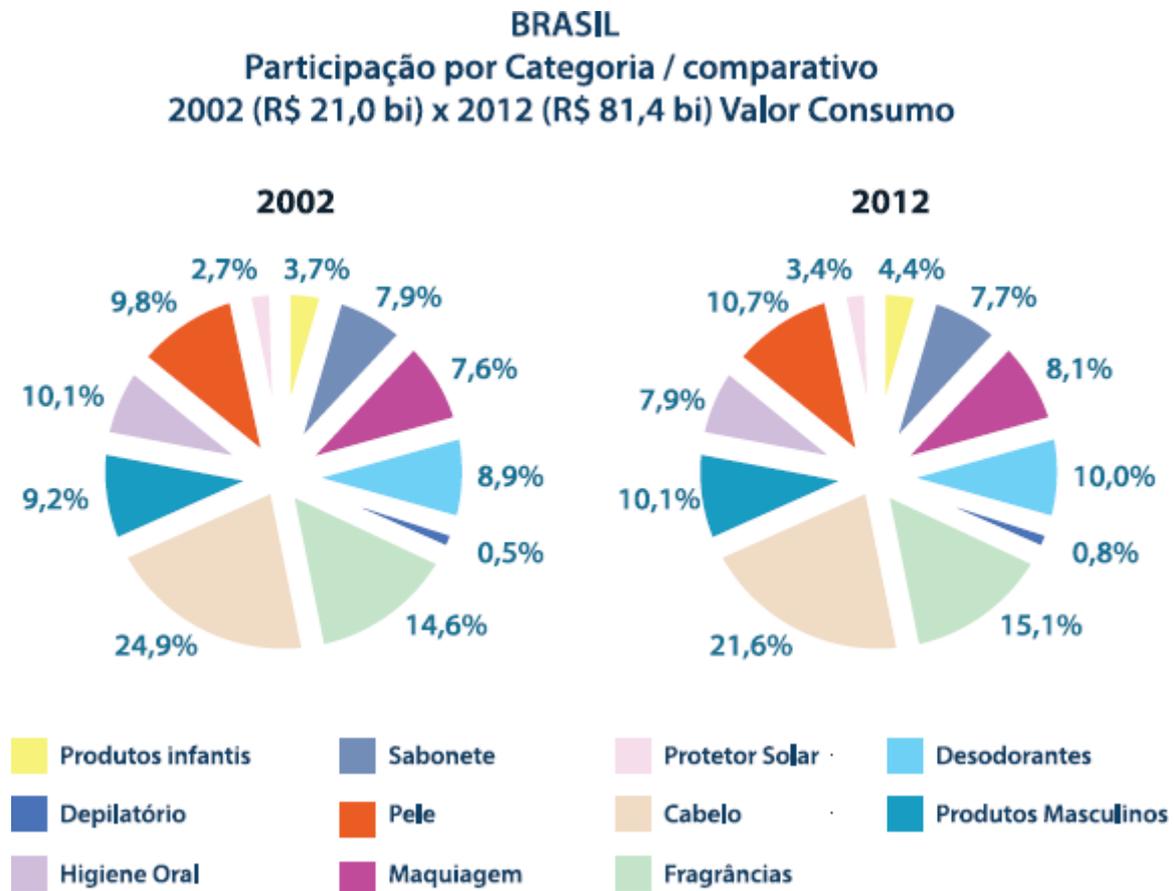
Gráfico 01 – Comparativos de participação dos Canais de Distribuição de produtos cosméticos no mercado brasileiro em 2008 e 2012. Fonte: ABIHPEC et al (2014, p.75).



Fonte: ABIHPEC et al (2014, p.75).

Segundo o Caderno de Tendências da ABIHPEC, ABDI e SEBRAE (2014), o Brasil é líder mundial no mercado de cosméticos de massa, que atende a população jovem (*teens*), também denominada de Geração Y, um segmento importante e significativo para as empresas cosméticas brasileiras. Outro relevante fator que justifica o posicionamento do mercado cosmético brasileiro no panorama internacional está relacionado ao clima quente e úmido do país, que favorece a cultura de mais de um banho diário, incluindo a lavagem dos cabelos diariamente, justificando o alto consumo de produtos capilares, para banho, desodorantes e fragrâncias, categorias de produtos que estão entre os dois maiores mercados do setor cosmético brasileiro, conforme apontado pelo Gráfico 02 (ABIHPEC et al, 2014).

Gráfico 02 – Comparativo da participação do mercado cosmético brasileiro por categorias de produtos cosméticos.



Fonte: ABIHPEC et al (2014, p.73).

O setor cosmético brasileiro apresentou um crescimento médio deflacionado de aproximadamente 10% ao ano nos últimos 19 anos, conforme Gráfico 03 (ABIHPEC, 2015). Também apresentou uma evolução no faturamento "ExFactory", líquido de imposto sobre vendas, que passou de R\$ 4,9 bilhões no ano de 1996 para R\$ 43,2 bilhões em 2014 (ABIHPEC, 2015).

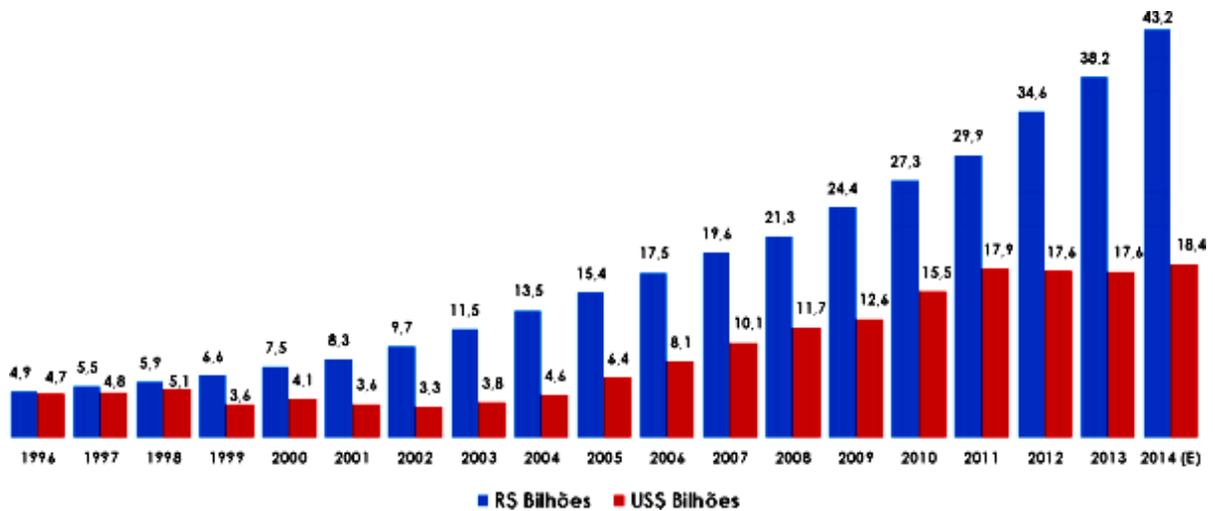
O setor cosmético brasileiro apresentou também um crescimento médio no setor de 9,2% ao ano contra os 2,8% ao ano do PIB Total brasileiro e os 1,9% ao ano da Indústria Brasileira (ABIHPEC, 2015).

Segundo os dados publicados pela ABIHPEC (2015) referente a 2014:

*"Nos últimos 5 anos os preços do setor apresentaram crescimento inferior a inflação e ao índice de preços ao consumidor. Importante destacar os produtos de Higiene Pessoal com índice de preços substancialmente inferior aos demais índices de preços."*

(ABIHPEC, 2015, p.04; ABIHPEC, 2016, p.03)

Gráfico 03 – Evolução do faturamento do setor brasileiro de Higiene Pessoal, Cosmético e Perfumes em 19 anos (1996-2014)



Fonte: ABIHPEC (2015, p.01).

Os principais fatores que contribuíram para o crescimento do setor cosmético brasileiro, de acordo com a ABIHPEC (2015), são os seguintes:

- Também influenciada pelo aumento na renda, a parcela da população que migrou para a classe C tem maior acesso a produtos cosméticos de maior valor agregado;
- Aumento da produtividade do setor brasileiro e utilização de tecnologias inovadoras, contribuindo para estabilização nos índices de reajuste para os preços de venda;
- Crescente participação no mercado de trabalho da população feminina brasileira, resultando em empoderamento financeiro e maior acesso a produtos cosméticos por este percentual da população;
- Constantes lançamentos e produtos inovadores disponíveis no mercado nacional;
- Busca crescente da população pela conservação da beleza e juventude.

## 6.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo aponta que a maioria dos consumidores já tem conhecimento sobre o tema abordado, porém ainda falta muitas informações a serem dados em mídias que hoje é uma das principais fontes de comunicação para assim ter uma conscientização maior sobre tais assuntos.

Esse estudo enfatiza o quanto é necessário que os consumidores tenham mais consciência e entendimento com relação a sustentabilidade e suas vantagens. Serve como uma reflexão para a sociedade começar a ter um novo olhar com esse tema.

A questão do consumo excessivo também é uma pauta levantada nesse estudo, onde as pessoas precisam ter um olhar mais crítico e consciente para assim aprender a reutilizar mais embalagens e ter um consumo menor, ajudando assim na questão ambiental, social, econômica e etc.

Diante do crescimento no setor do consumo verde, ligado principalmente aos cosméticos verdes, é importante entender como funciona, como são suas necessidades e o que mais incentiva o consumidor a adquirir esse produto conhecendo assim as suas vantagens.

Estimula as pessoas a pesquisarem mais sobre assuntos que estão em alta, porém ainda não muito divulgados por mídias e afins. Proporcionando assim, os consumidores conhecerem os benefícios e malefícios de um cosmético sustentável. Incentivando a redução do impacto ambiental, ajudar a incluir uma certificação mais rígida para tais produtos, ter uma pegada hídrica mais econômica, entre outros fatores.

Podemos perceber também que conforme a rotina do consumidor muda, conseqüentemente outros hábitos virão, percebendo assim que se a pessoa tem uma alimentação mais saudável, a probabilidade de a pessoa ter um consumo mais consciente é bem maior. Identificando que existem diversas influências, desde o estilo de vida escolhido, preocupação com os animais e com o meio ambiente, indicando assim que a decisão de compra do consumidor é fortemente influenciada por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

## 7.0 REFERÊNCIAS

ABIHPEC- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. III Caderno de Tendências 2014- 2015: Higiene Pessoal- Perfumaria e Cosméticos. São Paulo. BB Editora. 2014.

ABIHPEC- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Higiene Pessoal- Perfumaria e Cosméticos. São Paulo. BB Editora. 2016.

ABRELPE – Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais. São Paulo. 2021. Disponível em: <https://abrelpe.org.br/panorama/>.

Araújo, K, O. Avaliação da degradabilidade de embalagens plásticas de cosméticos. Universidade Federal de Uberlândia, Faculdade de Engenharia Química, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/34323/1/Avalia%C3%A7%C3%A3oDeGradabilidadeEmbalagens.pdf>.

BRASIL é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. ABIHPEC, 05 junho 2020. Disponível em: <https://abihpec.org.br/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 23 abril 2022.

BORGO, S, M, E. Consumo consciente e sustentabilidade no setor de cosméticos: análise reflexiva. Pedagoga e Farmacêutica na ECS Cosmetic Group, Mestre em Educação e Desenvolvimento Regional pela Faculdade Vale do Cricaré – FVC – São Mateus – ES. Disponível em: <http://www.ecosmetics.com.br/arquivos/939/57ae09aaa594f.pdf>.

FURTADO, A, B. Cosméticos Sustentáveis e a Intenção de Compra de Consumidores no Brasil. Uberlândia, MG | v.1 | n.1 | pp. 59-78 | jan./jun. 2020. Disponível em: [file:///C:/Users/HOME/Downloads/jacborges,+PDF+Portugu%C3%AAs%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HOME/Downloads/jacborges,+PDF+Portugu%C3%AAs%20(1).pdf).

GOMES, C, P. A indústria de cosméticos e a sustentabilidade da cadeia produtiva. Artigo publicado originalmente pela Folha de São Paulo, em 13 de maio de 2013. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/cedoc/a-industria-de-cosmeticos-e-a-sustentabilidade-da-cadeia-produtiva/#:~:text=Ao%20observar%20mais%20atentamente%20o,%C3%A9ticos%20C%20principalmente%20das%20mat%C3%A9rias%2Dprimas>.

GONÇALVES, S, J. HENKS, A, J. Produção de cosméticos de forma mais sustentável. R. gest. sust. ambient., Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 473-488, abr./set. 2016. Disponível em: [file:///C:/Users/HOME/Downloads/3670-8445-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HOME/Downloads/3670-8445-1-SM%20(1).pdf)

ISAAC, G. O desenvolvimento sustentável do setor cosmético e o comportamento do consumidor frente aos cosméticos sustentáveis. Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino, São João da Boa Vista, 2016.

Jorge, J. Bom, S. Ribeiro, HM. Marto, J. A Indústria de Cosméticos e a Sustentabilidade. Faculdade de Farmácia, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal, 2021. Disponível em: <https://cosmetoquia.com.br/article/read/id/1050/preview/1>.

Júnior, J. Devastação Ambiental e Defesa da Vegetação Nativa. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2020. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-05112020-203307/publico/2020\\_JoseRobertoPortoDeAndradeJunior\\_VCorr.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-05112020-203307/publico/2020_JoseRobertoPortoDeAndradeJunior_VCorr.pdf).

LEAL, G.C.S.G.; FARIAS, M.S.S.; ARAUJO, A.F. O processo de industrialização e seus impactos no meio ambiente urbano. *Qualitas Revista Eletrônica*, Paraíba, V7.n.1., p. 1-11, 2008.

MORAIS, I.B.S.; ANGELIS, L.H. Biotensoativos: uma alternativa mais limpa para as indústrias de cosméticos. *Revista do centro universitário Newton Paiva*, Belo Horizonte, Edição 6, p. 186- 194, 2012.

NOGUEIRA, M. Ser: Cosméticos Naturais. FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO E DESIGN GRADUAÇÃO EM DESIGN. 2019.

PEREIRA, José A.R. Geração de resíduos industriais e controle ambiental. Pará, 2014.

PINHO, T. A consciência, as atitudes e a intenção de consumo sustentável de produtos do setor de perfumaria e cosméticos da cidade de João Pessoa – PB.

Reis, B, E. Ribas, F, C. Micaella, I, R. Arca, M. O impacto de práticas sustentáveis nas indústrias de cosméticos. Araraquara, 2021. Disponível em: <http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/6873/1/administra%2b%c2%ba%2b%c3%ba0 2021 2 brunaeduardareis oimpactodepraticassustentaveis.pdf>.

Sacute, Y, N. Análise do padrão de consumo concernente aos modelos de negócio sustentáveis produtores de cosméticos. Universidade Federal do Rio Grande do Norte centro de ciências sociais aplicadas departamento de ciências administrativas, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/35208/1/AnaliseDoPadraodeConsumo Sacute 2019.pdf>.

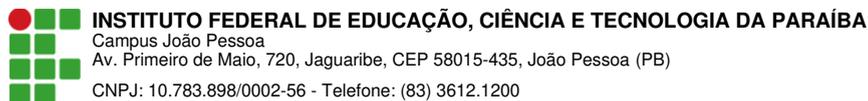
Tamashiro, H. R. S., Silveira, J. A. G., Mantovani, D. M. N., & Campanário, C. R. A. A. (2014). Aspectos determinantes do consumo de produtos cosméticos verdes. *Revista de Administração e Inovação*, 11(1), 238-262. <https://doi.org/10.5773/rai.v11i1.1206>.

THOMAS, Pat, *Skin Deep: The essential guide to what's in the toiletries and cosmetics you use*. 1ª ed. Londres: Rodale, 2008.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA Curso de Administração – CADM. 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/4496/1/TGCP13072018.pdf>.

Valeriano, L, K. Avaliação dos fatores que influenciam o consumo dos cosméticos sustentáveis. Universidade de Uberaba, curso de farmácia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.uniube.br/bitstream/123456789/1682/1/LET%c3%8dCIA%20DE%20K%c3%81SSIA%20VALERIANO.pdf>.

VENDAS de HPPC crescem 4,7% em 2020 e totalizam R\$ 122,4 bilhões. ABIHPEC, 27 maio 2021. Disponível em: <https://abihpec.org.br/vendas-de-hppc-crescem-47-em-2020-e-totalizam-r-1224-bilhoes/>. Acesso em: 11 maio 2022.



## Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

### Entrega de Trabalho de Conclusão de Curso

**Assunto:** Entrega de Trabalho de Conclusão de Curso  
**Assinado por:** Ana Aderaldo  
**Tipo do Documento:** Tese  
**Situação:** Finalizado  
**Nível de Acesso:** Ostensivo (Público)  
**Tipo do Conferência:** Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Ana Beatriz Marques Aderaldo, ALUNO (20182620030) DE TECNOLOGIA EM GESTÃO AMBIENTAL - JOÃO PESSOA**, em 25/08/2022 21:32:27.

Este documento foi armazenado no SUAP em 25/08/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 607077  
Código de Autenticação: 5a1239462b

