



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**INSTITUTO DE CIÊNCIAS DO MAR**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO DE CIÊNCIAS AMBIENTAIS**

**HINGRIDY CRISTINA FREITAS NASCIMENTO**

**ECONOMIA CIRCULAR: UMA ANÁLISE DO COMÉRCIO *GREEN BEAUTY***  
**EM FORTALEZA, CEARÁ**

**FORTALEZA**

**2022**

HINGRIDY CRISTINA FREITAS NASCIMENTO

ECONOMIA CIRCULAR: UMA ANÁLISE DO COMÉRCIO *GREEN BEAUTY*  
EM FORTALEZA, CEARÁ

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Ciências Ambientais do Instituto de Ciências do Mar da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharela em Ciências Ambientais.

Orientador: Prof. Dr. Fábio de Oliveira Matos.

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

N195e Nascimento, Hingridy Cristina Freitas.

Economia Circular : uma análise do comércio green beauty em Fortaleza, Ceará /  
Hingridy Cristina Freitas Nascimento. – 2022.  
60 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto  
de Ciências do Mar, Curso de Ciências Ambientais, Fortaleza, 2022.  
Orientação: Prof. Dr. Fábio de Oliveira Matos.

1. Economia Circular. 2. Green Beauty. 3. Sustentabilidade. I. Título.

CDD 333.7

---

HINGRIDY CRISTINA FREITAS NASCIMENTO

ECONOMIA CIRCULAR: UMA ANÁLISE DO COMÉRCIO *GREEN BEAUTY*  
EM FORTALEZA, CEARÁ

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Ciências Ambientais do Instituto de Ciências do Mar da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharela em Ciências Ambientais.

Aprovada em: 08/12/2022.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Fábio de Oliveira Matos (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dra. Kamila Vieira Mendonça  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Ma. Brunna Angelica Evarista da Silva  
Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira (UNILAB)

A Deus e a minha família, Suyanne,  
Christiano, Maurício e Felipe.

## AGRADECIMENTOS

Agradecer, primeiramente, e acima de tudo, a Deus, por cuidar de mim e me permitir essa caminhada pelo ensino superior.

Aos meus pais, Suyanne e Christiano, que sempre torceram por mim e acreditaram nos meus sonhos, nunca poupando esforços para a minha educação. Também por serem meu porto seguro, minha base e meu apoio em todos os momentos. Amo vocês.

Ao meu irmão Maurício, por me inspirar a buscar a perseverança.

Ao meu irmão Felipe, por me alegrar em dias difíceis.

Aos meus amigos, Breno, Keven, Giulia e Ruth, por todo o companheirismo, por todas as risadas, por todas as viagens de campo e almoços no R.U., que sempre levarei em meu coração.

Ao meu namorado e amigo, Breno, por estar sempre comigo, por me ouvir em momentos difíceis e me trazer tranquilidade e suporte diariamente. Com você sou mais forte. Te amo.

À Bárbara Ribeiro, por ter lido meu trabalho muitas vezes e ter apoiado minha escrita e sua conclusão.

Aos entrevistados, pelo tempo concedido nas entrevistas e pelo apoio.

Aos meus clientes da Sabonetitos Produtos Naturais, por apoiarem meu trabalho e divulgarem os formulários de pesquisa. Vocês me ajudaram muito.

Ao professor Fábio de Oliveira Matos, pela orientação, por acreditar em minha pesquisa, e por todo o suporte oferecido nessa fase final de curso.

À CAPES, pelo apoio financeiro, com a manutenção da bolsa de Iniciação Científica.

À banca, por se disponibilizar a participar desse momento tão importante para mim.

“Quando o homem aprender a respeitar até o menor ser da criação, seja animal ou vegetal, ninguém precisará ensiná-lo a amar seus semelhantes.”

(ALBERT SCHWEITZER).

## RESUMO

Nos últimos anos, a busca pelo consumo sustentável tornou-se relevante em âmbito mundial, de modo que produtos verdes são até mesmo vistos como artigos de luxo, integrados ao que se convencionou chamar *green beauty*. Diante desse panorama, este trabalho visa investigar os motivos pelos quais o consumidor opta por cosméticos sustentáveis e quais são as potencialidades e limitações desses produtos dentro do novo mercado. A economia circular integra-se a esse quadro de análise para demonstrar como os produtores de cosméticos verdes locais de Fortaleza fomentam tal economia, e como esses empreendimentos representam uma solução para se reduzirem os impactos que a indústria causa ao meio ambiente. A pesquisa foi baseada na revisão de literatura e na aplicação de formulários para consumidores (n=100) e produtores de cosméticos verdes (n=4). Os resultados obtidos demonstram que a maior motivação para a compra desses cosméticos é a busca pelo estilo de vida sustentável, sendo, ao mesmo tempo, a maior limitação para essa escolha o local de moradia dos usuários. Quanto à análise de caso dos produtores e sua contribuição ao consumo sustentável, suas respostas confirmaram que os microempreendedores de Fortaleza buscam aplicar a economia circular em seus comércios e que o apoio a empreendedores é essencial para a disseminação desse estilo de economia. Concluiu-se ainda que, em Fortaleza, existe um positivo potencial de crescimento de produtos *green beauty*, caminhando ainda lentamente devido a limitações como preços e falta de informações.

**Palavras-chave:** Economia circular; *green beauty*; sustentabilidade.



## **ABSTRACT**

The quest for sustainable consumption has become relevant worldwide, therefore green products are even seen as luxury items, integrated into what is conventionally called green beauty. Given this scenario, this work aims to investigate the reasons why consumers opt for sustainable cosmetics and what are the potential and limitations of these products within the new market. The circular economy is part of this framework of analysis to demonstrate how local green cosmetics producers in Fortaleza foster such an economy, and how these ventures represent a solution to reduce the impacts that the industry causes on the environment. The research was based on a literature review and on the application of forms for consumers (n=100) and producers of green cosmetics (n=4). The results obtained demonstrate that the greatest motivation for purchasing these cosmetics is the search for a sustainable lifestyle, and, at the same time, the greatest limitation for this choice is the users' place of residence. As for the case analysis of producers and their contribution to sustainable consumption, their responses confirmed that micro-entrepreneurs in Fortaleza seek to apply the circular economy in their businesses and that supporting entrepreneurs is essential for the dissemination of this style of economy.

**Keywords:** Circular economy; green beauty; sustainability.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gráfico de idade dos respondentes .....	31
Figura 2 – Gráfico da renda mensal individual.....	32
Figura 3 – Gráfico uso de cosméticos naturais .....	33
Figura 4 – Gráfico hábitos sustentáveis .....	33
Figura 5 – Gráfico disposição a pagar .....	34
Figura 6 – Mapa de incidência de respostas por bairro em Fortaleza .....	35
Figura 7 – Mapa de incidência de respostas no Estado do Ceará.....	35
Figura 8 – Mapa de incidência de respostas no Brasil.....	36
Figura 9 – Definição de sustentabilidade .....	37
Figura 10 – Gráfico de responsabilidade ambiental em empresas .....	40
Figura 11 – Gráfico de disposição a uso de cosméticos associados a causas sustentáveis .....	40
Figura 12 – Gráfico de aumento de vendas durante e após pandemia do COVID-19.....	42

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACV	Avaliação do Ciclo de Vida
EMF	Ellen MacArthur Foundation
ISO	Information Security Management
LCA	Life Cycle Assessment
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UE	União Europeia

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>2 OBJETIVOS</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>14</b>
<b>2.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>14</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>15</b>
<b>3.1 Questionários</b> .....	<b>15</b>
<b>3.1.1 Consumidores</b> .....	<b>15</b>
<b>3.1.2 Produtores</b> .....	<b>16</b>
<b>4 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>17</b>
<b>4.1 Economia Circular</b> .....	<b>17</b>
<b>4.1.1 Mercado sustentável</b> .....	<b>19</b>
<b>4.1.2 Consumo sustentável</b> .....	<b>21</b>
<b>4.2 Comércio Virtual</b> .....	<b>23</b>
<b>4.2.1 Marketing</b> .....	<b>23</b>
<b>4.2.2 Marketing verde</b> .....	<b>24</b>
<b>4.2.3 Greenwashing</b> .....	<b>25</b>
<b>4.3 Cosmetologia Natural</b> .....	<b>26</b>
<b>4.3.1 Green beauty</b> .....	<b>28</b>
<b>4.3.2 Histórico da cosmetologia</b> .....	<b>29</b>
<b>5 RESULTADOS</b> .....	<b>31</b>
<b>5.1 Consumidores</b> .....	<b>31</b>
<b>5.2 Produtores</b> .....	<b>40</b>
<b>6 CONCLUSÃO</b> .....	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>46</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO A CONSUMIDORES</b> .....	<b>53</b>
<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO A PRODUTORES</b> .....	<b>58</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Visto que o modelo de consumo instaurado durante a Revolução Industrial – baseado em ausência de preocupação ambiental, alto índice de desperdício e concentração de ativos químicos prejudiciais à saúde e ao ambiente – está aos poucos sendo substituído por produções sustentáveis, devido à necessária urgência de remodelação de mercado, a Economia Circular vem ganhando destaque no mercado mundial.

O tema do desenvolvimento sustentável vem ganhando força desde a Conferência de Estocolmo, em 1972, e o mundo tem começado a entender que, para se ter um mundo sustentável, qualquer atividade praticada, inclusive a econômica, não pode ser pensada ou praticada de forma separada, pois tudo está interligado (ALMEIDA, 2002).

As empresas estão mudando suas diretrizes a fim de poder atender as necessidades de seus consumidores e, com isso, promover alternativas viáveis de preservação do meio ambiente (BUENO *et. al*, 2020). Cada vez mais, os consumidores estão valorizando o meio ambiente e as empresas começaram a entender que as questões ambientais deixaram de ser apenas o cumprimento de uma obrigação com os órgãos ambientais e passaram a ser um fator de sobrevivência no mercado e uma vantagem competitiva (BENITES; POLO, 2013). Essas mudanças ocorrem no mundo todo, não sendo diferente no Brasil. Segundo Ventura (2010), o consumidor brasileiro tem se mostrado cada vez mais preocupado com a aquisição e o uso de produtos e serviços socioambientalmente sustentáveis.

Diante desse cenário, o presente trabalho se desenvolve com base no conceito de Economia Circular, sendo uma “economia verdadeiramente sustentável, que funciona sem resíduos, poupa recursos e atua em sinergia com a biosfera” (WEETMAN, 2016) Sendo ela aplicada ao contexto da cosmetologia natural, ou *green beauty*, um mercado com princípios sustentáveis. Os cosméticos orgânicos, naturais, veganos e *cruelty free* têm ganhado cada vez mais mercado, em virtude da crise ambiental e da conscientização das pessoas na busca por produtos que não causem danos ao meio ambiente e à saúde (COSTA, 2017).

O tema do trabalho foi escolhido diante do objetivo de observar o consumo de cosméticos sustentáveis em Fortaleza, e como isso é um ponto positivo para a disseminação da economia circular. Com base na coleta e na análise dos

dados e informações elencadas na presente investigação, espera-se observar quais os principais fatores que induzem um consumidor a optar por cosméticos verdes. A pesquisa realizada tem natureza quali-quantitativa e é de cunho descritivo, utilizando como procedimentos pesquisa bibliográfica e questionários aplicados de forma on-line durante o período de julho a agosto de 2022, através da plataforma *Google Forms*.

O estudo estruturou-se em: I. Introdução, contendo a problematização da pesquisa; II. objetivos geral e específicos; III. metodologia; IV. referencial teórico, em que se abordam economia circular, mercado sustentável, consumo sustentável, comércio virtual, *marketing*, *marketing verde*, *greenwashing*, cosmetologia natural, *green beauty* e histórico da cosmetologia; V. resultados, com as interpretações dos dados extraídos dos formulários aplicados; VI. conclusão e, em seguida, as referências bibliográficas.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo Geral

Analisar os benefícios da aplicação da economia circular no setor de cosméticos verdes em Fortaleza, Ceará.

### 2.2 Objetivos específicos

- Descrever através dos produtores de cosméticos verdes, o papel da economia circular no desenvolvimento de produtos sustentáveis;
- Entender as potencialidades e limitações do comércio de produtos *green beauty* através de produtores e consumidores;
- Compreender a rede de consumo sustentável de produtos *green beauty*.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização da pesquisa, foram aplicados dois métodos para análise dos objetivos específicos. Além disso, buscando-se descrever, registrar, analisar e interpretar um fenômeno, mediante o estudo realizado, foi feita uma revisão literária, descrevendo-se o papel da economia circular para o crescimento e o desenvolvimento dos produtos sustentáveis. Com o objetivo de entender as limitações e potencialidades do comércio *green beauty* e a rede de consumo sustentável, foi aplicado um formulário via *Google Forms* (apêndice A) que ficou disponível durante os meses de julho e agosto de 2022. Quando se tornaram repetitivas as respostas, concluiu-se que a amostra já tinha sido obtida e o formulário foi fechado, concluindo-se com 100 respondentes no total. Para o tratamento e a interpretação dos dados, utilizou-se o método de estatística descritiva, por meio do qual foi possível delimitar quais os principais fatores que motivam os consumidores a procurar cosméticos verdes. Para melhor observação dos resultados, foram utilizados recursos em formato de mapas e gráficos.

Para analisar o papel da economia circular e o uso das redes sociais para a disseminação dessa economia, foi aplicado um questionário pelo *Google Forms* (apêndice B), enviado para quatro empresas locais, em Fortaleza, de venda de cosméticos naturais. As respostas obtidas foram importantes para se observar o desempenho dessas empresas na economia circular e para a comparação entre consumidor e produtor.

Para uso de exemplos, o trabalho apresenta trechos das falas dos entrevistados, preservando a identidade dos mesmos.

#### 3.1 Questionários

##### 3.1.1 Consumidores

A identificação do perfil dos consumidores de cosméticos naturais e das limitações e potencialidades para esse comércio foi feita através de um formulário on-line, na plataforma *Google Forms*, com perguntas quali-quantitativas. Os respondentes, antes de iniciar o formulário, aceitaram os Termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para a participação na pesquisa. O questionário



“Percepção sobre cosméticos verdes e sustentabilidade” foi elaborado em três blocos (“perfil socioeconômico”, “sustentabilidade” e “cosmetologia”), totalizando 19 perguntas. O questionário foi aplicado de modo on-line, para ampliar o espaço geográfico de alcance, em benefício do banco de dados da pesquisa, reduzindo também os custos e maximizando as possibilidades de contato com os potenciais respondentes. Buscou-se elaborar perguntas diretas e objetivas, para que diversos grupos da sociedade pudessem responder sem dificuldades de interpretação.

### **3.1.2 Produtores**

Para analisar o papel da economia circular nas empresas de cosméticos, foi também aplicado um formulário on-line, na plataforma do *Google Forms*, com perguntas quali-quantitativas. Os respondentes, antes de iniciar o formulário, aceitaram os Termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) da pesquisa. O questionário “Empresas de cosméticos sustentáveis” foi elaborado em três blocos (“sobre sua empresa”, “economia circular” e “redes sociais”), totalizando nove perguntas.

## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

Em relação a um dos objetivos deste estudo, o de entender as potencialidades e limitações do comércio de produtos *green beauty*, foi realizada uma pesquisa – cujos títulos norteadores estão disponíveis na bibliografia – acerca dos temas: economia circular, mercado sustentável, consumo sustentável, comércio virtual, *marketing*, *marketing verde*, *greenwashing*, cosmetologia natural, *green beauty* e histórico da cosmetologia. Com isso, buscou-se construir uma base para a análise dos dados coletados nos formulários.

### 4.1 Economia Circular

Desde a Revolução Industrial, instaurou-se, na sociedade global, o modelo de consumo baseado em extrair, transformar, produzir, utilizar e descartar (BRAUNGART *et al.*, 2003; FISKELE, 2009; ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2012). Esse modelo caracteriza-se pela ausência de preocupação ambiental, ao considerar os recursos como abundantes – resultando, de modo geral, no descaso com o descarte adequado dos resíduos gerados na produção e na pós-produção de produtos –, e pela falta de logística na utilização de insumos limpos. Por ter se tornado o principal modelo de consumo no planeta, de caráter predatório, mostra-se hoje necessária e urgente uma remodelação desse mercado.

Atualmente, a humanidade consome o equivalente a 1,5 planetas para proporcionar os recursos que utiliza e absorver os resíduos que gera, o que significa que a Terra leva um ano e seis meses para regenerar o que é usado em um ano (WWF, 2012). Ou seja, a forma e a velocidade com que utilizamos os recursos naturais são insustentáveis (MEADOWS *et al.*, 1972; CHEN *et al.*, 2008; SPANGENBERG *et al.*, 2010).

Desde a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio-92), a problemática do desenvolvimento sustentável tem ecoado globalmente, com discussões sobre novas abordagens, visando a limitação do uso de recursos e novas formas de se produzir, utilizar e descartar produtos que sejam menos poluentes e prejudiciais ao ambiente (BRAUNGART, MCDONOUGH, 2002; HAWKEN *et al.*, 2007). Tendo em vista todas essas mudanças globais e sociais relacionadas ao meio, começou-se então a pensar um modelo de negócios

que aliasse a sustentabilidade, o crescimento econômico, o bem-estar social e a restauração ecológica: a economia circular.

Embora o conceito tenha sido criado na década de 1970, sua popularidade e implementação só são percebidas em 2012, quando Ellen MacArthur Foundation (EMF) publicou o primeiro de uma série de relatórios intitulados “Em direção a uma economia circular”. A definição de economia circular, de acordo com o entendimento da *Open Source Circular Economy Days*, retomado por Catherine Weetman (2019), é a seguinte: “Economia circular é o conceito de uma economia verdadeiramente sustentável, que funciona sem resíduos, poupa recursos e atua em sinergia com a biosfera. Em vez de encarar as emissões, os subprodutos e os bens danificados ou indesejados como ‘resíduos’ ou ‘lixo’, esses itens, na economia circular, tornam-se matéria-prima e insumos para um novo ciclo de produção” (WEETMAN, 2019, p. 66).

A economia circular, assim, inspira-se na própria dinâmica da natureza, em que o resíduo de uma espécie é o alimento de outra, e a soma dessa interação fornece energia. A economia circular movimenta-se “em ciclos materiais e produtos valiosos, produzindo-os e transportando-os usando energia renovável” (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2016).

Partindo da ideia de se manter o valor de materiais, recursos e produtos na economia, durante o maior tempo possível e com a minimização de resíduos, a União Europeia (UE) anunciou seu plano de ação de economia circular, *Closing the loop* (Encerrando o *loop*), em dezembro de 2015 (EUROPEAN COMMISSION, 2015). Ela vê a transição para uma economia mais circular como contribuição essencial para uma economia sustentável, com baixa emissão de carbono e eficiência em recursos, gerando novas vantagens competitivas sustentáveis para a Europa.

No livro *Economia circular* (WEETMAN, 2019), seguindo com as abordagens conceituais acerca desse novo modelo econômico, são explorados os princípios da economia circular, sendo eles: 1) Resíduo é igual a alimento: no planeta, não existem “resíduos”, pois os resíduos de uma espécie se tornam alimentos de outra espécie; 2) Construa a resiliência por meio da diversidade: deve-se utilizar a natureza como modelo, já que ela própria cria essa diversidade de ecossistemas para se proteger, e as empresas podem explorar esse exemplo de diversidade também para desenvolver noções de resiliência e reaproveitamento de

recursos; 3) Use energia renovável: por envolver diversos setores, o uso de energia renovável é necessário para criar um fluxo eficaz de matéria; 4) Pense em sistemas: um modo de criar oportunidades para pessoas, negócios e para o planeta.

Ainda sobre os princípios básicos e a forma de atuação da economia circular, a Ellen MacArthur Foundation (EMF) – instituição criada para auxiliar empresas, organizações e governos, acelerando a transição para o novo modelo de mercado – descreve blocos constitutivos da economia circular, para a sua melhor compreensão, sendo esses blocos: 1) *Design* da economia circular: novas formas de *design* para que os produtos possam ter durabilidade e facilidade de reutilização ao fim da vida; 2) Modelos de negócio inovadores para substituir os existentes ou para aproveitar novas oportunidades: impulsionar a abordagem circular para os negócios convencionais; 3) Ciclos reversos: para que os resíduos retornem ao sistema de produção, é preciso um estudo de logística, armazenamento, gestão de riscos, geração de energia e até biologia molecular e química de polímero; esses sistemas precisam fornecer meios eficientes e eficazes de coleta, classificação, tratamento e segmentação, com redução de vazamentos de materiais, de modo a suportar o *design* circular; 4) Capacitadores e condições sistêmicas favoráveis: encorajar o novo mecanismo de produção durável e ecológica por meio de instituições educacionais, líderes de opinião popular e políticas, como, por exemplo, a disseminação de incentivos financeiros (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2013).

#### **4.1.1 Mercado sustentável**

A definição de “mercado”, descrita no livro *Economia política: mercado sustentável*, é a seguinte: “Pode-se entender o mercado como um conjunto de relações que são travadas pelos agentes econômicos (demanda e oferta) em torno de um dado produto ou conjunto de produtos em certo período de tempo” (CARREGOSA, 2016). Sendo assim, para existir um mercado sustentável, é necessária uma oferta desses produtos a partir da procura por parte dos consumidores.

Especialmente nos países mais desenvolvidos, as empresas enfrentam, crescentemente, novos desafios impostos pelas exigências dos consumidores, pela pressão de grupos da sociedade organizada e por legislações e regras comerciais

(KRAEME, 2005). A sustentabilidade vem ganhando espaço no mercado e se tornando, para as empresas, um marco central, atingindo e proporcionando dimensões favoráveis em todos os setores, seja no meio ambiente, na economia, na educação, na administração, ou em várias outras áreas (SILVA, 2017).

A noção e os conceitos de sustentabilidade e de desenvolvimento sustentável trazem novos desafios para as empresas (ALIGLERI *et al.*, 2009). Guiadas por essa nova postura, observa-se que as empresas estão, cada vez mais, desenvolvendo ações e recursos socialmente corretos, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis (ALIGLERI *et al.*, 2009).

De acordo com Almeida (2002),

[...] para ser sustentável, uma empresa ou empreendimento tem que buscar, em todas as suas ações e decisões, em todos os seus processos e produtos, incessante e permanentemente, a ecoeficiência. Vale dizer, tem que produzir mais e melhor com menos: mais produtos de melhor qualidade, com menos poluição e menos uso dos recursos naturais. E tem que ser socialmente responsável: toda empresa está inserida num ambiente social, no qual influi e do qual recebe influência. Ignorar essa realidade é condenar-se a ser expulso do jogo, mais cedo ou mais tarde. (ALMEIDA, 2002, p. 34).

Devido aos altos índices de desmatamento de florestas, assoreamento de rios, contaminação do solo e da atmosfera, entre outros problemas, as empresas vêm mudando suas diretrizes para agregar a sustentabilidade como uma nova visão, a fim de poder atender as necessidades de seus consumidores e, com isso, promover alternativas viáveis de preservação do meio ambiente, utilizando tais medidas como *marketing* para atrair cada vez mais clientes adeptos da vida saudável (BUENO *et al.*, 2020).

Desse modo, a sustentabilidade empresarial é compreendida, atualmente, como um condicionante de sucesso para as empresas a longo prazo, uma vez que ela envolve relações múltiplas entre os aspectos econômicos, sociais e ambientais, buscando a seguridade e o bem-estar das gerações presentes e futuras a partir do uso racional e consciente dos recursos disponíveis (BRUNSTEIN *et al.*, 2012). Sendo assim, a empresa sustentável é aquela que gera lucro para os acionistas, ao mesmo tempo em que protege o meio ambiente e melhora a vida das pessoas com quem mantém interações (SAVITZ; WEBER, 2007).

Com o objetivo de analisar processos que sejam mais seguros ambientalmente, foi criada uma metodologia conhecida como LCA (*Life Cycle Assessment*), em português, ACV (Avaliação do Ciclo de Vida). A ACV é utilizada

para avaliar os impactos ambientais associados a todas as etapas do ciclo de vida de um produto, processo ou uma atividade, através da identificação e quantificação dos fluxos de energia e materiais usados, além dos resíduos liberados em cada etapa. Uma série de normas ISO (ISO 14040, 20061; ISO 14044, 20062) padronizam procedimentos para a realização de estudos de ACV. Em resumo, essa análise implica responsabilidade pelo ciclo de vida do produto (CENTRO NACIONAL DE PESQUISA EM ENERGIA E MATERIAIS, 2021).

Com as mudanças percebidas na sociedade, no contexto da pandemia de COVID-19 (SARS-CoV-2), sente-se a necessidade ainda maior de não mais tratar a sustentabilidade como um requisito “extra”, e sim passar a tratá-la como obrigação dentro de nossas vidas, empresas e projetos. Com todas essas mudanças de comportamento e os novos aprendizados, a sustentabilidade mostra-se crucial no momento atual (CASSOU, 2020). De acordo com VG Resíduos (2020), a pandemia do novo coronavírus apresentou circunstâncias incontornáveis para que as organizações incorporassem os três pilares da sustentabilidade na sua estratégia: o social, o ambiental e o econômico. A tendência é que os consumidores, e até mesmo os investidores, mostrem-se mais atentos aos compromissos de sustentabilidade das organizações (VG RESÍDUOS, 2020).

#### **4.1.2 Consumo sustentável**

Devido à crescente oferta de produtos industrializados, descartáveis e com vida útil curta, aliada ao crescimento populacional das últimas décadas, foram observados novos hábitos de consumo decisivos para a situação em que hoje se encontra o planeta (CORTEZ; ORTIGOZA, 2007).

Segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD, 1998), o ato de satisfazer nossas necessidades pode contribuir tanto para a melhoria de qualidade de vida, como para o agravamento das más condições ambientais já existentes. Essa é uma reflexão feita há 24 anos, mas que facilmente pode ser integrada aos dias de hoje, visto que o estilo de vida baseado no consumismo exacerbado, aliado à falta de responsabilidade ambiental, ainda está presente na sociedade.

Há cerca de quatro décadas, a geração de resíduos era bem menor do que a produzida atualmente. Ainda não se tinha inventado o plástico descartável,

que é, hoje, um dos maiores inimigos do meio ambiente, de modo que as pessoas levavam para casa apenas o necessário ao consumo, por não haver formas de melhor conservação do excedente. Com a criação do plástico descartável, esses hábitos mudaram (CORTEZ; ORTIGOZA, 2007).

Cortez e Ortigoza (2007) citam o crítico social Vance Packard, que, em 1960, chamou essa época de “Era do descartável”. Mais de sessenta anos depois, essa descrição permanece atual. De acordo com o relatório sobre geração de lixo urbano no mundo, intitulado *What a waste: a global review of solid waste management*, feito pelo Banco Mundial, em 2012, a China gerava em média 520 mil toneladas de lixo por dia; hoje, disparou para mais de 906 mil toneladas, e, em 2025, essa geração de resíduos pode aumentar para 1,3 milhão de toneladas de materiais. Somente em 2012, os americanos geraram mais de 624 mil toneladas de lixo por dia. Em 2018, esse número cresceu para 658 mil, e, até 2025, pode-se chegar a mais de 700 mil toneladas de lixo por dia. O Brasil não ficou para trás: em 2012, passou a produzir mais de 149 mil toneladas de lixo por dia; em 2018, aproximadamente 229 mil toneladas, e, em 2025, projetam-se mais de 330 mil toneladas.

Um dos caminhos para a luta preventiva contra esse desenvolvimento irresponsável e acelerado seria a discussão do tema sobre consumo sustentável através da disseminação da educação ambiental, com o convite à reflexão sobre o que significa consumo, a análise do ciclo de vida dos produtos e a publicidade ecologicamente correta como aliada da preservação. Nesse contexto, cada vez mais a figura do consumidor ganha importância para a criação de produtos, pois a conquista para a venda é o objetivo principal do setor produtivo. Motivando essa responsabilidade ambiental nos consumidores, e tendo isso como meta, com o tempo, cobrar-se-iam naturalmente das empresas mais responsabilidade ambiental e processos produtivos racionais. Junto com isso, a mudança de hábitos pessoais seria englobada, pois se criariam consumidores que reduzem a produção de lixo e fazem a reutilização e a reciclagem de produtos (CORTEZ; ORTIGOZA, 2007).

Ao mesmo tempo, percebe-se já que o consumidor tem, cada vez mais, escolhido produtos sustentáveis, não apenas pelos aspectos econômicos, mas também por fatores culturais e psicológicos (MACIEL *et al.*, 2011).

Nesse sentido, conforme Gonçalves-Dias (2007), pode-se identificar um determinado tipo de consumidor, mais preocupado com sua forma de consumo:

O consumidor verde é definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui, em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam, ou seja, percebidos como não agressivos ao meio ambiente. Nesta perspectiva do consumo “verde”, ações individuais bem informadas e preocupadas com questões ambientais aparecem como uma nova estratégia para a solução dos problemas ligados ao meio ambiente e para as mudanças em direção à sociedade sustentável. (GONÇALVES-DIAS, 2007, p. 7).

Especificamente em relação a esse cenário no Brasil, um estudo feito em 2014, pelo Instituto Akatu, revela os cinco principais aspectos que os brasileiros consideram no momento da escolha de um produto, sendo eles: “não testado em animais” (52%), “socialmente responsável” (46%), “comprometido com a preservação do meio ambiente” (46%), “fabricado com baixo consumo de energia” (44%) e “certificado para condições dignas de trabalho” (43%).

## **4.2 Comércio Virtual**

Nesse cenário que se delinea, com novos modelos de consumo, a questão do mercado virtual também opera uma contribuição significativa. De acordo com o site da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2016), o *e-commerce* segue resistindo à crise econômica, gerando empregos e sendo cada vez mais atrativo para os consumidores e empreendedores. Alcançando-se um maior número de pessoas com um menor gasto, as pequenas e grandes empresas começaram a migrar para a comercialização pela Internet, nos últimos anos.

Segundo um relatório da Ebit-Nielsen (2020), o *e-commerce* no Brasil registrou recorde de crescimento no faturamento e no volume de vendas no primeiro semestre de 2020, em um momento em que as pessoas buscaram a segurança das compras on-line para se proteger da pandemia do novo coronavírus.

O comércio virtual vem conquistando rapidamente um grande número de consumidores, devido à comodidade e à praticidade que são oferecidas por ele, bem como por seus menores valores.

### **4.2.1 Marketing**

De acordo com o livro *Princípios do marketing* (2015), de Philip Kotler e Gary Armstrong, o “marketing é um processo pelo qual as empresas criam valor para



os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 4), a fim de, em troca, a partir desses clientes, capturar também algum valor. De acordo com Kotler e Armstrong, ainda, o marketing atual aprimorou muitas de suas abordagens, especificamente graças à ferramenta da Internet.

Recentemente, os profissionais da área desenvolveram novas abordagens de marketing, que vão desde sites criativos e aplicativos para smartphones até redes sociais e blogs. Essas novas abordagens fazem mais do que simplesmente despejar mensagens para as massas: elas alcançam indivíduos de maneira direta e pessoal. Seus principais objetivos são: atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

#### **4.2.2 Marketing verde**

O marketing verde é uma ramificação do marketing, e visa atender às necessidades daqueles clientes que possuem um comportamento diferenciado, por se preocuparem com medidas sustentáveis e com danos à natureza. Consiste na aplicação da promoção, produção e recuperação de produtos que são ecológicos e sensíveis ao meio ambiente (BOONE; KURTZ, 2001).

O marketing verde não se prende apenas às promoções de produtos recicláveis que possuam certificações ambientais. Ele tem o poder de exigir das empresas esforços para que se tornem ambientalmente corretas em todas as suas ações, bem como o de requerer mudanças significativas na sua cultura organizacional (COSTA *et al.*, 2015).

Ottman (1998), por sua vez, afirma que, apesar de o termo “ecológico” ser relativo, existem características necessárias para que um produto possa ser inserido no marketing verde, tais como: serem duráveis, não-tóxicos, feitos de materiais reciclados e com o mínimo de embalagem. Nesse sentido, para produzi-los, são consideradas todas as fases do seu ciclo de vida, incluindo questões como conservação de recursos naturais não-renováveis, eficiência energética e proteção de habitats e de espécies ameaçadas de extinção.

Esses produtos também trazem vantagens ambientais para o consumidor, já que oferecem a perspectiva de mais saúde, uma vida mais completa e a oportunidade de transformar o mundo em “um lugar melhor”, o que representa

uma vantagem do marketing verde sobre o marketing convencional (OTTMAN, 1998).

Dessa forma, empresas que atuam no marketing verde acabam se sobressaindo, pois, atualmente, a escolha por produtos ecologicamente corretos cresceu. De acordo com um levantamento feito pela *Economist Intelligence Unit*, buscas, na Internet, por produtos sustentáveis tiveram crescimento de 71% nos últimos cinco anos (EIU, 2021).

Além do destaque que essas empresas verdes ganham no mercado, pode-se citar, de acordo com Castro (2009), benefícios que a adoção do marketing verde gera, como o fato de que os acionistas preferem estar vinculados a empresas socialmente responsáveis; a redução de custos, graças à eliminação de desperdício; e a maior facilidade em se obter recursos de bancos, já que, atualmente, muitos deles analisam o desempenho socioambiental de cada empreendimento.

#### **4.2.3 Greenwashing**

Com o crescimento da busca por produtos e empresas que possuem responsabilidade ambiental em todos seus processos de produção, tornou-se comum ver, em prateleiras de supermercados ou em propagandas, o uso dos termos “sustentável”, “produto vegano”, “embalagem reciclada”, entre vários outros que chamem a atenção do consumidor, porém, nem sempre esses termos estão sendo verdadeiros, já que pode ocorrer a aplicação do que se conceitua como “*greenwashing*”.

O termo é empregado quando uma empresa, uma organização não-governamental (ONG), o comércio, as indústrias, ou mesmo o próprio governo propagam práticas ambientais positivas, promovendo uma autoimagem ambientalmente correta – por meio de propagandas, anúncios e rótulos de produtos –, quando, na verdade, possuem atuação contrária ou neutra em relação aos interesses e bens ambientais, sendo as medidas expostas algo sem soluções reais, que possam acabar com problemas ambientais; essas medidas, muitas vezes, nem são aplicadas, resultando, assim, em uma propaganda enganosa (RIBEIRO; EPAMINONDAS, 2010).

Diferente do marketing verde, o *greenwashing*, ou “lavagem verde”, é feito para “enganar” o consumidor. A manifestação dessa prática é mais comum em

rótulos de produtos que camuflam os diversos impactos ambientais que esse mesmo produto causa. Além disso, muitas vezes, não são apresentados, de forma eficaz, os dados que testificam a realização dessas medidas. Desse modo, o consumidor, por vezes, acaba pagando mais, por achar que o produto é sustentável (ANDRADE, 2021), já que o *greenwashing* parece também agregar maior valor monetário aos produtos falsamente responsáveis para com o meio ambiente. Dessa forma, o *greenwashing* está positivamente relacionado à confusão do consumidor a respeito dos argumentos usados pelas marcas (MOURA; POMPEO, 2015).

Existem, porém, formas de se identificar esses indicativos de falsidade. A consultoria de marketing ambiental canadense *TerraChoice* classificou em sete categorias “os pecados da rotulagem ambiental”, sendo elas: 1) falta de provas, que se configura por declarar que o produto é ambientalmente correto, quando não há informações que sustentem tais declarações; 2) trocas ineficientes, como quando empresas focam em uma questão ambiental e desconsideram as outras; 3) informações vagas, com uso de expressões amplas, como “amigo do meio ambiente” ou “sustentável”, sem fornecer detalhes e explicações para o uso dos termos; 4) fatos irrelevantes: uso de informações sem vantagens ambientais, por exemplo, “sem uso de CFCs” (nesse caso, a substância é proibida por lei, ou seja, a empresa está apenas cumprindo o que é obrigada a fazer); 5) distrações: produto traz uma informação verdadeira, porém distrai o consumidor quanto a maiores impactos, por exemplo, com “embalagens de plástico biodegradável” (nesse caso, o plástico continua na natureza, em forma de microplástico, causando maiores impactos para a ambiente); 6) mentiras: rótulos com declarações falsas; 7) falsos certificados: uso de selos não oficiais para enganar o consumidor (TERRACHOICE, 2010).

A capacidade de julgamento dos consumidores, nesses casos, depende diretamente do nível de conhecimento sobre práticas de consumo sustentável. Quando existe um baixo nível de conhecimento em relação às práticas de consumo sustentável, o consumidor tem menos capacidade de julgamento em relação aos apelos utilizados pelas organizações (ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017). Dessa maneira, há dificuldade por parte dos consumidores em distinguir as práticas verdes reais daquelas de *greenwashing* (TERRACHOICE, 2010).

### 4.3 Cosmetologia Natural

O consumo exacerbado, na atualidade, vem prejudicando cada vez mais o ecossistema em todo o mundo. Nesse sentido, Stacechen e Bento (2008) afirmam que:

(...) o ritmo cultuado e estabelecido para o consumo acaba por criar falsas necessidades que alimentam o desejo do sujeito alienado na busca pelo objeto do consumo. Assim, os desejos alienados de consumo, uma vez satisfeitos, são rapidamente substituídos por outros através do ritmo incessante do consumismo (STACECHEN; BENTO, 2008, p. 425).

Dessa forma, a produção torna-se cada vez mais intensa e, se feita de uma forma irresponsável, acaba interferindo no equilíbrio do meio ambiente. Um dos caminhos trilhados para contornar essa situação encontra-se ligado ao incentivo a empresas e negócios que possuam responsabilidade ambiental.

O mundo vem passando por um movimento de consumo consciente, e isso tem se refletido no setor de cosméticos. Como cita Gomes (2009), o consumidor de produtos naturais não compra apenas um produto, mas um estilo de vida. O mundo está mais aberto a produtos saudáveis, seguros e que respeitem o meio ambiente.

Ao se pautar a questão da responsabilidade ambiental, que hoje recai sobre as empresas, o mercado da beleza representa uma das vertentes mais significativas dentro das discussões sobre impactos ambientais e alternativas sustentáveis de produção. Isso se deve, principalmente, ao fato de que a aparência pessoal é requisito de crescente importância em todos os segmentos (sociais, econômicos, culturais, midiáticos etc.), levando a população atual a dar maior valor a sua aparência, e buscar, nos cosméticos, as ferramentas para a autorrealização (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2012).

No contexto nacional, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2019), o Brasil ocupa a 4ª posição no ranking mundial de consumo de cosméticos. Em pesquisa posterior, analisou-se também que, mesmo durante a pandemia da COVID-19, os consumidores brasileiros seguiram investindo em cuidados com os cabelos, rosto e corpo (ABIHPEC, 2022). O referido documento indicou que, em 2020, momento em que o isolamento social foi mais intenso, o interesse brasileiro por cuidados com a

pele teve alta de 21,9% (ABIHPEC, 2022).

Sendo um dos principais mercados brasileiros, o aumento da demanda por cosméticos e produtos de higiene pessoal fez com que várias empresas realizassem pesquisas para conhecer melhor o mercado e suas tendências, ampliando seus portfólios de produtos e desenvolvendo campanhas promocionais para atender às novas necessidades do mercado (COSTA, 2017).

Certific (2016) apontou, também, uma forte tendência, no setor cosmético, ao uso de ingredientes naturais nas linhas de maquiagem, produtos para cabelos e cuidados com a pele. Os cosméticos orgânicos, naturais, veganos e *cruelty free* têm ganhado cada vez mais mercado, em virtude da crise ambiental e da conscientização das pessoas quanto à busca por produtos que não causem danos ao meio ambiente e à saúde.

Na primeira década do século XXI, Ventura (2010) destacava que as empresas acabariam se deparando com a mudança do perfil do consumidor nos próximos vinte anos. Fatores estruturais, como o envelhecimento da população e a valorização da qualidade de vida, seriam responsáveis pelo ingresso de novos consumidores nesse mercado, cada vez mais exigentes e responsáveis, do ponto de vista socioambiental.

Com a disseminação do conceito de sustentabilidade em âmbito mundial, juntamente a preocupações éticas relacionadas à produção e ao consumo de cosméticos (SAHOTA, 2014), e com o avanço da divulgação científica dos efeitos adversos que aditivos químicos, na cosmetologia, representam para a saúde humana e o meio ambiente (JUHÁSZ, 2014), a demanda pelos chamados “cosméticos verdes” foi impulsionada.

#### **4.3.1 Green beauty**

De acordo com a resolução RDC 211, de 14 de julho de 2005, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), define produtos de higiene pessoal, perfumes e cosméticos (HPPC) como: 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. Sendo uma ramificação, os cosméticos verdes, também chamados de “sustentáveis”, “orgânicos” e “naturais”, e com perfil vegano, são aqueles feitos com ingredientes naturais e livres de substâncias sintéticas, ou compostos de substâncias consideradas benéficas, tanto para quem usa quanto para o meio ambiente, por conterem apenas o que o corpo consegue absorver de forma segura (NATUROKOSMETIK *apud* BEMPONG, 2017, p. 7).

Para um cosmético ser considerado “verde”, são estabelecidas diretrizes a serem cumpridas pelas empresas, como: conter ingredientes naturais, vegetais, orgânicos; ser *free from* (livres de substâncias controversas); ter ingredientes apenas minimamente processados, localmente fornecidos ou extraídos em processos que respeitem direitos trabalhistas e comércio justo. E, para o ambiente e a sociedade, o cosmético deve possuir credenciais sociais, como bem-estar animal e caráter vegano; deve fazer uso eficiente da água, tanto durante a produção quanto durante o uso do produto; oferecer embalagens recicladas e recicláveis; e utilizar recursos de fontes renováveis (EUROMONITOR, 2016).

É notório que pequenos produtores e marcas artesanais conseguem ser mais radicais na entrega de cosméticos naturais e no ativismo verde, porém, por conta de uma maior visibilidade, as grandes marcas tentam também fazer parte do movimento, para não perder público nem competitividade. Os termos “natural”, “orgânico”, “vegano”, “produzido localmente”, “*cruelty free*” e “comércio justo” têm aparecido com mais frequência nos rótulos e listas de ingredientes das grandes marcas, e muitos consumidores estão dispostos a pagar mais por eles, indicando-se, assim, que esses termos agregam muito valor ao produto (EUROMONITOR, 2016).

Megacorporações globais como Unilever e L’Oréal, por exemplo, têm-se comprometido publicamente a, até 2025, tornar todas as embalagens dos seus produtos 100% recicladas e recicláveis, ao entender que “zero lixo” se torna um novo luxo, e as embalagens têm papel chave para atrair o consumidor responsável (MINTEL, 2018).

Quanto ao cenário nacional, uma pesquisa realizada pela Factor/The Kline Group (2009) destaca que o Brasil tem grande potencial para o mercado de cosméticos verdes, pois apresenta a maior biodiversidade do planeta, cooperativas de matérias-primas estruturadas, o quarto maior mercado de cosméticos do mundo, e persegue já um ideal “ecologicamente correto”, com hábitos de consumo naturais e saudáveis, bem como grande crença na sabedoria popular e na força da natureza,

fazendo uso de ervas medicinais e produtos homeopáticos. A pesquisa ainda reforça que o mercado de cosméticos apresenta uma demanda crescente pelos produtos verdes e sustentáveis, o que se mostra cada vez mais atrativo devido à sensibilização dos consumidores, à preocupação mundial sobre ingredientes tóxicos, à população com maior expectativa de vida e poder aquisitivo, bem como com a adoção de um estilo de vida mais saudável e a forte ênfase da mídia, de celebridades e políticos sobre a causa (FACTORHE KLINE GROUP, 2009).

#### **4.3.2 Histórico da cosmetologia**

O uso de cosméticos pelo ser-humano data desde os tempos primitivos, há cerca de 30 mil anos, sendo utilizados com a função de pintar o corpo humano para práticas religiosas ou ornamentais (SEBRAE/ESPM, 2008).

Os primeiros registros do uso de cosméticos datam do Egito Antigo. Lá, foram encontrados recipientes com materiais usados para fins cosméticos, em sarcófagos e tumbas datados de cerca de 1400 a.C. (SEBRAE/ESPM, 2008; CIC, 2010). Os egípcios já utilizavam, para o ornamento dos olhos, substâncias químicas como, por exemplo, o verde malaquita, e o extrato de henna, obtido da *Lawsonia inermis L.*, para pintura dos cabelos. A rainha egípcia Cleópatra, para manter sua pele macia, utilizava, em seus banhos, o leite de cabra (ABDI, 2009).

Com a proibição da exaltação da beleza pelo Cristianismo, durante a Idade Média, no início do século V, o uso de cosméticos foi reprimido, e somente no período das Cruzadas, iniciada a partir do século IX, houve seu ressurgimento e uso, tendo como meta o cultivo da beleza (SEBRAE/ESPM, 2008). Ainda na Idade Média, o padrão de beleza eram mulheres pálidas, e as mulheres europeias clareavam então a pele usando tinta branca à base de chumbo (Conselho Regional de Química, 2011).

No final do século XVIII, foi pregado, pelo Parlamento Inglês, que o uso de cosméticos e outros produtos do gênero eram atos de bruxaria e que, portanto, aquele que fizesse uso destes produtos seria punido como tal (SEBRAE/ESPM, 2008).

No século XX, os cosméticos passaram da produção caseira para a produção em grandes quantidades (CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA, 2011). Neste momento, surgiram as indústrias de suprimento de insumos cosméticos,

consolidando, assim, as indústrias cosméticas e o setor consumidor cosmético, com uma grande variedade de produtos à disposição dos usuários (CIC, 2010).

Com a crescente disseminação desse mercado, foi-se aprimorando a busca pelo desenvolvimento de insumos, matérias-primas, equipamentos de produção e purificação, desenvolvimento de embalagens, além do aperfeiçoamento de técnicas em microemulsões, lipossomas, biotecnologia, nanotecnologia e tecnologia verde (CIC, 2010).

Com a valorização do desenvolvimento sustentável pelas indústrias, fez-se necessário considerar a manutenção e a preservação de fontes naturais de matérias-primas, o efeito acumulativo dos produtos cosméticos no ecossistema, incluindo a bioacumulação humana, e a biodegradabilidade das embalagens utilizadas (CIC, 2010). São nessas preocupações que os cosméticos sustentáveis, também denominados de cosméticos verdes, se alicerçam para o desenvolvimento do setor, destacando-se o atual momento favorável ao desenvolvimento orgânico e natural (ISSAC, 2016).



## 5 RESULTADOS

Para análise dos resultados obtidos no formulário on-line, a fim de se identificar o perfil do consumidor, com suas potencialidades e limitações em relação ao uso de cosméticos sustentáveis, foram feitas planilhas no programa *Microsoft Excel*, com as respostas colhidas nos formulários de pesquisa, para comparação dos resultados; e, com o apoio do referencial teórico, foi possível chegar a conclusões importantes, analisando-se quais os principais condicionantes que determinam a escolha de um consumidor por cosméticos verdes.

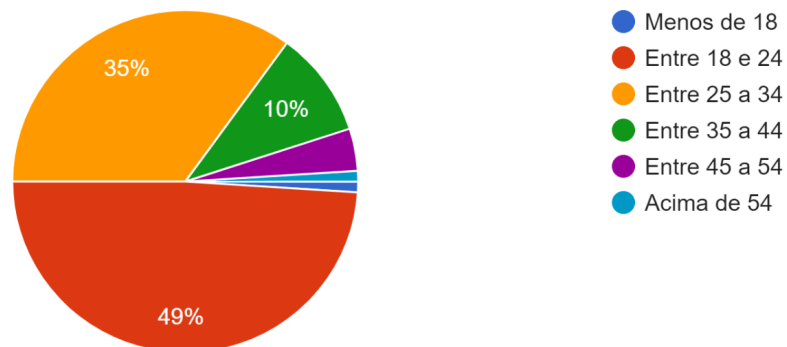
### 5.1 Consumidores

Durante o período que ficou disponível, o questionário obteve um total de 100 respostas, sendo, majoritariamente, de mulheres (81%, n=81). Apenas 1 respondente declarou-se não binário.

A maioria dos respondentes possui idade entre 18 e 24 anos (49%, n=49), porém, se obteve um número alto de respondentes com idades entre 25 e 34 (35%, n=35). Apenas 1% possui menos de 18 anos, e 15% acima de 35 anos (ver Figura 1).

Figura 1 – Gráfico de idade dos respondentes

Qual a sua idade  
100 respostas



Fonte: elaborado pela autora, a partir de levantamento direto (2022).

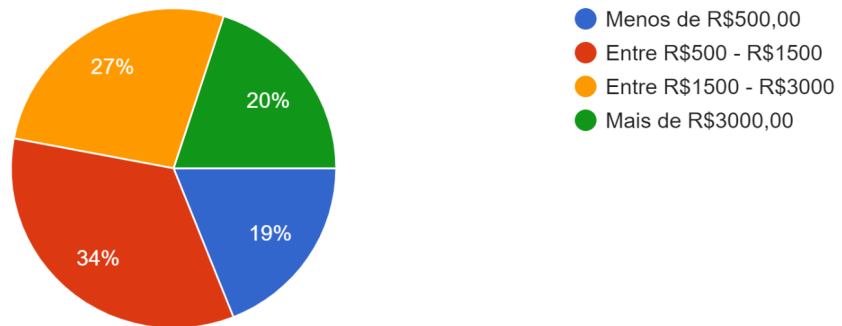
Quanto à renda mensal individual, 19% (n=19) responderam que recebem

menos de R\$ 500,00 por mês; 34% (n=34) recebem entre R\$ 500,00 e R\$ 1.500; 27% (n=27) recebem entre R\$ 1.500 e R\$ 3.000; e 20% (n=20) recebem mais de R\$ 3.000 por mês.

Figura 2 – Gráfico da renda mensal individual

Qual sua renda mensal individual?

100 respostas



Fonte: Elaborado pela autora a partir de levantamento direto (2022).

Analisando-se os dados das figuras 1 e 2, podemos observar a idade sendo um fator determinante para a compra de determinados serviços ou produtos. O público jovem representa a maioria, em grande parte, por ter amplo acesso à informação, bem como porque, atualmente, o sustentável é visto como afirmação de status social, enquanto pessoas de 25 a 34 anos, por sua vez, prezam pela qualidade de vida que os produtos naturais oferecem.

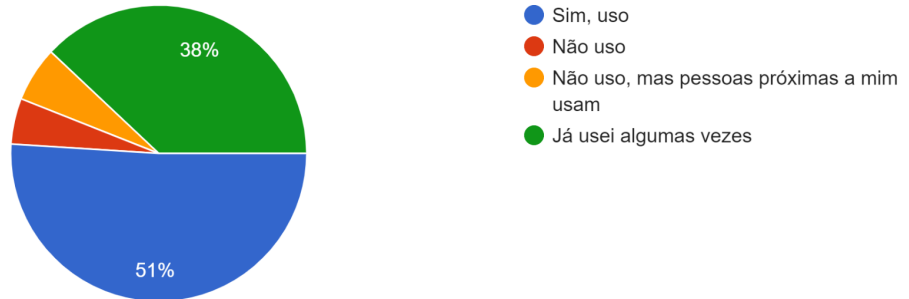
Quanto à renda, a maioria dos respondentes apontou que recebem cerca de um salário mínimo<sup>1</sup> ou menos. Também foi observado, na pergunta “Você utiliza cosméticos naturais?”, que 89% (n=89) dos participantes responderam que sim, utilizam ou já utilizaram esses cosméticos pelo menos uma vez.

Sendo assim, tanto jovens como adultos utilizam os cosméticos verdes, e mesmo aqueles que possuem uma renda mínima de salário optam por esses cosméticos (Figura 3), possuem hábitos sustentáveis no dia a dia (Figura 4) e estão dispostos a pagar mais caro por eles (Figura 5).

<sup>1</sup> De acordo com o Diário Oficial da União (BRASIL, 2021), o valor do salário mínimo no Brasil, em 2022, é de R\$ 1.212.

Figura 3 – Gráfico uso de cosméticos naturais

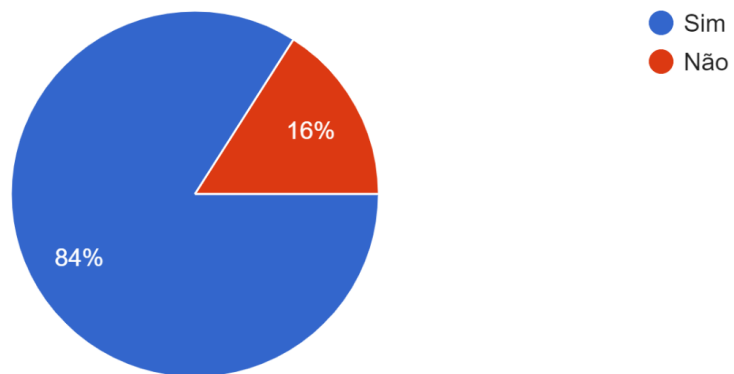
Você costuma usar cosméticos naturais? (ex: sabonetes, shampoos, condicionador, hidratante...)  
100 respostas



Fonte: elaborado pela autora, a partir de levantamento direto (2022).

Figura 4 – Gráfico hábitos sustentáveis

Você introduz no seu dia a dia, hábitos sustentáveis?  
100 respostas

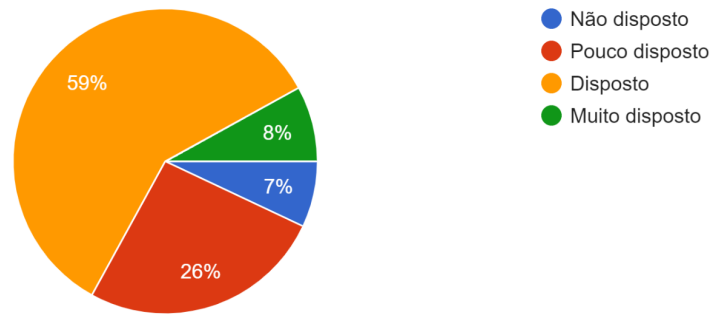


Fonte: Elaborado pela autora a partir de levantamento direto (2022).

Figura 5 – Gráfico disposição a pagar

O quão disposto você está para pagar mais caro em cosméticos que estão associados a causas naturais e sustentáveis?

100 respostas

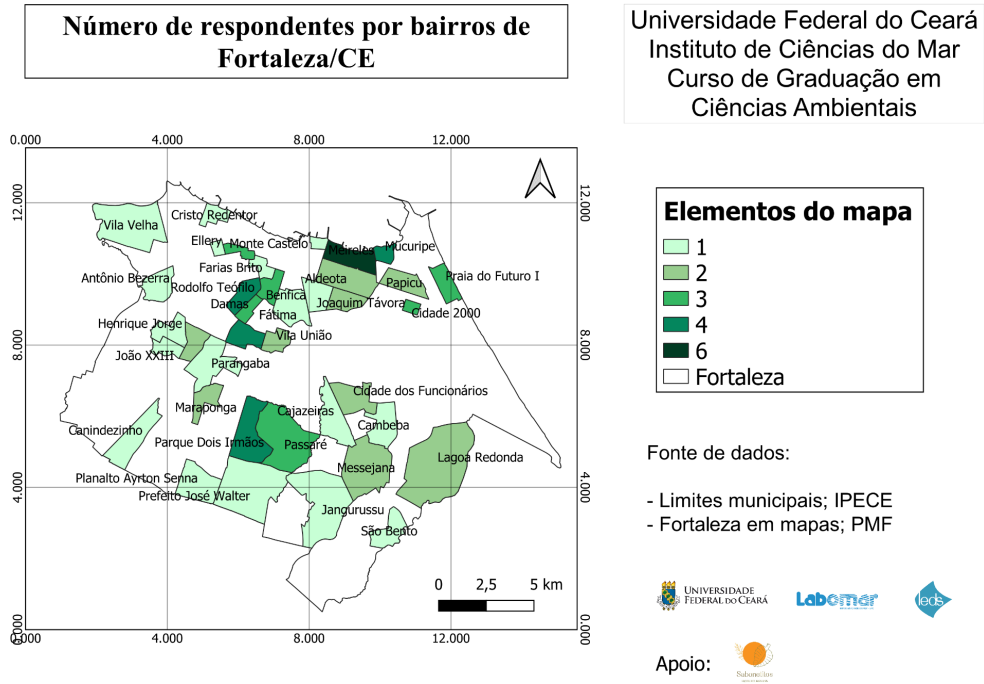


Fonte: elaborado pela autora, a partir de levantamento direto (2022).

A pergunta sobre onde os respondentes moram foi feita para se analisar individualmente se a região de moradia interferia na escolha quanto ao uso dos cosméticos verdes, somados à renda mensal individual.

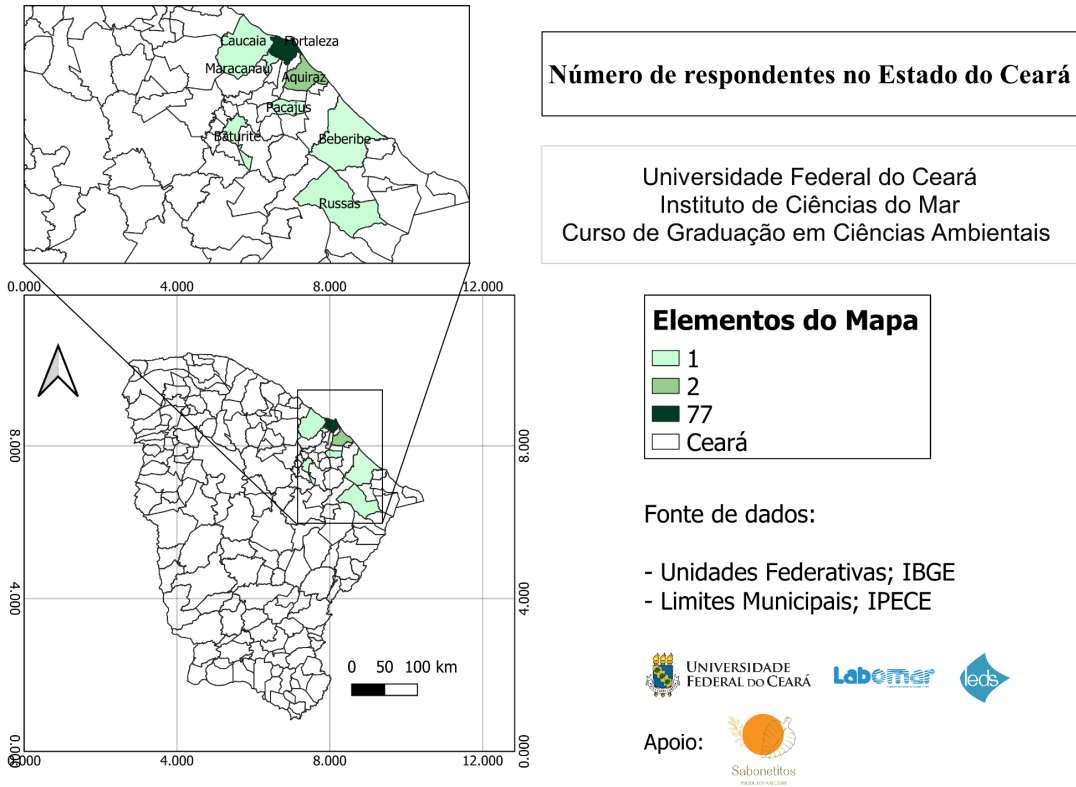
A pesquisa obteve um maior volume de respostas advindas de Fortaleza, com disseminação por praticamente todo o território, totalizando 77% (figura 6, a seguir), e os outros 33% foram da região metropolitana e de outras cidades do Brasil (figuras 7 e figura 8, a seguir).

Figura 6 – Mapa de incidência de respostas por bairro em Fortaleza



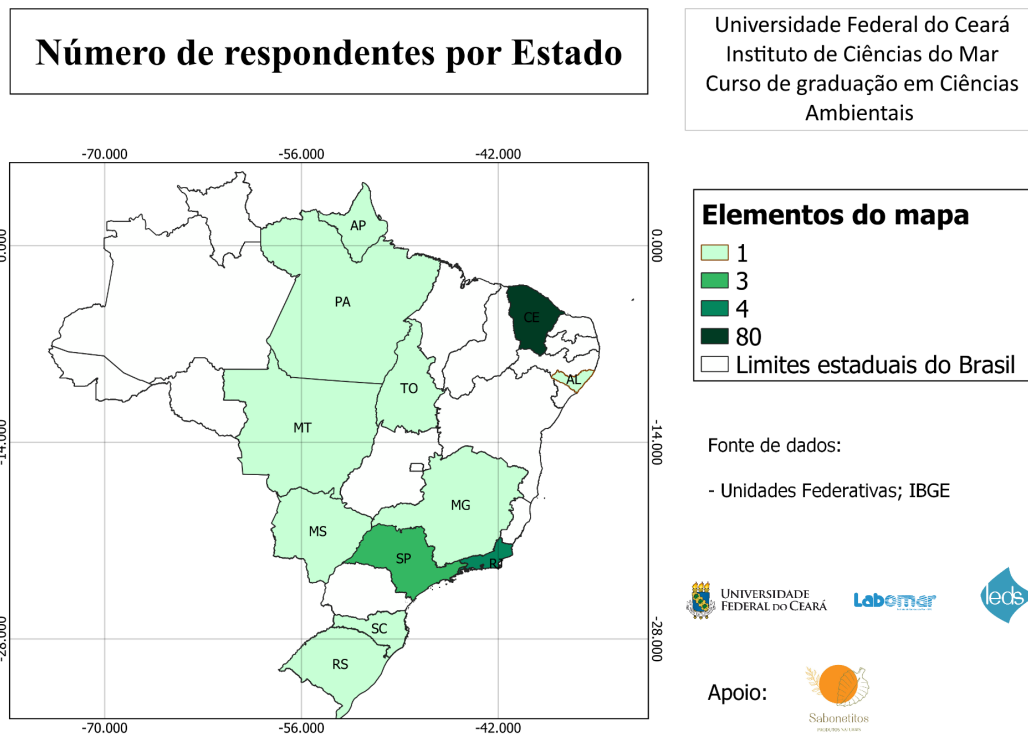
Fonte: elaborado pela autora, a partir de levantamento direto (2022).

Figura 7 – Mapa de incidência de respostas no Estado do Ceará



Fonte: elaborado pela autora, a partir de levantamento direto (2022).

Figura 8 – Mapa de incidência de respostas no Brasil



Fonte: elaborado pela autora, a partir de levantamento direto (2022).

O IDH-Renda é calculado a partir do indicador da Renda Média Mensal das pessoas de 10 anos ou mais de idade residentes no bairro. A renda média mensal é considerada uma medida do potencial médio de aquisição de bens e serviços por parte dos habitantes. O IDH-renda, de acordo com o IPECE, é classificado em muito baixo (0-0,25), baixo (0,25-0,5), alto (0,5-0,75) e muito alto (0,75-1).

O resultado obtido através da intercessão dos dados foi que, mesmo pessoas que moram em bairros de Fortaleza onde o IDH-renda é muito alto (por exemplo, Cocó, Patriolino Ribeiro, De Lourdes, Aldeota e Meireles), nem sempre elas optam pelo uso de cosméticos verdes. Dos vinte respondentes que sinalizaram receber acima de R\$ 3.000,00, oito deles moram em bairros onde o IDH é alto – índice referenciado de acordo com dados da Prefeitura de Fortaleza (*Fortaleza em Mapas*, 2010) –, e, mesmo assim, dez responderam que não encontram, com facilidade, lojas de cosméticos naturais, o que gera certa estranheza, já que se tratam de bairros em que estão concentradas as lojas e feiras com inscrições

comerciais em Fortaleza, de acordo com a Secretaria Municipal da Gestão Regional (2021). Sendo assim, é de se observar que a mudança por novos hábitos sustentáveis precisa vir diretamente do consumidor, e não apenas da oferta, pois, se não houver interesse pessoal, não existe a procura, como foi visto a partir dos dados apresentados; isto se afina à premissa apontada por Maciel *et. al* (2011), a de que o consumidor tem, cada vez mais, escolhido produtos sustentáveis, não apenas pelos aspectos econômicos, mas também por fatores culturais e psicológicos (MACIEL *et al.*, 2011).

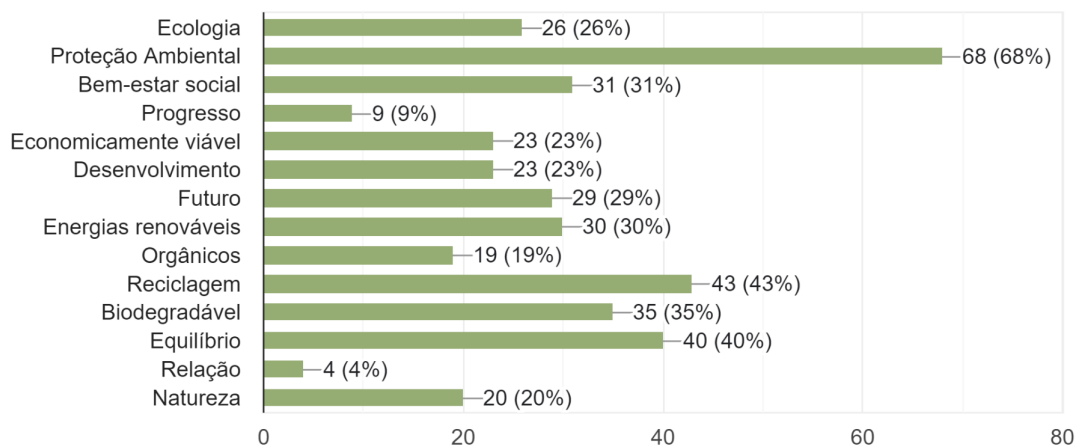
Ainda em relação a esses vinte respondentes, 20% afirmaram que não estão dispostos a pagar mais por cosméticos sustentáveis, mesmo com sua renda alta, e apenas 1 indivíduo declarou não estar disposto a optar por cosméticos sustentáveis.

Sobre a sustentabilidade, foi proposto, no formulário, que os respondentes selecionassem, de acordo com os nomes disponíveis, quatro termos que, para eles, seriam os que melhor definiriam “sustentabilidade” (Figura 9).

Figura 9 – Definição de sustentabilidade

Selecione 4 (quatro) termos que para você, mais definem sustentabilidade:

100 respostas



Fonte: elaborado pela autora, a partir de levantamento direto (2022).

Sustentabilidade é um termo que, até hoje, possui diversas definições, e uma de suas mais comuns provém da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pelas Nações Unidas, que diz que a sustentabilidade é o

desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, garantindo a capacidade de atender às necessidades das futuras gerações. Trata-se, enfim, do desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro. Para ser sustentável, qualquer empreendimento humano deve ser ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente aceito.

De acordo com as respostas obtidas, é observado que os respondentes possuem uma visão sustentável, ao definir como “proteção ambiental”, “reciclagem”, “equilíbrio” e “biodegradável” os termos que mais parecem vincular-se à noção de “sustentabilidade”.

Sobre os hábitos sustentáveis mantidos no dia a dia, em sua maioria, os respondentes disseram: “o que é ensinado nas escolas sobre esses hábitos”; e alguns exemplos desses hábitos são: “reciclagem”, “reutilizar”, “evitar plásticos descartáveis”, “andar de transporte coletivo”, “diminuir consumo de energia e água”. Um dos exemplos mais extensos retirados do formulário pode ser conferido a seguir:

Evito desperdício de água e comida, tendo incluir produtos que são *ecofriendly*, reutilizo embalagens e opto por produtos com refil, busco incentivar o mercado local e evito optar por mídias físicas (Entrevistado 19).<sup>2</sup>

Ao serem perguntados sobre “quando você percebeu que era necessária uma mudança nos seus hábitos de consumo?”, de forma descritiva, foram obtidas diversas respostas observadas através da vivência de cada indivíduo. Muitos responderam que esses hábitos já eram inseridos no dia a dia, após ensinados nas escolas e até dentro de casa. Respostas como “quando entrei na faculdade”, “através de ONGs” demonstram que, quanto maior for o investimento na educação, maior é a consciência sobre a responsabilidade ambiental.

Outra resposta recorrente, relacionada à adoção de hábitos sustentáveis, foi “após mudar minha alimentação para o vegetarianismo e o veganismo”. Mesmo isso já sendo, por si, uma mudança de hábito de consumo, aqueles que começam assim tendem a acionar essas mudanças em outros setores da vida; de acordo com Gomes (2009), o consumidor de produtos naturais não compra apenas um produto, mas um estilo de vida.

---

<sup>2</sup> Optou-se por manter, nesta e em cada uma das futuras ocorrências ao longo do texto, a grafia e as marcas linguísticas originais das respostas ao questionário.



Também foram obtidas respostas como “quando aprendi sobre a destinação dos resíduos sólidos e os impactos dos compostos químicos de produtos industriais” (entrevistado 29); “quando comecei a pesquisar mais sobre e vi a urgência” (entrevistado 17); “quando comecei a ter mais informações sobre isso nas redes sociais” (entrevistado 2); “há alguns anos depois de assistir ao documentário *Cowspiracy*” (entrevistado 62), demonstrando a importância do interesse individual acerca dos problemas ambientais. Foram obtidas também diversas respostas relacionadas à maternidade, como “quando eu me tornei mãe”, mostrando ainda que o ser humano é sensibilizado ao perceber que o mundo de hoje é aquele que será deixado para as futuras vidas.

Respostas sobre como a pandemia gerou o sentimento de preservação também foram observadas na pesquisa. Além disso, é interessante destacar a seguinte resposta: “Quando viajei pra fora e percebi a consciência sustentável muito maior que existe em outros países de forma bem mais natural, percebi que eu tinha condições de fazer o mesmo aqui” (entrevistado 32). Nesse sentido, de acordo com a tabela de desempenho de sustentabilidade, que avalia a aplicação prática de orientações para a formulação de políticas mais verdes, condizentes com os desafios socioambientais que o mundo enfrenta, feita por *Environmental Performance Index 2022*, o país que ficou em primeiro lugar, em relação à preocupação com a sustentabilidade, no ano de 2022, foi a Dinamarca, e o Brasil ocupou a 81ª posição, mostrando que ainda temos muito o que melhorar.

A pergunta “qual a sua maior dificuldade, hoje, para ter práticas mais sustentáveis?” foi aplicada a quem selecionou já possuir hábitos sustentáveis no dia a dia e também para quem selecionou não possuir. Obtiveram-se respostas bastantes similares em ambos os casos, mostrando que mesmo quem já possui hábitos sustentáveis encontra as mesmas dificuldades de quem não os possui, sendo as mais citadas: “rotina”, “financeiro”, “falta de opção e informações”, “acesso a ferramentas facilitadoras” e “praticidade”.

Ainda sobre as dificuldades para se manter práticas sustentáveis, o entrevistado 84 elabora:

A mudança de hábito de coisas que foram naturalizadas socialmente. Talvez a publicidade e propagandas que incentivam um consumo exacerbado contribuam junto com o capitalismo que faz a sociedade acreditar que o lucro vem acima de todas as coisas. (Entrevistado 84).

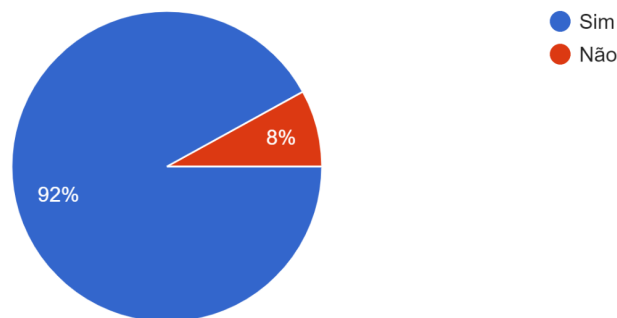
A referida fala apresenta o que anteriormente já foi comentado, quanto ao fator da publicidade, como o *greenwashing*, pode interferir nas decisões do consumidor.

Mesmo com todas as dificuldades apresentadas pelos respondentes, sobre o uso de cosméticos verdes, 92% (n=92) opinou que deixaria de usar produtos que não possuem responsabilidade ambiental (Figura 9), e 92% (n=92) também estão dispostos ou muito dispostos a escolherem cosméticos que estão associados a causas sustentáveis e naturais (Figura 10).

Figura 10 – Gráfico de responsabilidade ambiental em empresas

Você deixaria de usar cosméticos de alguma empresa ao descobrir que ela não possui responsabilidade ambiental?

100 respostas

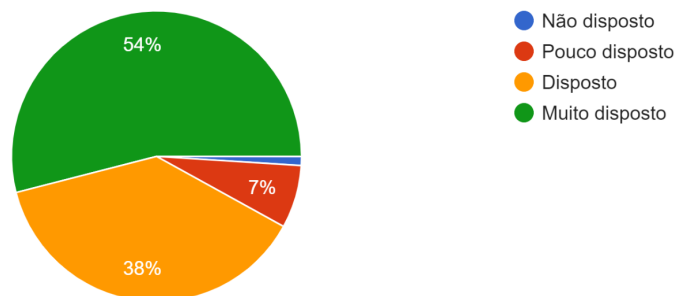


Fonte: elaborado pela autora, a partir de levantamento direto (2022).

Figura 11 – Gráfico de disposição a uso de cosméticos associados a causas sustentáveis

O quão disposto você está para escolher cosméticos que estão associados a causas naturais e sustentáveis?

100 respostas



Fonte: elaborado pela autora, a partir de levantamento direto (2022).

## 5.2 Produtores

O questionário disponibilizado para produtores foi encaminhado para quatro lojas de cosméticos com perfil sustentável e vegano que atuam na cidade de Fortaleza. Com pelo menos 3 anos de atuação no mercado, as empresas possuem como principal veículo de venda as redes sociais.

Como já comentado anteriormente, de acordo com um levantamento feito pela *Economist Intelligence Unit*, buscas na Internet por produtos sustentáveis tiveram crescimento de 71% nos últimos cinco anos (EIU, 2021). Apenas uma das empresas respondeu que tem seu foco em loja física. Os microempreendedores também responderam que as redes sociais foram necessárias para se estabilizar no mercado, afirmando: “quem não tá nas mídias não aparece e fica esquecido”; “nossa existência se deu justamente pela facilidade das redes sociais”; “as redes sociais permitem um alcance e visibilidade enormes”; “permitiu dar maior visibilidade e esclarecer a proposta para os consumidores”.

Quando perguntadas sobre a maior dificuldade, hoje, para vender os cosméticos naturais, foram obtidas as respostas: “manter um preço realmente justo para ambos”; “legislação”; “a procura, por ser um nicho bem específico, pode não ser uma prioridade de compra por parte dos consumidores, isso faz com que sempre precise convencer os clientes e potenciais consumidores a comprarem meu produto”; “manter o preço acessível”. Algumas das dificuldades também são identificadas no perfil dos consumidores.

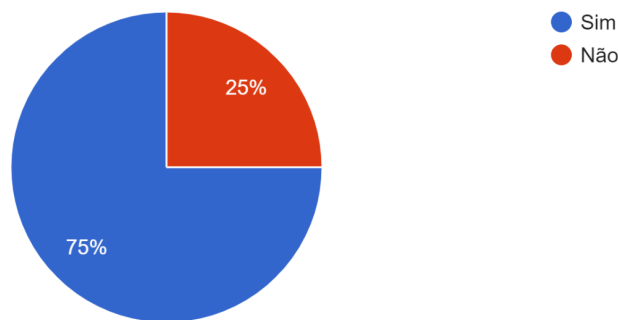
Sobre a economia circular, 100% (n=4) dos empreendedores têm conhecimento sobre o assunto, e aplicam seus princípios, sendo eles: “cuidado com os outros, temos o cuidado com as questões ambientais, nossas embalagens dos sabonetes shampoo e condicionador sólidos são sem uso de plástico, aliás quase não existe plástico, nossos frascos são de vidro âmbar e são retornáveis com desconto na próxima compra devolvendo o frasco, nossa matéria prima é toda natural e incentivamos a práticas de consumo consciente”; “priorizando insumos locais, recicláveis e retornáveis”; “sempre procuro me associar com produtores e prestadores de serviços locais”; “através da reutilização de embalagens, uso de matérias-primas biodegradáveis e produção de grandes quantidades de produto somente por encomenda”.

Uma pesquisa realizada pelo *Boston Consulting Group*, no final de 2020, com mais de 3 mil pessoas em oito países diferentes, mostrou que 70% dos participantes estão mais conscientes de que a atividade humana ameaça o meio ambiente, em relação ao momento anterior à pandemia da COVID-19, e que 75% dos entrevistados consideram questões ambientais tão preocupantes quanto questões de saúde. Em consonância com o estudo citado, no formulário, 75% (n = 3) das empresas confirmaram que perceberam um aumento nas vendas, durante e após a pandemia da COVID-19 (ver figura 11).

Figura 12 – Gráfico de aumento de vendas durante e após pandemia da COVID-19

Você sentiu um aumento de vendas durante e após a pandemia do COVID-19 em 2020?

4 respostas



Fonte: elaborado pela autora, a partir de levantamento direto (2022).

É possível observar, nos questionários, que a população amostrada tem interesse e preferência por cosméticos verdes, mas nem sempre possui a iniciativa de buscar por eles, mesmo que a sua venda esteja disponível de forma fácil e rápida nas redes sociais, como visto no formulário dos produtores.

Como citado anteriormente, ao início deste estudo, uma pesquisa realizada pela Factor/The Kline Group (2009) destaca que o Brasil tem grande potencial para o mercado de cosméticos verdes, pois apresenta a maior biodiversidade do planeta, cooperativas de matérias-primas estruturadas, o quarto maior mercado de cosméticos do mundo, e persegue já um ideal “ecologicamente correto”, com hábitos de consumo naturais e saudáveis, bem como crença na sabedoria popular, recorrendo ao uso de ervas medicinais e de itens homeopáticos.

Esse estudo citado acaba refletido na amostragem de nossa pesquisa, uma vez que as pessoas se mostraram abertas à mudança de hábitos de consumo e à escolha de produtos verdes.

## 6 CONCLUSÃO

A partir da presente investigação, foi observado o potencial de crescimento de produtos *green beauty* em Fortaleza, Ceará. Os consumidores estão, cada vez mais, optando por esses produtos, devido à conscientização ambiental com o apoio de diversos instrumentos econômicos de incentivo. Quanto às limitações, observa-se a justificativa dos preços altos, a baixa disponibilidade e o desconhecimento dos benefícios que o uso dos produtos trazem à sociedade e ao meio ambiente, com maior destaque.

Para compreender a rede de consumo de produtos *green beauty*, foi traçado um perfil de pessoas que estão envolvidas em causas ambientais, seja por pequenos hábitos, como jogar o lixo no local adequado, até pessoas que têm um estilo de vida altamente sustentável, para além do uso de cosméticos. Percebeu-se ainda que fatores como renda influenciam na decisão de escolha de produtos *green beauty*, mas a localização de moradia dos consumidores e a falta de opções disponíveis, torna-se esse o principal fator de escolha.

A rede de consumo de produtos *green beauty*, de acordo com a pesquisa, é formada por mulheres, em sua maioria, assim como pessoas que já possuem, em seu dia a dia, hábitos sustentáveis, para além de uso de cosméticos, também com renda média a partir de R\$500,00, podendo ultrapassar R\$3.000,00, e que moram em centros urbanos.

O papel da economia circular no desenvolvimento dos produtos *green beauty* é indispensável. A aplicação dos seus princípios visa o fechamento do ciclo de produção, onde tudo que é gerado pode ser reutilizado, criando um desperdício mínimo na fase de produção e consumo. Essas ações foram observadas nas empresas entrevistadas em Fortaleza, com o não uso de plásticos descartáveis, uso de insumos atóxicos e biodegradáveis e associação com prestadores de serviços locais.

Conclui-se, com o presente trabalho, que a economia circular, atrelada à preocupação ambiental, está, aos poucos, adentrando o cotidiano do brasileiro, em uma cidade como Fortaleza, principalmente com empresas locais que já possuem a economia circular como um de seus princípios; sugere-se, então, que, com o apoio a essas empresas, a disseminação da economia circular pode se tornar cada vez mais eficaz.

## REFERÊNCIAS

- ABDI – AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. **Estudo Prospectivo Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial, Centro de Gestão e Estudos Estratégicos. Brasília: Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial, 2009. Disponível em: <http://www.abdi.com.br/Estudo/XIII.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2022.
- ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos fecha 2021 com queda de 2,8% nas vendas**. 2021. Disponível em: <https://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-fecha-2021-com-queda-de-28-nas-vendas/>. Acesso em: 12 mai. 2022.
- ALIGLERI, Lilian; ALIGLERI, Luiz Antonio; KRUGLIANSKAS, Isak. **Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. São Paulo: Atlas, 2009.
- ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2002.
- ANDRADE, Maria Luiza Vidal de. Greenwashing ou marketing verde: qual estratégia é mais amiga do meio ambiente? **Guia Universitário de Informações Ambientais**, v. 2, n. 2, p. 41-42, 2021. Disponível em: <https://www.revistaguia.ufscar.br/index.php/guia/article/view/61>. Acesso em: 15 jun. 2022.
- ANDREOLI, TAIS PASQUOTTO; LIMA, VÁLDESON AMARO; PREARO, LEANDRO CAMPI. Consumo Sustentável, Marketing Verde e Selos Verdes: como os consumidores se comportam em relação a isso? **Anais do XIX Engema – Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**. São Paulo, Universidade de São Paulo, 2017. Disponível em: <http://engemausp.submissao.com.br/19/anais/arquivos/84.pdf> . Acesso em: 12 nov. 2022.
- ANVISA. AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Resolução da diretoria colegiada. **RDC Nº 211**, de 14 de julho de 2005. Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2005/rdc0211\\_14\\_07\\_2005.html](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2005/rdc0211_14_07_2005.html). Acesso em: 14 dez. 2022.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **E-commerce brasileiro espera faturar R\$ 59,9 bilhões em 2017**. 2016. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/e-commerce-brasileiro-espera-faturar-r-599-bilhoes-em-2017/>. Acesso em: 27. abr. 2022.
- AZEVEDO, Juliana Laboissière. A economia circular aplicada no Brasil: uma análise a partir dos instrumentos legais existentes para a logística reversa. *In: XI Congresso Nacional de Excelência em gestão*. 2015. Disponível em: [https://www.academia.edu/download/55007154/Juliana\\_Laboissiere\\_de\\_Azevedo\\_A](https://www.academia.edu/download/55007154/Juliana_Laboissiere_de_Azevedo_A)

RTIGO CNEG 2015 1.pdf. Acesso em: 23 mar. 2022.

BARBOZA, Stephanie Ingrid Souza; PEREIRA, Ananda Guedes. Beleza natural: o slow beauty a partir do consumo de cosméticos sustentáveis. **Revista Administração de Empresas Unicuritiba**, Curitiba, p. 101-122, agosto 2021. Disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/5381>. Acesso em: 23 mar. 2022.

BENITES, Lira Luz Lazaro; POLO, Edison Fernandes. A sustentabilidade como ferramenta estratégica empresarial: governança corporativa e aplicação do Triple Bottom Line na Masisa. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 6, p. 827-841, 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2734/273428928002.pdf>. Acesso em: 23 mar.2022.

BEMPONG, Georgette B. **The effect of green branding on consumer purchasing behavior**: a study of the Ghanaian cosmetic market. Dissertação (Graduação em Administração de Empresas) – Ashesi University College, Gana, 2017. Disponível em: <https://air.ashesi.edu.gh/items/4188d843-81e7-4126-93ab-62b32804057c>. Acesso em: 14 nov. 2022.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Contemporary marketing**. Orlando: The Dryden Press, 2001.

BOUDREAU, Marie-Claude; WATSON, Richard T. Information systems and ecological sustainability. **Journal of Systems and Information Technology**, v. 10(3), p. 186-201, 2008. Disponível em: [www.emeraldinsight.com/1328-7265.htm](http://www.emeraldinsight.com/1328-7265.htm). Acesso em: 26 abr. 2022.

BRAUNGART, Michael; MCDONOUGH, William. **Cradle-to-cradle**: remaking the way we make things. New York: North Point Press, 2002.

BRUNSTEIN, Janette; NERISCARTEZINI, Vivian; RODRIGUES, Andreia Leite. **Sustentabilidade na educação corporativa e o desenvolvimento de competências societária**. Organizações & Sociedade, v. 19,n. 63, 2012.

CAMARGO, Camila; MACIEL, Cristiano Oliveira; REINERT, Maurício. Confiança e possibilidade de conflitos em redes estratégicas hierárquicas. **Revista de Administração Mackenzie (RAM)**, v. 12, n. 4, p. 182-208, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/NcB9zMhQ4hCc95kNLzKCWtR/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 26 abr. 2022.

CARREGOSA, José Machado. **Economia política**: mercado sustentável. Rio de Janeiro: SESES, 2016.

CASSOU, Bárbara. **A sustentabilidade como foco principal no mundo pós-pandemia**. 2020. Disponível em: <https://archtrends.com/blog/sustentabilidade-pos-pandemia/>. Acesso em: 11 nov. 2022.

CASTRO, Aline Egges de. *et al.* **Investimentos socioambientais para**



**posicionamento de marca:** um estudo sobre imagem organizacional. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/4589>. Acesso em 12 nov. 2022.

CENTRO NACIONAL DE PESQUISA EM ENERGIA E MATERIAIS. **Avaliação do Ciclo de Vida (ACV)**. Brasília: CNPEM. [2021]. Disponível em: [https://lnbr.cnpem.br/wp-content/uploads/2021/07/Avaliacao-do-Ciclo-de-Vida-ACV\\_FIM.pdf](https://lnbr.cnpem.br/wp-content/uploads/2021/07/Avaliacao-do-Ciclo-de-Vida-ACV_FIM.pdf). Acesso em: 8 nov. 2022.

COMISSÃO DA INDÚSTRIA COSMÉTICA DO CRF/PR. **Guia da Profissão Farmacêutica – Indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes**. 1. ed. 2010. Disponível em: [http://www.crf-pr.org.br/uploads/comissao/6295/Guia\\_cosmetico.pdf](http://www.crf-pr.org.br/uploads/comissao/6295/Guia_cosmetico.pdf). Acesso em 14 nov. 2022.

CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA. **História dos cosméticos**. 2011. Disponível em: <http://www.crq4.org.br/historiadoscsmeticosquimicaviva>. Acesso em: 14 nov. 2022.

CORTEZ, Ana Tereza Caceres; ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri. **Consumo sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício**. São Paulo: UNESP, 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=PpNysRFKn4QC&oi=fnd&pg=PA7&dq=consumo+sustent%C3%A1vel&ots=EDEpQ2lcCb&sig=6n0mtnfzEiJzBYfMJ4MDBidNybc#v=onepage&q=consumo%20sustent%C3%A1vel&f=false>. Acesso em: 22 abr. 2022. [*Livro digital*].

COSTA, Mariana Chaves. **Determinantes de sustentabilidade do consumo de cosmético verde no Brasil**. 2017. Dissertação (Bacharel em Administração) - Universidade Federal do Cear. Disponível em: [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/37043/1/2017\\_tcc\\_mccosta.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/37043/1/2017_tcc_mccosta.pdf). Acesso em: 29 mar. 2022.

COSTA, Pedro Henrique de Souza; GUIMARÃES, Camilia; VIANA, Letícia Soares. Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão. **LEA – Cadernos de Aulas do LEA**, Ilhéus, n. 4, p. 94-104, nov. 2015. Disponível em: [http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev4\\_artigo7.pdf](http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev4_artigo7.pdf). Acesso em: 20 mar. 2022.

CUSTOIAS, Camilla; FRANCA, Vila. **Percepção de produtores de cosméticos verdes e consumidores sobre a certificação natural, orgânica e vegana no contexto da Nova Economia Institucional**. 2018. Tese de Mestrado (Mestre em Ciências pelo Programa) - Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100136/tde-03012019-200633/en.php>. Acesso em: 25 mar. 2022.

EBIT-NIELSEN. **E-commerce no Brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos**. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2022.

ECONOMIST INTELLIGENCE. **Global insights and market intelligence**.

Disponível em: <https://www.eiu.com/n/>. Acesso em: 12 mar. 2022.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Towards the circular economy 1: economic and business rationale for an accelerated transition.** Cowes, Isle of Wight, 2012.

Disponível em: [http://www.ellenmacarthurfoundation.org/case\\_studies](http://www.ellenmacarthurfoundation.org/case_studies). Acesso em: 20 abr. 2022.

EPAMINONDAS, Letícia Maria Resende; RIBEIRO, Rita Aparecida da Conceição. Das estratégias do greenmarketing à falácia do greenwashing: a utilização do discurso ambiental no design de embalagens e na publicidade de produtos. **V Encontro Nacional da Anppas – Anais.** Florianópolis, 2010. 18p. Disponível em: <https://docplayer.com.br/3292366-Das-estrategias-do-greenmarketing-a-falacia-do-greenwashing-a-utilizacao-do-discurso-ambiental-no-design-de-embalagens-e-na-publicidade-de-produtos.html>. Acesso em: 12 nov. 2022.

EUROMONITOR. **The meaning of green beauty.** 2016. Disponível em: <https://blog.euromonitor.com/the-broadening-meaning-of-green-beauty-opens-new-growthplatforms/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

EUROPEAN COMMISSION. **Closing the loop: new circular economy package.** 2016. Disponível em: <https://policycommons.net/artifacts/1334448/closing-the-loop/1939999/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

FACTOR/THE KLINE GROUP. **O mercado global de cosméticos naturais: análise da situação atual e tendências.** In: SEMINÁRIO DE ATUALIZAÇÃO EM COSMETOLOGIA. São Paulo: Tecnopress, 2009. Disponível em: <http://www.factordeolucao.com.br/pdf/Microsoft%20PowerPoint%20-%20ApresentacaoFactor.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2022.

FERREIRA, Rafael Batista. *et al.* Greenwashing: dos conceitos à tendência da literatura científica global. **Revista Brasileira de Educação Ambiental (RevBEA)**, v. 14, n. 2, p. 215-233, 2019. Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br/index.php/revbea/article/view/2638>. Acesso em: 20 jun. 2022.

FORTALEZA EM MAPAS. **Mapas georreferenciados.** 2019. Disponível em: <https://mapas.fortaleza.ce.gov.br/#/>. Acesso em 14 nov. 2022.

GOMES, Angela Nelly. **O novo consumidor de produtos naturais: consumindo conceitos muito mais do que produtos.** Pesquisa ESPM, São Paulo, 2009. Disponível em: [https://pesquisa.espm.br/wp-content/uploads/2020/08/o\\_novo\\_consumidor\\_de\\_produtos\\_naturais.pdf](https://pesquisa.espm.br/wp-content/uploads/2020/08/o_novo_consumidor_de_produtos_naturais.pdf). Acesso em: 12 nov. 2022.

GONÇALVES-DIAS. Controvérsias em torno do consumo e da sustentabilidade: uma análise exploratória da literatura. **Amazôniza Organizações e Sustentabilidade**, v.1, n.2, ago./dez. 2012, p. 61-77. Disponível em: <http://revistas.unama.br/index.php/aos/article/view/37/pdf>. Acesso em 12. nov. 2022.

ISAAC, Gustavo Elias Arten. **O desenvolvimento sustentável do setor cosmético**

**e o comportamento do consumidor frente aos cosméticos sustentáveis.**

Dissertação (Mestrado acadêmico em Educação, Ambiente e Sociedade) – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino - FAE, São João da Boa Vista, 2016. Disponível em:

<https://www.fae.br/mestrado/dissertacoes/2016/O%20DESENVOLVIMENTO%20SU%20STENT%20C3%81VEL%20DO%20SETOR%20COSM%20C3%89TICO%20E%20O%20COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR%20FRENTE%20AOS%20COSM%20C3%89TICOS%20SUSTENT%20C3%81VEIS.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2022.

JARDIM, Priscila Kelly da Silva; PAVAN, Luís Daniel. O mercado sustentável e a valorização do ecoproduto: algumas perspectivas. **Revista Eletrônica Diálogos Acadêmicos**, v. 7, n. 2, p. 123-137, 2014. Disponível em:

<http://uniesp.edu.br/sites/biblioteca/revistas/20170627112517.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2022.

JUHÁSZ, Margit Lai Wun; MARMUR, Ellen S. A review of selected chemical additives in cosmetic products. **Dermatology Therapy**, v. 27, n. 6, p. 317-322, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/dth.12146>. Acesso em: 12 nov. 2022.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução de Sabrina Cairo. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LEITÃO, Alexandra. Economia circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI. **Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting**, v. 1, n. 2, p. 149-171, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/21110>. Acesso em: 26 abr. 2022.

LIMA, Luana Ribeiro *et al.* Cosméticos orgânicos: uma tendência crescente no mercado. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 4322-4331, dez. 2021. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/23016>. Acesso em: 29 mar. 2022.

MARTINIUK, Viviane Cristina; SANTOS, Vanessa Aparecida Bueno. A produção sustentável como estratégia competitiva no cenário pós-pandemia. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da FAIT**, Itapeva, n. 2, nov. 2020. Disponível em:

[http://fait.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/zacRvYdw6F9s5IK\\_201-6-8-16-33-54.pdf](http://fait.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/zacRvYdw6F9s5IK_201-6-8-16-33-54.pdf). Acesso em: 5 nov. 2022.

MINTEL. **Beauty and personal care trend for 2019**. 2018. Disponível em: <http://www.mintel.com/beauty-trends/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

MOURA, Gabriela Goulart; POMPEO, Karin Ligia Grondino. A influência do *greenwashing* nas atitudes do consumidor em relação às marcas que o adotam. **IV Seminário de Iniciação Científica da ESPM**. Anais. São Paulo, 2015. Disponível em: <https://acervo-digital.espm.br/Semin%20C3%A1rio%20Inicia%20C3%A7%20C3%A3o%20Cient%20C3%Adfica%20ESPM/2015/379298.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2022.

NIELSEN. **The Future of Beauty**. 2018. Disponível em: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/the-future-of-beauty-report.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2022. [Report].

OTTOMAN, Jacquelyn. **Green marketing: opportunity for innovation**. New York: NTC-McGraw-Hill, 1998. Disponível em: [www.greenmarketing.com/green\\_marketing\\_book](http://www.greenmarketing.com/green_marketing_book). Acesso em: 12 nov. 2022. [Online edition].

PAZOTI, Camila Campos Machnik. **Comércio virtual: um diferencial para empreendedor e consumidor**. Monografia (Especialização em Gestão de Negócios) - Universidade Federal do Paraná, 2017.

PORTAL DA EDUCAÇÃO. **A vida útil da cosmetologia**. 2012. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/pedagogia/a-vida-util-dacosmetologia/14155>. Acesso em: 12 nov. 2022.

ROCHA, Anderson Aprígio da. **Greenwashing: conceitos, práticas, comportamentos e julgamentos**. Orientador: Victor Fraile Sordi. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Fundação Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. Disponível em: <https://repositorio.ufms.br/handle/123456789/4727>. Acesso em: 30 mar. 2022.

SAHOTA, Amarjit. **Sustainability: how the cosmetics industry is greening up**. London: John Wiley & Sons Ltda., 2014.

SEBRAE/ESPM – ESTUDOS DE MERCADO. **Cosméticos à base de produtos naturais**. Relatório completo. Série Mercado. 2008. Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/862CBABD9C9128BB832575530071B80F/\\$File/NT0003DCEA.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/862CBABD9C9128BB832575530071B80F/$File/NT0003DCEA.pdf). Acesso em: 14 nov. 2022.

SILVA, Danielly Rodrigues da. **Sustentabilidade empresarial como estratégia competitiva: análise de empresas brasileiras classificadas como mais sustentáveis em 2016**. 2017. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/294854002.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2022.

SILVA, Minelle Enéas da. **A contribuição de práticas empresariais responsáveis para o Consumo Sustentável no varejo de supermercados: o caso Walmart Brasil**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, 2011. Disponível em: <https://attena.ufpe.br/handle/123456789/1261>. Acesso em: 11 abr. 2022.

STACEHEN, Luiz Fernando; BENTO, Victor Eduardo Silva. Consumo excessivo e adicção na pós-modernidade: uma interpretação psicanalítica. **Fractal: Revista de Psicologia**, v. 20, p. 421-435, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/fractal/a/FccwbKdbLhyHvyZGZCX9wGB/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 21 nov. 2022.

VG RESÍDUOS. **Como ficará a sustentabilidade nas empresas pós-pandemia?** 2020. Disponível em: <https://www.vgresiduos.com.br/blog/sustentabilidade-nas-empresas-pospandemia/>. Acesso em: 12 nov. 2020.

VENTURA, Rodrigo. **Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil**: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos. Disponível em: <http://macroplanconsultoria.com.br/Documents/ArtigoMacroplan2010817182941.pdf>  
\_Acesso em: 12 mai. 2022.

WEETMAN, Catherine. **Economia Circular**: conceitos e estratégias para fazer negócios de forma mais inteligente, sustentável e lucrativa. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

WWF – WORLDWIDE FUND FOR NATURE. **Living planet report**. 2012. Disponível em: [http://assets.wwf.org.uk/downloads/lpr2012\\_online\\_single\\_pages\\_11may2012.pdf](http://assets.wwf.org.uk/downloads/lpr2012_online_single_pages_11may2012.pdf).  
Acesso em: 12 mai. 2022.

## **APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO A CONSUMIDORES**

Questionário – Consumidores

**Percepção sobre cosméticos verdes e sustentabilidade**

### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**

Você está sendo convidado a participar da pesquisa realizada com o objetivo de coletar dados para o trabalho de conclusão de curso de Ciências Ambientais, na Universidade Federal do Ceará, por Hingridy Cristina Freitas Nascimento. O questionário demora cerca de 5 minutos para ser respondido. As informações coletadas e a análise dos dados serão para uso exclusivo desta pesquisa. A sua participação no estudo será voluntária, anônima e confidencial, garantindo anonimato total e sigilo na análise. Você é livre para se recusar a participar deste estudo ou para desistir dele a qualquer momento, sem que isto lhe traga qualquer prejuízo pessoal. A sua decisão em participar ou não desta pesquisa não implicará em nenhuma discriminação ou represália por parte dos pesquisadores. Ao selecionar a opção “aceito participar da pesquisa”, você estará assinando este termo de consentimento, concordando em colaborar com a pesquisa e ciente de que você não terá nenhum gasto ou ganho financeiro por participar. Assim, ciente dos termos acima, considera-se que você está de acordo com eles ao selecionar a opção “aceito participar da pesquisa”. Desde já, agradecemos sua colaboração.

Endereço dos responsáveis pela pesquisa:

Nomes: Prof. Dr. Fábio De Oliveira Matos (Orientador) e o graduanda em Ciências Ambientais Hingridy Cristina Freitas Nascimento.

Instituição: Universidade Federal do Ceará.

Endereço: Avenida da Abolição, 3206, Meireles. Fortaleza (Ceará).

E-mail: hingridynascimento2@gmail.com.

Declaro que li cuidadosamente o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Sendo assim:

- Aceito participar da pesquisa
- Não aceito participar da pesquisa

## PERFIL SOCIOECONÔMICO

1. Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Não-Binário
- Prefiro não responder

2. Qual a sua idade?

- Menos de 18
- Entre 18 e 24
- Entre 25 a 34
- Entre 35 a 44
- Entre 45 a 54
- Acima de 54

3. Qual sua renda mensal individual?

- Menos de R\$ 500,00
- Entre R\$ 500 – R\$ 1500
- Entre R\$ 1500 – R\$ 3000
- Mais de R\$ 3000,00

4. Em qual cidade você mora? (Incluir bairro)

5. Qual seu nível de escolaridade?

- Sem instrução
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo

- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo

## **SUSTENTABILIDADE**

6. Selecione 4 (quatro) termos que, para você, mais definem sustentabilidade:

- Ecologia
- Proteção Ambiental
- Bem-estar social
- Progresso
- Economicamente viável
- Desenvolvimento
- Futuro
- Energias renováveis
- Orgânicos
- Reciclagem
- Biodegradável
- Equilíbrio
- Relação
- Natureza

7. Você introduz, no seu dia a dia, hábitos sustentáveis?

- Sim
- Não

8. (Para sim na pergunta 7) Quais hábitos sustentáveis você tem no dia a dia?

9. (Para sim na pergunta 7) Quando você percebeu que era necessária uma mudança nos seus hábitos de consumo?



10. (Para sim na pergunta 7) Qual a sua maior dificuldade, hoje, para ter práticas mais sustentáveis?

11. (Para **não** na pergunta 7) Qual a sua maior dificuldade, hoje, para ter práticas sustentáveis?

## **COSMETOLOGIA**

12. Você costuma usar cosméticos naturais? (ex: sabonetes, shampoos, condicionadores, hidratantes...)

- Sim, uso
- Não uso
- Não uso, mas pessoas próximas a mim usam
- Já usei algumas vezes

13. Após você dar introdução ao uso de cosméticos sustentáveis no seu dia a dia, houve redução ou aumento na quantidade consumida? Seja na frequência ou/e no número de categorias de produtos?

- Aumento da frequência
- Redução da frequência
- Aumento das categorias
- Redução das categorias
- Aumento de frequência e categorias
- Redução de frequência e categorias

14. Você deixaria de usar cosméticos de alguma empresa ao descobrir que ela não possui responsabilidade ambiental?

- Sim
- Não

15. O quão disposto você está para escolher cosméticos associados a causas naturais e sustentáveis?

- Não disposto
- Pouco disposto
- Disposto
- Muito disposto

16. Você consegue achar com facilidade cosméticos naturais aonde você mora?

- Sim
- Não

## **CONSUMO**

17. Você acredita que suas decisões de compra podem afetar o mercado?

- Sim
- Não

18. Após apresentação do trabalho de conclusão de curso, você gostaria de recebê-lo por e-mail?

- Não tenho interesse
- Tenho interesse em receber

## **APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO A PRODUTORES**

### **Questionário – Produtores Empresas de cosméticos sustentáveis**

#### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**

Você está sendo convidado a participar da pesquisa realizada com o objetivo de coletar dados para o trabalho de conclusão de curso de Ciências Ambientais, na Universidade Federal do Ceará, por Hingridy Cristina Freitas Nascimento. O questionário demora cerca de 5 minutos para ser respondido. As informações coletadas e a análise dos dados serão para uso exclusivo desta pesquisa. A sua participação no estudo será voluntária, anônima e confidencial, garantindo anonimato total e sigilo na análise. Você é livre para se recusar a participar deste estudo ou para desistir dele a qualquer momento, sem que isto lhe traga qualquer prejuízo pessoal. A sua decisão em participar ou não desta pesquisa não implicará em nenhuma discriminação ou represália por parte dos pesquisadores. Ao selecionar a opção “aceito participar da pesquisa”, você estará assinando este termo de consentimento, concordando em colaborar com a pesquisa e ciente de que você não terá nenhum gasto ou ganho financeiro por participar. Assim, ciente dos termos acima, considera-se que você está de acordo com eles ao selecionar a opção “aceito participar da pesquisa”. Desde já, agradecemos sua colaboração.

Endereço dos responsáveis pela pesquisa:

Nomes: Prof. Dr. Fábio De Oliveira Matos (Orientador) e o graduanda em Ciências Ambientais Hingridy Cristina Freitas Nascimento.

Instituição: Universidade Federal do Ceará.

Endereço: Avenida da Abolição, 3206, Meireles. Fortaleza (Ceará).

E-mail: hingridynascimento2@gmail.com.

Declaro que li cuidadosamente o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.  
Sendo assim:

- Aceito participar da pesquisa
- Não aceito participar da pesquisa

## **SOBRE SUA EMPRESA**

1. Qual o tempo de atuação da sua empresa?

- 1 ano
- Entre 1 a 2 anos
- Entre 2 e 3 anos
- Entre 3 e 4 anos
- Mais de 4 anos

2. Qual seu principal veículo de vendas?

3. Sua loja tem foco em vendas locais, ou para todo o Brasil?

- Apenas local
- Local e nacional
- Apenas nacional

4. Qual a maior dificuldade hoje para vender produtos sustentáveis?

## **ECONOMIA CIRCULAR**

5. Você sabe o que é uma economia circular?

- Sim
- Não

6. Você aplica a economia circular na sua empresa? Como?

## **REDES SOCIAIS**

7. Se não fosse pelas redes sociais, você acha que sua empresa estaria onde está hoje? Justifique.

8. Você sentiu um aumento de vendas durante e após a pandemia da COVID-19 em 2020?

- Sim
- Não

9. Além de vender cosméticos, possui hábitos sustentáveis? Se sim, quais?