

COLÉGIO SÃO LUÍS

ENSINO MÉDIO
CURSO DE METODOLOGIA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

MELISSA SOARES MELATO

BELEZA, SUSTENTABILIDADE E INOVAÇÃO:
Como a indústria cosmética mitiga seus impactos ambientais em meio a
um cenário de crise climática

São Paulo
2025

MELISSA SOARES MELATO

BELEZA, SUSTENTABILIDADE E INOVAÇÃO:
Como a indústria cosmética mitiga seus impactos ambientais em meio a um
cenário de crise climática

Artigo apresentado como requisito de aprovação em “Metodologia de Iniciação Científica”, na 2ª série do EM do Colégio São Luís

Orientadora: Dra. Denise Curi

São Paulo
2025

*Esse artigo é dedicado à minha mãe, Debora; meu pai, Cristiano; meus avós,
Dileuza, Rômulo, Vilma e Wanderlei; e minha tia, Gisele*

“O princípio da sabedoria é este: Adquira a sabedoria! Use tudo o que você possui para adquirir a inteligência. Honre a sabedoria, e ela o exaltará.

Abrace-a, e ela o honrará.”

(Provérbios 4:7-8)

AGRADECIMENTO

Não poderia começar essa seção se não agradecendo minha orientadora Denise Curi por ter me ajudado e me auxiliado durante toda a formulação do meu trabalho. Obrigada por passar horas lendo e relendo meu texto a fim de deixá-lo o mais perfeito possível, por ouvir e se envolver nas minhas ideias loucas, por entender minha exaustão, por tentar me ajudar nos pequenos detalhes etc. O processo se tornou muito menos cansativo e mais prazeroso graças a sua compreensão, carinho e dedicação. Realmente não teria conseguido sem seus conselhos e apoio.

Muito além do viés acadêmico, com você adquiri aprendizados e desenvolvi reflexões que levarei para minha vida. A grandiosidade do seu conhecimento não só educacional, mas também socioemocional é admirável. Foi um prazer estar ao seu lado nessa jornada!

Também gostaria de agradecer meus familiares por todo amor e incentivo que vocês me dão desde o instante em que nasci. Eu amo muito cada um de vocês! Você nem imaginam o quanto seu apoio me fortalece e me traz energia para simplesmente continuar tentando. Todo meu cansaço sempre valerão a pena se pelo menos eu conseguir trazer mais conforto, estabilidade e felicidade para vocês.

Outrossim, quero agradecer a Deus por ter me acompanhado, protegido e guiado a todo momento. Nesse quase 1 ano, eu consegui descobrir uma força e uma lado de mim que nunca imaginei existir. Espero pode utilizar todo meu conhecimento adquirido para tornar a vida do próximo mais feliz e agradável, pois, para mim, esse é o real intuito do aprendizado.

Por fim, deixo meu agradecimento a toda rede de educadores do Colégio São Luís por nos ter dado a oportunidade de realizar um trabalho como esse. Tenho certeza de que os ensinamentos adquiridos e as habilidades desenvolvidas terão grande impacto no meu futuro profissional. Sou muito grata por estudar em uma instituição com um nível acadêmico tão elevado e que se preocupa tanto com o bem-estar de seus alunos.

RESUMO

As mudanças climáticas vêm se tornando cada vez mais presentes, trazendo impactos sociais, econômicos, políticos e ambientais de diferentes formas. Assim, a população se mantém assustada com suas já existentes e futuras consequências danosas e irreversíveis, tornando propício o surgimento de correntes de pensamento sustentáveis fundamentadas a partir da preocupação dos impactos humanos sobre o meio ambiente. Evidentemente, a indústria de cosméticos, cuja influência na economia mundial é notável e indiscutível, não deixaria de atualizar seu mercado e impulsionar o crescimento de novas estratégias ecossistêmicas. Nesse sentido, o presente estudo busca entender tais estratégias utilizadas com o intuito de mitigar o papel da indústria no processo de degradação ambiental global, explorando o atual cenário de crise climática, assim como a parcela de culpa que esse mercado possui a partir da produção convencional de mercadorias. Partimos então para a análise dos métodos sustentáveis, investigando seus benefícios e eficiência. Entrevistas e chamadas de vídeos com representante de marcas representativas no setor auxiliaram nessa etapa. A coleta de dados foi feita no período de março a outubro de 2025 nos endereços eletrônicos Google, Google Acadêmico e Scielo. A partir das informações coletadas, foi possível compreender as dimensões da cosmetologia natural e responsável. Espera-se que esse texto inspire os consumidores a buscarem por um consumo mais consciente, bem como a comunidade científica a estimular a realização de mais estudos e pesquisas sobre a área. No fim, espera-se que as empresas ligadas ao setor consigam atingir modelos de produção mais sustentáveis e ecologicamente corretos.

Palavras-chave: Sustentabilidade, cosméticos, meio ambiente, indústria.

ABSTRACT

Climate change is becoming increasingly prevalent, bringing social, economic, political, and environmental impacts in various forms. As a result, the population remains frightened by its existing and future damaging and irreversible consequences, making it conducive to the emergence of sustainable schools of thought based on concern about human impacts on the environment. Evidently, the cosmetics industry, whose influence on the global economy is notable and undeniable, would not fail to update its market and boost the growth of new ecosystemic strategies. In this sense, this study seeks to understand these strategies used to mitigate the industry's role in the process of global environmental degradation. The current climate crisis scenario was explored, as well as the share of blame that this market bears from the conventional production of goods. Then, we move on to the analysis of sustainable methods, investigating their benefits and efficiency. Interviews and video calls with representatives of representative brands in the sector assisted in this stage. Data collection was carried out from March to October 2025 using the electronic addresses Google, Google Scholar, and Scielo. From the information collected, it was possible to understand the dimensions of natural and responsible cosmetology. It is hoped that this text will inspire consumers to seek more conscious consumption, as well as encourage the scientific community to conduct further studies and research in the area. Ultimately, it is hoped that companies linked to the sector will be able to achieve more sustainable and environmentally friendly production models.

Keywords: Sustainability, cosmetics, environmental, industry.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 METODOLOGIA	15
3 OBJETIVOS	16
3.1 Geral	16
3.2 Específicos	16
4 QUESTÕES AMBIENTAIS E ÉTICAS	16
4.1 Microplásticos	16
4.2 Formulação.....	17
4.3 Emissões de carbono.....	20
4.4 Resíduos	20
4.5 Testagem em animais	21
5 ESTUDO DE CASO	22
5.1 Care Natural Beauty.....	22
6 REDUÇÃO DO IMPACTO	25
6.1 Matérias-primas naturais.....	25
6.2 Embalagens ecológicas.....	27
6.3 Logística reversa.....	29
6.4 Certificação e selos.....	30
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS	35
APÊNDICE	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Exemplos de ingredientes danosos utilizados em cosméticos.....	20
Tabela 2 - Substituição de matérias-primas convencionais por naturais.....	28

1 INTRODUÇÃO

As mudanças climáticas vêm se tornando cada vez mais presentes em nosso cotidiano, trazendo impactos sociais, econômicos, políticos e ambientais de diferentes formas. Assim, a população em geral encontra-se assustada com suas já existentes e possíveis futuras consequências danosas e irreversíveis. Nesse sentido, uma corrente de pensamento mais sustentável fundamentada a partir da preocupação com os impactos humanos sobre o meio ambiente ganhou espaço na sociedade contemporânea em escala mundial. O interesse dos consumidores por produtos mais saudáveis e naturais vem crescendo mundialmente, assim como a preocupação com a aquisição de produtos que não agredam o meio ambiente e a sociedade (Lin *et al.*, 2018; Nakagami & Pinto, 2020)

O crescimento populacional global, o aumento da expectativa de vida e a expansão da economia são responsáveis por um ritmo desenfreado de consumo de recursos naturais finitos (BARBIERI *et al.*, 2022, p.5). Assim, questões ambientais como aumento na emissão de gases poluentes na atmosfera, o furo na camada de ozônio, a contaminação dos ecossistemas por microplásticos, escassez de água potável, entre outros, evidenciam como o planeta se encontra em situação alarmante no que diz respeito à preservação e cuidado com o ambiente e de quem nele vive. De acordo com a Organização Meteorológica Mundial (OMM, 2024), a última década (2011-2020) é a mais quente já registrada, chegando a atingir, em 2024, um aumento de 1,5 °C da temperatura média global em relação ao período antes da queima de combustíveis fósseis. Consequentemente, tal crise climática ocasiona o desenvolvimento de múltiplos impactos: doenças, especialmente as respiratórias; incêndios devastadores se tornando mais comuns, ameaçando a biodiversidade local; mudança na dinâmica econômica e populacional de países; derretimento de geleiras; elevação dos níveis dos oceanos; agravamento de chuvas e inundações, causando tempestades mais destrutivas; acentuação de desigualdades sociais, mantendo em vista que grupos socialmente vulneráveis são os mais afetados nesse processo etc.

Uma análise mais profunda nos permite compreender que a Revolução Industrial, por volta da segunda metade do século XVIII, com a expansão do setor produtivo e do capitalismo industrial, o qual promove fortemente o consumo, é uma das principais causas desses impactos, que só vieram a aparecer anos depois, porém, sem muita preocupação e atenção por uma parte significativa da sociedade.

“As emissões foram crescendo a cada década na medida que a produção industrial aumentou e, muito especialmente, na segunda metade do século 20 em função a forte aceleração da produção e do consumo. Todo consumo resulta em aumento das emissões de carbono e o excesso de consumo, típico da sociedade de consumo das últimas décadas, fazem isso para oferecer um consumo que, muitas vezes, está muito acima do necessário. O desafio é reverter todo esse processo e os consumidores podem contribuir com isso.” (AKATU POR UM CONSUMO CONSCIENTE. **Estudo reforça associação entre aquecimento global e Revolução Industrial**, 2016. Disponível em: <https://akatu.org.br/estudo-reforca-associacao-entre-aquecimento-global-e-revolucao-industrial/>. Acesso em: 3 abr. 2025.)

O mercado da beleza possui sua parcela de culpa na construção de tal cenário a partir do momento que introduz em seu meio de produção etapas e recursos que influenciam direta ou indiretamente o funcionamento natural da Terra. A produção convencional de cosméticos utiliza mais de 10 mil Poluentes Orgânicos Persistentes (POPs), que podem permanecer no ambiente e no organismo humano por longos períodos, apresentando riscos à saúde e à biodiversidade. (BELEZA VERDE, 2023) Segundo a Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental e a ABIHPEC os principais danos ambientais desse setor estão associados ao uso de água, uso de energia, e o uso de matérias-primas e produtos auxiliares tóxicos, irritantes ou corrosivos, gerando principalmente efluentes líquidos tóxicos e poluentes (CETESB, 2006 apud BÁNKUTÍ *et al.*, 2014, p. 2).

Dentre os impactos, destacam-se ainda: a fabricação anual girando em torno de 120 bilhões de embalagens (ZERO WASTE, 2018), aumentando o volume de resíduos plásticos; práticas de testagem em animais, que colocam em risco a saúde e integridade de tais; logística de distribuição que impulsiona uma maior emissão de gases poluentes na atmosfera; o uso excessivo de microplásticos não biodegradáveis e de difícil degradação, encontrados em glitter e esfoliantes, por exemplo, induzindo à contaminação de rios, solos e seres vivos em geral etc.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2024), a corrente de comércio do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos alcançou US\$ 575,9 milhões de janeiro a abril de 2024, representando um aumento de 5,2% em comparação com o mesmo

período do ano anterior. Mundialmente, a indústria de HPPC cresceu 9,84%, movimentando 425,8 bilhões de dólares contra 387,7 bilhões de dólares, em 2010. Juntos, os dez principais países do setor foram responsáveis por 64,1% do faturamento total, ou USD 272,98 bilhões. (SOUZA, Francisco *et al.*, 2020, p.6) Nesse viés, empresas desse segmento possuem o poder e o capital necessário para ajudarem efetivamente na fortificação de produções mais sustentáveis. Com o auxílio de organizações não-governamentais e grupos sociais, a sociedade pode começar a engajar-se progressivamente com valores mais conscientes e *eco-friendly*.

Em paralelo, a vasta biodiversidade brasileira desempenha um papel fundamental na aquisição de matérias-primas naturais e no desenvolvimento de inovações sustentáveis.

“A sustentabilidade é vista hoje como um dos principais impulsionadores da indústria cosmética e do setor de beleza em geral. [...] Dentro deste contexto, o Brasil tem uma importância fundamental, pois possui uma vasta extensão de biomas variados e biodiversidade para exploração sustentável de matérias.” (FURMAN *et al.*, 2022, p.7).

Segundo o Instituto Euromonitor (2012) o setor brasileiro de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) faturou em 2011 mais de 43 bilhões de dólares – preços ao consumidor, registrando o maior crescimento percentual entre o top 10 mercados do setor.

Evidentemente, a indústria de cosméticos, cuja influência na economia mundial é notável e indiscutível, não deixaria de atualizar seu mercado e impulsionar o crescimento de novas estratégias ecossistêmicas. A escolha de uma formulação adequada, com a substituição dos produtos químicos por materiais sustentáveis, associada a redução do impacto oriundo do processo de produção e das embalagens são pontos fundamentais para as indústrias de cosméticos, que pretendem adotar soluções sustentáveis (Fortunati *et al.*, 2020 apud FURMAN *et al.*, 2022, p.5). Em relação à sustentabilidade os avanços nas pesquisas cosméticas refletem ainda uma tendência tecnológica mundial concentrada nos produtos naturais e na biodiversidade relacionada a plantas, óleos essenciais, frutas e sementes como fontes de matérias-primas e princípios ativos para uso em produtos cosméticos (ABDI, 2006 apud ROMEIRO *et al.*, 2020, p.6).

É pertinente ressaltar que a busca por produtos ecologicamente bons pode trazer benefícios não só a natureza, mas também no que diz respeito a questões socioeconômicas. Essa mudança de atitude pode favorecer economicamente o desenvolvimento das pequenas comunidades produtoras, as quais cultivam e extraem matérias-primas da natureza. (BARBIERI, Jéssica *et al.*, 2022, p.5). Ademais, para Medeiros et al., (2013, p. 2),

A responsabilidade social é um elemento de transformação socioeconômico que vem modificando o comportamento das empresas, já que antes o pensamento era voltado quase que exclusivamente para a maximização dos lucros. E agora, é cada vez mais comum no setor privado, em função da grande capacidade criativa, a busca por práticas de preservação da biodiversidade e dos ecossistemas. Adotar uma mentalidade sustentável é muito mais do que apenas tentar minimizar impactos ambientais, na verdade ela está ligada a criação de uma relação respeitosa e harmoniosa entre ser humano e a natureza, visando que haja cuidado com o ambiente no qual vivemos e garantia de um futuro melhor para seguintes gerações. (MEDEIROS et al., 2013, p. 2)

Adotar uma mentalidade sustentável é muito mais do que apenas tentar minimizar impactos ambientais, na verdade ela está ligada a criação de uma relação respeitosa e harmoniosa entre ser humano e a natureza, visando que haja cuidado com o ambiente no qual vivemos e garantia de um futuro melhor para seguintes gerações.

Nesse projeto busca-se fazer um estudo profundo e de caráter analítico a respeito de cosméticos sustentáveis, especialmente os que abordavam os aspectos citados anteriormente (ingredientes naturais, embalagens ecológicas, logística reversa, produção responsável, testagem alternativa, oferecimento de refis). A escolha do tema é pautada na procura de possibilidades de substituições de ingredientes nas formulações cosméticas e no incentivo a junção de esforços e engajamento tanto pelas indústrias quanto por parte da população. Dessa forma, espera-se alcançar uma produção mais sustentável e uma relação mais respeitosa do ser humano com a natureza.

Dado o referencial teórico exposto, formulou-se a seguinte questão que guiará o trabalho:

“Quais são as atuais estratégias utilizados pelas empresas de cosméticos para diminuir seus impactos ao meio ambiente?”

Para responder tal questão, é essencial que se analise a cadeia produtiva de itens cosméticos como um todo, buscando entender a base que fundamenta a dinâmica desse mercado. Partindo disso, torna-se então possível o aprofundamento da sua relação com a fatores climáticos, suas consequências ambientais e influência no cotidiano populacional. A investigação deve passar pelo ciclo de vida da mercadoria por inteiro, iniciando pela extração e formulação, chegando até a experimentação, distribuição e descarte.

Outrossim, as inovações e alternativas criadas com o intuito de mitigar os danos causados à natureza serão avaliadas, bem como a crescente tendência do consumidor na busca por empresas que estejam alinhadas com essa mentalidade.

Previamente, espera-se que as respostas encontradas ao fim do estudo relacionem-se a aspectos como a economia circular, formulação de produtos naturais e orgânicos, disponibilização de refis para os produtos, programas de reciclagem e conscientização dos consumidores.

2 METODOLOGIA

Para essa pesquisa optou-se por uma revisão de literatura, com diferentes tipos de documentos (artigos, teses, dissertações, textos on-line, vídeos). Esse tipo de método permite uma ampla descrição sobre o assunto, assim como a formação de um repertório de informações que poderão ser utilizados posteriormente. Foram analisados trabalhos encontrados a partir da busca das palavras-chave “sustentabilidade”, “cosméticos”, “indústria”, “impactos” e “meio ambiente”, tanto individualmente quanto agrupadas, nos endereços eletrônicos Google Acadêmico e Scielo.

Ademais, a fim de ampliar as fontes de informação, foi realizada uma entrevista com uma das sócias-fundadora da marca “Care Beauty”, Luciana Navarro, que proporcionou um maior aprofundamento do conceito de “beleza limpa”. Em paralelo, um tour virtual da empresa “Natura” também permitiu uma maior compreensão a respeito das dinâmicas e dos funcionamentos reais de uma marca de cosmetologia.

Por fim, foi realizada uma análise a respeito das estratégias utilizadas pela indústria da beleza com intuito de diminuir seu impacto sobre a degradação ambiental global. Para tal, mais artigos e notícias foram lidos e explorados, permitindo a tomada de conclusões considerações finais.

3 OBJETIVOS

3.1 GERAL

O objetivo dessa pesquisa é compreender como a indústria de cosméticos pode mitigar seus impactos ambientais, visando garantir a preservação ambiental e um uso responsável de recursos naturais sem que haja prejuízos à dinâmica do mercado.

“[...] Alcançar uma produção mais sustentável em relação aos produtos cosméticos é um processo contínuo, que visa muitas mudanças e inovações para desenvolver alternativas seguras e sustentáveis” (BARBIERI, Jéssica et al, 2022, p.1).

3.2 ESPECÍFICOS

- Realizar uma revisão sobre sustentabilidade no segmento de cosméticos.
- Compreender como a indústria da beleza contribuiu para a crise climática global.
- Analisar exemplos de empresas que incorporam uma “identidade verde” e que demonstram preocupação com o atual contexto ecossistêmico.
- Fazer entrevistas com marcas reconhecidas pelo assunto e que possam ajudar na compreensão de tal.
- Definir conceitos como “sustentabilidade”, “microplástico”, “orgânico” e “natural”.
- Avaliar alternativas mais sustentáveis que substituam meios convencionais danosos ao meio ambiente e a saúde e bem-estar da população.

4 QUESTÕES AMBIENTAIS E ÉTICAS

4.1 MICROPLÁSTICOS

A ONU, Organização das Nações Unidas, define microplásticos (MPs) como qualquer fragmento de plástico que tenha entre 1 nanômetro e 5 milímetros de largura.

Ele é um material amplamente utilizado na indústria cosmética, especialmente em produtos de cuidados pessoais, como esfoliantes, cremes dentais e shampoos. Estes microplásticos têm como função a formação de películas, esfoliação e regulação

da viscosidade, por exemplo. Segundo uma pesquisa da Plastic Soup Foundation, na qual foram analisados quatro produtos das maiores fabricantes de cosméticos na Europa, averiguou-se que quase 90% dos produtos de grandes marcas de cosméticos contêm microplásticos (ROCHA, 2021).

A presença de pequenas esferas plásticas em cosméticos representa um dos maiores problemas ambientais do setor. As microesferas presente em esfoliantes, cremes dentais, loções e outros tipos de cosméticos são um poluente em potencial, pois quando utilizados seus resíduos são lançados diretamente para os esgotos domésticos, seguindo para estações de tratamento, rios, e finalmente alcançando o ambiente marinho. (VARGAS *et al.*, 2022, p.3). Através da cadeia trófica, esses componentes plásticos chegam à população humana pelo consumo de frutos do mar (SILVA, 2017 apud ROCHA, 2021). Em virtude de seu reduzido tamanho (menos de 5 milímetros de diâmetro), os microplásticos são de difícil detecção e remoção, podendo vir a permanecer em sedimentos por muito tempo e, eventualmente, participar da cadeia alimentar (Wong *et al.*, 2020).

O grande aumento na utilização de materiais plásticos e a adição de microesferas de plástico em produtos diversos, nas últimas décadas, contribuem para o aumento do lançamento e da concentração de microplásticos no ambiente. (MANDALHO, 2023). Segundo Anderson *et al.* (2016) estima-se que com um único uso de um cosmético esfoliante podem ser liberados até 94.500 microesferas de plástico. (ANA CAROLINA *et al.*, 2022). Nesse sentido, a simples utilização do material em produtos cosméticos impulsionou um aumento nos impactos ao meio ambiente.

Tendo em vista seus impactos, diversos países ao redor do mundo vêm aprovando medidas que controlem e reduzam o uso do material. Países como Nova Zelândia, Bélgica e Índia buscam diminuir gradualmente sua livre utilização produtos cotidianos, visando a inserção de uma mentalidade “*clean green*”. No Brasil, ainda não há uma regulamentação oficial a respeito do controle da presença dessas partículas.

4.2 FORMULAÇÃO

A escolha e procura de formulações é uma das etapas mais importante, difícil e complexa na produção de cosméticos. Deve-se considerar a segurança, funcionalidade e vida útil de cada ingrediente, prezando ainda pela eficácia e excelência do produto. Segundo Moraes *et al.* (2019) a seleção de matérias-primas vai além de ingredientes de qualidade, pois cada ingrediente irá reagir com diferentes

tipos de pele e apresentar diferentes efeitos fisiológicos. (MORAES et al., 2019 apud ANA CAROLINA *et al.*, 2022)

Sobretudo, a adição de substâncias químicas sintéticas, como parabenos e ftalatos, é uma das maiores críticas destinadas a indústria cosmética, mantendo em vista que tais ingredientes são altamente problemáticos e tóxicos para a natureza e ser humano. Comumente, esses materiais

A produção convencional de cosméticos utiliza mais de 10 mil Poluentes Orgânicos Persistentes (POPs), ou seja, substâncias químicas orgânicas sintéticas diferenciadas de outras por possuírem uma combinação particular de características, tais como: semivolatilidade, persistência, bioacumulação e toxicidade (CETESB). Esses compostos podem permanecer no ambiente e no organismo humano por longos períodos, apresentando riscos à saúde e à biodiversidade.

As matérias-primas são avaliadas quanto a sua origem, toxicidade e biodegradabilidade por agências certificadoras, como a Cosmos, Natrue, ECOCERT e IBD. Assim, cada uma delas impõem seus próprios padrões para serem cumpridos pelas indústrias de produção visando garantir a qualidade do produto cosmético. (Furman et al. 2022).

Contudo, no Brasil, assim como na maioria dos países, não há uma regulamentação oficial ou um conjunto de critérios padronizados para produtos cosméticos naturais. Assim, as empresas se vêm livres para utilizar matérias-primas tóxicas e de base petroquímica sem que haja restrições ou taxações.

De acordo com os estudos de Furman et al. (2022), na Tabela 1 são apresentadas algumas das principais matérias-primas sintéticas encontradas em cosméticos, suas funções e seus respectivos problemas ambientais e sociais.

Tabela 1: Exemplos de ingredientes danosos utilizados em cosméticos.

Matéria-prima	Função	Problema
Lauril sulfato de sódio (SLES)	Surfactante	Irritações e ressecamento da pele e de cabelos; poluição de rios
Polietileno e polipropileno	Remoção de células mortas e impurezas da pele	Contaminação do ecossistema
Propileno ou butileno glicol	Solvente	Compostos petroquímicos não renováveis prejudiciais à saúde humana e ao meio ambiente
Oxibenzona, octinoxato, octisalato e avobenzona	Absorção de raios UV	Efeitos potenciais em organismos aquáticos
Parabenos e os formaldeído	Prolongação da vida útil do cosmético	Fonte não sustentável à base de petróleo
Hidroxianisol butilado (BHA), hidroxitolueno butilado (BHT) e galato de propila	Inibição da reação de oxidação	Desregulador endócrino, causando danos nos tecidos pulmonares e afetando o sistema reprodutivo
Hidróxido de sódio, cálcio, magnésio ou potássio	Ajustadores de pH	Irritação e sensibilização na pele
Ácido etileno diamina tetraacético (EDTA)	Estabilização da formulação cosmética	Problemas de biodegradabilidade; composto de potencial cancerígeno

4.3 EMISSÕES DE CARBONO

No cenário vigente, as emissões de gases causadores do efeito estufa (GEE) continuam crescendo e colaborando com a aceleração dos efeitos negativos das mudanças climáticas. Caso o ritmo de consumo e produção continuem aumentando, estima-se que entre 2030 e 2052 o aquecimento global atinja mais que 1,5°C acima dos níveis pré-industriais (IPCC, 2018 apud MAIARA et al, 2022).

O principal problema do CO₂ não é a simples liberação dele, mas sim a quantidade exagerada em que ele é produzido e se acumula na atmosfera. A alta concentração polui o ar, contribui pra chuva ácida e o efeito estufa, o que causa desequilíbrios na temperatura do Planeta e por consequência o derretimento das calotas polares, a elevação dos níveis dos oceanos e uma grande degradação ambiental (B.O.B, 2022).

Nesse sentido, o setor de transporte apresenta vasto impacto nas emissões dos gases poluentes, especialmente as empresas cujas cadeias logísticas envolvem o transporte rodoviário. Atualmente, na indústria de cosméticos de larga escala, para fazer com que os produtos cheguem ao consumidor final, há uma forte movimentação da cadeia logística. Esta, envolve a cadeia de transportes, que faz o uso majoritário de combustíveis fósseis, contribuindo para o aumento das emissões de GEE (WWF, 2020)

De acordo com Prats (2020):

A pegada de carbono gerada pelo transporte de produtos cosméticos convencionais não é desprezível. Depois de extraído, o óleo utilizado em cosméticos deve ser transferido para fábricas “geralmente localizadas na China, nos Estados Unidos e na Europa”, onde é sintetizado para ser transferido novamente aos distribuidores que acabarão vendendo ao produtor de cosméticos ou fabricante no que representa um circuito duplo poluente. Assim, tendo em conta que uma viagem de avião entre Espanha e a China envolve a emissão de 3,1 toneladas de dióxido de carbono, o impacto é enorme para o meio ambiente. (SAIGU. Porque a indústria cosmética é tão poluente, 2020. Disponível em: <https://saigucosmetics.com/pt-pt/blogs/articulos/por-que-la-industria-cosmetica-es-tan-contaminante#:~:text=A%20import%C3%A2ncia%20das%20mat%C3%A9rias%2Dprimas,alimentar2C%20como%20relatou%20o%20Greenpeace%20.> Acesso em: 7 maio 2025.

No Brasil, 12% das emissões totais de CO₂ tem como responsável o setor de transportes, em um cenário em que o transporte de carga é predominantemente realizado pelo modal rodoviário, que por sua vez utiliza majoritariamente combustíveis fósseis, denotando elevado potencial de poluição (MAIARA et al, 2022)..

4.4 RESÍDUOS

Um dos maiores problemas ambientais gerados pela indústria de bens de consumo é o lixo plástico. Embalagens são frequentemente descartadas após um único uso, contribuindo para a poluição marinha e terrestre (GIOVANNA et al, 2024). Dentro da indústria da beleza, 70% de todos os resíduos são embalagens, o que equivale a 120 bilhões de unidades a cada ano (B.O.B, 2022). Outrossim, segundo levantamento do WWF, o Brasil produz 11,3 milhões de toneladas de lixo plástico por ano. Desse total, mais de 10,3 milhões de toneladas são coletadas, mas apenas 145 mil toneladas (1,28%) são de fato reaproveitadas (DEODORO, 2020).

Consequentemente, não só aterros sanitários aumentam seus níveis de abastecimento, mas também os resíduos plásticos se infiltram progressivamente na paisagem natural e urbana, causando problemas como a erosão, alagamentos, poluição, degradação de solos e inundações.

Por outro lado, as substâncias tóxicas presentes no efluente gerado pelas indústrias de cosméticos não possuem um tratamento adequado e apresentam imprevisibilidade na sua transformação após um tratamento, podendo se transformar em mais ou menos tóxicas (SPUZA, 2020). Sendo assim, o encaminhamento inadequado dos efluentes industriais faz com que inúmeros ecossistemas, especialmente os marinhos, sejam profundamente afetados por esses resíduos, bem como os indivíduos que nele residem. Produtos de cuidados pessoais, incluindo os cosméticos, são considerados os compostos encontrados com maior frequência nas águas superficiais em todo o mundo (BRAUSCH&RAND, 2011 apud SOUZA, 2020).

Sendo assim, a saúde humana está em risco e sucessível a possíveis contaminações e infecções graças ao mau cuidado por parte do Estado e das grandes empresas com os efluentes cosméticos. O cenário é ainda mais alarmante para comunidades vulneráveis e de baixa renda cujas casas localizam-se em áreas onde a rede de saneamento básicos é precária e os esgoto é descartados a céu aberto.

Conforme o Governo do Estado de São Paulo (2025), quando o uso de maquiagens e cosméticos chega ao fim, ou mesmo quando estes produtos atingem

sua data de vencimento, as embalagens devem ser recicladas e os produtos devidamente destinados. Dessa maneira, evita-se um maior impacto à natureza e meio ambiente.

4.5 TESTAGEM EM ANIMAIS

Os cosméticos, como é sabido, faz parte do dia a dia do ser humano e representa uma parte da economia, crescendo cada vez mais, de modo que a testagem dos produtos em animais não humanos é feita em larga escala, apesar dos riscos às cobaias utilizadas (SILVA, 2020).

A partir do momento que a produção de cosméticos se acentuou progressivamente e deixou de ser feita manualmente como nos primórdios, notou-se a necessidade de realização de testes que garantissem a eficácia dos produtos e a segurança do consumidor. Assim, a opção mais conveniente foi a utilização de animais não humanos em tais processos.

Apesar de andarem lado a lado com o desenvolvimento político e social humano, os testes de maior intensidade em animais se deram no início do século XX, nos primeiros tratamentos contra a raiva e lepra, por exemplo. Isso aconteceu porque cientistas e pesquisadores descobriram que alguns animais compartilham similaridades genéticas com os humanos, e que seria mais fácil e menos perigoso testar substâncias de todos os tipos neles, para garantir a segurança do usuário mais tarde. (COLAB, 2021)

Acredita-se que o impacto dessa prática não é unicamente ético, mas também deixa marcas na natureza. Os animais usados nesses procedimentos são criados em biotérios, em um espaço exclusivamente dedicado a este fim, e sofrem consequências como cegueira, irritação aguda da pele e dos olhos, intoxicação e, em última instância, como ocorre no teste DL50 (Dose Letal 50), a morte de pelo menos metade da população usada no procedimento. (COLAB, 2021). Conclui-se assim, que toda uma comunidade de animais não humanos, bem como seu habitat natural, é profundamente afetada e modificada em prol do lucro industrial.

Conforme a People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), cerca de 100 milhões de animais morrem em laboratórios todos os anos, devido à participação em testes científicos. Dados da Cruelty Free International estimam que os 10 principais países que realizam testes em animais no mundo são China (20,5 milhões), Japão (15,0 milhões), Estados Unidos (15,6 milhões), Canadá (3,6 milhões), Austrália (3,2

milhões), Coreia do Sul (3,1 milhões), Reino Unido (2,6 milhões), Brasil (2,2 milhões), Alemanha (2,0 milhões) e França (1,9 milhão), nessa ordem.

Segundo Daniela (2020), a legislação brasileira ainda é falha ao se tratar do tema em questão, pois, apesar de garantir proteção aos animais, de certa forma permite seu uso em teste, observado as regras. O país fica atrás de nações como Índia, Coreia do Sul e Israel, assim como a União Europeia, que já proíbe testes em animais.

Conclui-se que, embora o Brasil tenha dado passos importantes na direção de uma ciência ética e sustentável, ainda é necessária uma atuação coordenada entre os poderes públicos, os órgãos reguladores e a comunidade científica para consolidar uma política nacional de métodos alternativos, alinhada aos padrões internacionais de bem-estar animal (MARIAM, 2025).

5 ESTUDO DE CASO

Para um maior aprofundamento e aprimoramento do assunto, optou-se pela realização de uma entrevista com representantes de marcas brasileiras cujo reconhecimento no âmbito da cosmetologia sustentável é notável (Apêndice I).

5.1 Care Natural Beauty

Com pioneirismo e legitimidade, a CARE soma mais de 50 produtos no portfólio, entre *skincare* e *skincare* colorido (maquiagem), todos livres de toxinas, veganos, orgânicos, sustentáveis e com cadeia rastreada, garantindo a inexistência de exploração humana, animal ou ambiental (Forbes, 2022). Eles se encaixam na categoria de *clean beauty*, ou beleza limpa, que não faz uso de ingredientes suspeitos nas formulações (UOL, 2021).

Fundada em 2018, a marca é a primeira do Brasil no âmbito de *skincare* e maquiagem a receber o selo EWG VERIFIED, esclarecendo que os produtos produzidos são mais transparentes e sem não possuem ingredientes que preocupam organismos internacionais ambientais em sua formulação. Ademais, ativos brasileiros são os que se destacam na produção, como os potentes antioxidantes da Amazônia: açaí, pracaxi e murumuru, possui certificações Cosmos-Ecocert e Peta e

mantém parcerias com as empresas EuReciclo e CO2 Neutro e com a ONG OrientaVida, além de priorizar embalagens ecológicas e refis (Forbes, 2022).

Em meio a um mercado capitalista no qual o lucro é posto acima do bem-estar da população e do planeta, a proposta desenvolvida pela CARE vem para contrariar e questionar meios de produção nocivos ao meio ambiente. Em entrevista, Luciana Navarro, fundadora da empresa, conta que, assim como sua sócia, nunca se contentou com a crueldade envolvida na cosmética convencional. “Eu sempre tive uma inquietação muito grande, desde muito pequena. Eu acho que o empreendedor ele já tem esse perfil desde sempre, de nunca estar muito satisfeito, estar sempre buscando uma curiosidade, com uma vontade de fazer acontecer coisas”, conta a empreendedora.

Inicialmente, a ideia era conseguir levar educação e consciência de consumo à população, para que as pessoas, primeiro de tudo, entendessem o quão importante é você saber o que você está levando para dentro de casa. Nesse contexto, nasceu Care, uma marca de cosméticos baseada na sustentabilidade e informação de qualidade. Sobretudo, a empresária conta que o objetivo principal é trazer uma formulação de altíssima performance que, além disso, ainda deixasse um rastro positivo desde a sua concepção até o pós consumo.

Para alcançar tal meta, foi necessário olhar para a cadeia produtiva como um todo. Sendo assim, o processo inicia-se a partir da construção de um repertório acadêmico bem estruturado sobre tema a partir de artigos científicos, eventos e feiras internacionais, relatórios de organizações que fornecem dados e estatísticas etc. Essa etapa é essencial para o descobrimento de novas tendências ao redor do mundo, assim como a troca de informações e descobertas.

Em relação a logística de entrega, a empresa oferece um mecanismo de neutralização do carbono por meio do auxílio de parceiros que utilizam somente veículos elétricos. “Entendemos como empresa que é nossa responsabilidade já oferecer essa neutralização que a nossa operação impacta.”, diz a sócia-fundadora da Care. Contudo, existe uma limitação da área que esse serviço cobre, visto que o investimento e o envolvimento ainda são escassos. Regiões periféricas e de infraestrutura precária ainda carecem desse serviço.

Nota-se ainda a preocupação da marca quanto a geração de impacto social positivo por meio do engajamento em ONGs e grupos comunitários. Buscando promover uma reinserção no mercado de trabalho, a Care emprega mais de 1500

mulheres que saíram de uma situação de vulnerabilidade, como o cárcere, e as capacita para o corte, costura e confecção de necessaires disponíveis no site.

Outrossim, a legislação brasileira e a imprecisão da regulamentação nacional apresentam-se como um obstáculo na busca por mudanças. Múltiplos componentes químicos que mundo a fora são considerados perigosos a saúde humana e, por conseguinte, proibidos por órgãos reguladores, no Brasil são utilizados de modo descontrolável.

Sobretudo, Luciana defende que um ponto vital para que haja uma expansão do mercado cosmético sustentável em escala global é a conscientização populacional. Não adianta as marcas mudarem seu portfólio e meios de produção visando mitigar seus impactos ambientais se o povo não se engajar com essa causa. O consumidor precisa entender que possui sua parcela de responsabilidade sobre o produto que consome, assim como nos danos que ele pode vir a gerar. Nesse viés, a busca continua por informação, a mudança de estilo de vida e a adesão a novos projetos são as únicas saídas no combate a hegemonia capitalista. Não é a indústria que deve nos dominar, mas sim ela que deve agir de acordo com nossos interesses. “O grande poder de mudança está no consumidor que começa a questionar e migrar”, afirma Luciana.

Dessa forma, evidencia-se o importante papel do consumidor na luta pela preservação ambiental. Primordialmente, é necessário sair da sua zona de conforto e renunciar ao que sempre foi considerado essencial para que a indústria convencional perca sua força e superioridade. “Na hora de falar está todo mundo super engajado, mas na hora de partir para a ação, nem tanto assim.”, diz a empreendedora sobre o papel da sociedade na resolução da problemática.

Para garantir que haja uma distribuição igualitária dos recursos sustentáveis sobre todas as camadas da população é preciso que, antes, a indústria possua espaço para crescer. Nesse sentido, à medida que a demanda por mercadorias aumenta, o dinheiro que circula na indústria consciente acompanha esse aumento, induzindo o crescimento de tal. “Quem pode, precisa ter esse compromisso de fazer essas escolhas para que a indústria cresça.” Sendo assim, no final, quem realmente possui poder de incentivar e financiar novas mudanças é quem participa ativamente do mercado. Tanto que se pararmos para analisar como eram os preços e a disponibilidade de produtos sustentáveis há 5 anos atrás nota-se um claro progresso, graças a expansão de uma mentalidade naturalista sobre a sociedade

contemporânea. Ao conseguir reconhecimento e notoriedade, o mercado consegue melhores negociações e preços que buscam fomentar uma equidade sociocomercial.

Em suma, numa visão voltada para o futuro, a empreendedora acredita que a indústria cosmética sustentável possui um forte potencial expansionista no Brasil. Pesquisas revelam que a sociedade contemporânea vive um novo momento no qual o consumidor não só se interessa a respeito de uma formulação limpa, mas também busca entender o que há por trás de uma empresa, como ela produz e por que ela produz. Por sentir de perto os efeitos da crise climática, a população procura de diferentes formas desenvolver meios que auxiliem a rever o cenário de instabilidade global. Nesse viés, a cosmetologia natural entra para fazer a sua parte e servir como opção ao sistema produtivo convencional. “Nós já temos dados suficientes para entender que a beleza limpa é o futuro da beleza.” afirma a empreendedora. Sobretudo, o mercado da beleza por si só já apresenta um índice crescimento exponencial, na medida que o mercado da beleza limpa cresce 4 vezes mais.

6 REDUÇÃO DO IMPACTO

Mantendo-se em vista o contexto de instabilidade climática desenvolvido durante o estudo, a indústria cosmética se destaca como ator-chave na inovação industrial sustentável, especialmente no que diz respeito aos mecanismos que visem a mitigação de impactos ambientais.

6.1 MATÉRIAS-PRIMAS NATURAIS

Com a consolidação dos conceitos sustentáveis na vida do consumidor, os ativos naturais passaram a se apresentar como uma alternativa atraente aos compostos sintéticos, incluindo uma variedade de extratos, tinturas, óleos essenciais, entre outros (Mendonça, et al. 2013). Dentre os agentes envolvidos na cadeia de cosméticos à base de produtos naturais, as matérias primas naturais são as que desempenham papel-chave no desenvolvimento e no sucesso de uma empresa desse segmento.

O diferencial da mistura de componentes totalmente *in natura*, se dá através da não necessidade de altas temperaturas em seu processamento, evitando fumaças e consequente poluição ao meio ambiente, além de não causar alterações na função dos ativos naturais utilizados na formulação (Peres, et al., 2021)

Dentre os ingredientes mais relevantes na produção de cosméticos naturais, destacam-se: óleos vegetais (lipídios triglicéridos naturais extraídos de plantas), essenciais (substâncias aromáticas concentradas), manteigas (produtos densos que oferecem uma hidratação mais intensa e profunda) e cera (substância que oferece brilho, resistência e proteção).

A seguir, serão apresentadas as principais matérias-primas utilizadas pela indústria cosmética e seus respectivos insumos convencionais que substituem.

Tabela 2: Substituição de matérias-primas convencionais por naturais

Matéria-prima natural	Propriedade	Insumo convencional
Óleo essencial de tea tree (melaleuca)	Conservante	Parabeno
Óleo de coco	Hidratante	Ácido esteárico
Óleo de amla e proteína de soja	Nutrir, fortalecer unhas, cabelos, etc	Queratina
Óleo de pracaxi	Toque sedoso, brilho	Silicone
Coco glucoside	Agente espumante	Lauril Sulfato de Sódio
Manteiga de karité	Hidratante	Vaselina
Argila verde	Esfoliante químico	Ácido salicílico sintético

Nesse cenário, a vasta biodiversidade brasileira representa uma importante vantagem para a economia nacional. A Amazônia, a mais significativa floresta tropical do país, abrange milhares de biomas, ecossistemas e espécies de fauna e flora, cada um com suas especificidades que, se bem trabalhadas, podem ser bem aproveitadas. Este benefício nativo estimula o desenvolvimento de produtos cosméticos naturais inovadores, utilizando espécies vegetais originárias da região Amazônica com uma gama extensa de aplicações (Mendonça, et al. 2013 apud Pires, et al., 2017).

Na cadeia de cosméticos ecológicos, as indústrias de extração e processamento, assim como o apoio de cooperativas e associações de produtores rurais, aparecem como principais responsáveis na cadeia de valor, graças ao papel desempenhado pelas matérias-primas no desenvolvimento e sucesso do segmento (SEBRAE, 2012 apud Peres, et al., 2021). Em paralelo, a indústria brasileira dispõe de diferentes recursos e mecanismos que facilitam a adoção de um sistema agrônomo

voltado para extração de insumos naturais. Esse é um âmbito que o Brasil se destaca, inclusive no contexto global.

Vale ressaltar que há uma diferença entre termos e nomenclaturas comumente utilizados pela população ao se referir à produtos ecológicos. De modo geral, os cosméticos naturais são caracterizados por produtos que apresentam ao menos um ingrediente derivado de substância natural (extraído diretamente de uma planta), não havendo um teor mínimo legal de ingrediente derivado de produto natural que respalde essa caracterização (Mendonça, et al. 2013 apud Romero, et al., 2018). Estes, por tanto, não possuem necessariamente a certificação orgânica. Para ser considerada orgânica, a mercadoria obrigatoriamente deve ter sido cultivada sem a utilização de agrotóxicos, pesticidas ou fertilizantes químicos, garantindo sua pureza e responsabilidade ambiental. Já em relação a definição de cosméticos veganos, entende-se como produtos não testados em animais e que não apresentam matérias-primas de origem animal/ou que tenham sido testadas em animais em sua composição (Romero, et al., 2018)

Araújo (2010) acredita que

“as biomateriais derivados essencialmente de fontes renováveis, como por exemplo amido e proteínas, constituem uma nova geração de materiais capazes de reduzir de forma significativa os impactos ambientais em termo de consumo de energia e efeito de estufa e de biodegradação completa dentro de um ciclo de compostagem por ação de microrganismos, originando um produto enriquecido em carbono semelhante ao húmus, que pode ser utilizado para melhorar o solo destinado a agricultura, reiniciando o ciclo do carbono” (Araújo, 2010).

6.2 EMBALAGENS ECOLÓGICAS

Da mesma forma que a indústria de HPPC inova ao formular produtos à base de insumos naturais, ela também procura reduzir seus impactos ambientais através de embalagens ecológicas. Sabe-se que a etapa de armazenamento das mercadorias para distribuição em larga escala é uma das que mais degrada o meio ambiente, tendo em vista a utilização de plásticos e materiais sintéticos não degradáveis, assim como o descarte indevido de tais.

Nesse sentido, o mercado cosmético insiste na pesquisa e desenvolvimento de substituições mais ecologicamente corretas. São consideradas embalagens sustentáveis aquelas que são feitas de material orgânico e/ou reciclável, que não

demandam muita energia e recursos naturais em sua produção e que, após o seu descarte, tenham um impacto ambiental reduzido (Silverio, 2024).

Contudo, para o recipiente ou caixa serem considerados sustentáveis, deve-se considerar além dos materiais envolvidos no seu processo produtivo. Silveiro (2024) afirma que estão envolvidos três requisitos fundamentais: fabricação a partir de material orgânico, matéria-prima reciclável ou biodegradável; produção projetado para reduzir o uso de recursos naturais e energia, possivelmente por meio da adoção de tecnologias de produção mais eficientes ou pelo uso de fontes de energia renováveis; e logística de descarte com o menor impacto ambiental possível, seja através da reciclagem, compostagem ou outra forma de recuperação de material (Silverio, 2024).

Em um mercado tão diverso e adaptável, surgem inúmeras opções alternativas para a composição tradicional de uma embalagem. O plástico PLA, por exemplo, considerado é tanto biodegradável quanto reciclável, é obtido através de fontes renováveis, como beterraba, milho e mandioca, em um processo no qual bactérias fermentam o vegetal para produzir ácido lático. O resultado é uma embalagem biocompatível, bioabsorvível e que, se descartada corretamente, se transforma em substâncias inofensivas e facilmente degradadas pela água (Silverio, 2024).

Do mesmo modo, um recurso que pode ser utilizado é o vidro. Por ser reciclável, não liberar toxinas e poder ser facilmente retransformado para outros fins, essa opção apresenta significativos benefícios. Contudo, por outro lado, sua produção requer altas temperaturas e, conseqüentemente, um consumo significativo de energia, além de que seu peso adicional em comparação com alternativas como plástico pode aumentar o impacto ambiental na área logística, já que requer mais energia e cuidado para transporte.

Por fim, o papel reciclado pode ser uma alternativa para a indústria de embalagens. Irrefutavelmente, seu maior benefício se deve ao fato de prolongar a vida útil do material, maximizando assim o valor extraído de matérias-primas já utilizadas. Ademais, são emitidas menores quantidades de carbono e menos água é consumida no processo de reciclagem do papel do que na produção de um novo. Sem contar que não é preciso desmatar recursos florestais e áreas verdes para obter-se a fibra necessária, basta o reuso. Nesse sentido, estão sendo desenvolvidas tecnologias inovadoras a fim de melhorar as propriedades mecânicas do papel reciclado, permitindo que seja reutilizado mais vezes sem perda significativa de qualidade, representando um avanço na cosmetologia natural.

É válido ressaltar que existem outras tecnologias pertencentes ao mercado cosmético que possuem o objetivo de mitigar o impacto ambiental por meio de embalagens mais ecológicas, contudo, as citadas anteriormente são as que se destacam.

Da mesma forma, embalagens constituídas por metais, como alumínio e aço, são facilmente recicláveis, além de serem duráveis e resistentes, tornando-as uma opção *eco-friendly* a longo prazo. Todavia, é importante manter em vista que a exposição excessiva para tais pode ser problemática tanto para a saúde humana quanto para o meio ambiente.

A mudança necessária no setor industrial, no que diz respeito à geração de resíduos, é uma evolução para a ecoinovação, alinhando ecodesign e análise de ciclo de vida (Silverio, 2024).

Em suma, Silveiro (2024) aponta que

“A curto/médio prazo, com o intuito de viabilizar a otimização do sistema produto-embalagem, é imperativo que as organizações adquiram consciência em relação à sua cadeia produtiva e identifiquem os principais impactos, através do conhecimento aprofundado do ciclo de vida de seus produtos, que representa o conceito fundamental da avaliação do ciclo de vida completo do sistema produtivo, desde o seu início até ao seu término.” Silveiro (2024).

6.3 LOGÍSTICA REVERSA

A Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), define logística reversa como

“um instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada” (PNRS, 2015).

Em um contexto no qual a indústria beleza produz quantidades exorbitantes de rejeitos, principalmente lixo plástico, mecanismos que visem a transição para um modelo mais sustentável se tornaram imprescindíveis para sociedade contemporânea. O Brasil encontra-se na quarta posição do ranking de maiores geradores de resíduos plásticos do mundo ao produzir 11 milhões de toneladas por ano (WWF, 2019). Estima-se que cada brasileiro produz 1 kg de lixo plástico por semana e que somente 145.043 toneladas de lixo plástico são recicladas. (G1, 2019)

Dessa forma, a logística reversa surge como uma importante ferramenta para a sustentabilidade, pois permite o retorno das embalagens ao ciclo produtivo após o consumo (Sproesser, et al., 2024). Suas consequências são claras e eficientes, pois, além de reduzir o desperdício, diminui a demanda por matérias-primas virgens e, consequentemente, reduz custos e riscos associados à escassez de recursos.

A logística reversa, com ênfase na reciclagem, tem o objetivo de garantir que os resíduos gerados após o consumo sejam encaminhados corretamente para retornarem às etapas de produção, sendo reinseridos no processo de fabricação (IBER, 2025). Além de ser utilizada por empresas como estratégia financeira, tal prática enfatiza o compromisso e a responsabilidade com questões socioambientais.

“A economia circular visa fechar o ciclo de vida dos produtos, permitindo que os materiais utilizados retornem ao ciclo produtivo por meio da reciclagem ou reaproveitamento. Diferentemente da economia linear, onde os produtos são descartados após o uso, a circularidade busca maximizar o aproveitamento de recursos.” (Sproesser, et al., 2024)

Reconhecendo que esses itens geram resíduos significativos para a sociedade e o meio ambiente, a logística reversa propõe um enfoque inovador em relação aos processos logísticos convencionais (Sproesser, et al., 2024). Recursos que seriam simplesmente descartados e despejados sobre a natureza passam a ter uma conotação valiosa e valorizada, baseando-se na ideia de reutilização e maximização do aproveitamento.

Ademais, integra-se o modelo de extensão da vida útil do produto que, como o nome diz, tem a proposta de trazer valor à economia circular por meio do aumento da vida útil daquele produto. Para tal, a remanufatura, recondicionamento, manutenção e upgrade auxiliam na durabilidade e qualidade do produto, trazendo benefícios tanto para o consumidor, quanto para o mercado industrial.

Segundo a consultoria Upcycle Brasil (2017), um modelo de negócios que agrega valor à economia circular é de “produto como serviço”, no qual muda-se a forma como a empresa se relaciona com os seus parceiros além da mudança de relação do cliente com o produto em si. (CARNEIRO, 2021 apud Upcycle Brasil, 2017). Dentre suas vantagens, destaca-se o aumento da durabilidade do produto, rentabilidade do negócio e, por sua vez, a redução do consumo de recursos naturais. A ideia nesse modelo é que o produto fique disponível para um grupo de pessoas e que qualquer uma possa utilizá-lo em um momento. O uso de bicicletas

compartilhadas espalhadas por centros urbanos é um claro funcionamento efetivo desse mecanismo.

Como exemplos, a economia brasileira abriga inúmeras empresas cujas cadeias produtivas incorporam a prática da economia circular. O grupo Natura prevê a reciclagem de 50% das embalagens descartadas por intermédio de seu projeto “Visão de Sustentabilidade 2050”, a fim de redestinar 10% do material coletado para a fabricação de novas embalagens. Para isso, foram necessárias parcerias com catadores e organizações especializadas em reutilização material à medida que o cooperativismo econômico é fomentado. Sendo assim, em 2015, a empresa reportou um aumento de 1,7% no uso de material reciclado para a produção de novas embalagens em comparação ao ano anterior.

Felizmente, o processo de transição se mostra favorável no contexto brasileiro. A MaxiQuim, empresa de avaliação de negócios na indústria química com foco em análise de mercados e competitividade, registrou que o Brasil reciclou 1,4 milhão de toneladas de resíduos plásticos, sendo 984 mil provenientes de embalagens (Sproesser, et al., 2024).

6.4 CERTIFICAÇÃO E SELOS

É indiscutível que em uma indústria tão grandiosa como a cosmética, que dispõe de uma multiplicidade de mercadorias a seus consumidores, a existência de um órgão regulatório que formaliza e fiscaliza tudo o que é produzido se torna indispensável. Dessa forma, busca-se garantir uma produção responsável que siga normas e estabeleça categorias corretas, assegurando clareza e responsabilidade com a população. Sobretudo, a fiscalização do sistema produtivo da setor de HPPC estimula o uso adequado de recursos naturais, tratamento respeitoso com funcionários e o crescimento sustentável da indústria.

Para Mendonça (2023),

“o processo de certificação de produtos orgânicos garante que estes sejam produzidos conforme as normas à que estão submetidas relativas ao processo de produção, armazenamento de matérias-primas, rótulos e embalagens, utilização de recursos energéticos e tratamento de resíduos.” (Mendonça, 2023)

Esse processo consiste na verificação de insumos usados, processos produtivos, armazenagens das matérias-primas, embalagens, rotulagem, instalações, tratamento de resíduos, com observações se todos os itens seguem normas definidas por agências certificadoras, a fim de garantir ao consumidor final a qualidade bio, natural ou orgânica dos produtos adquiridos (ANDUCAS, 2008 apud Tozzo, 2012).

A ausência de uma certificação única para produtos naturais e orgânicos traz confusão ao consumidor e permite que cada indústria cosmética formule seu produto e embalagem de forma que considerar mais racional (FONSECA-SANTOS, 2015 apud Buboís, 2019).

Dessa forma, o caminho se mantém livre para que empresas se apropriem de termos e pautas relacionados a sustentabilidade a fim de garantir vantagens e benefícios no mercado. O chamado “greenwashing” engloba ações de marketing que falsamente atribuem a uma empresa, governo ou organizações às boas práticas ambientais, valorizando indevidamente o produto. Cria-se um modelo falso que promove o exagero, a fim de angariar benefícios ambientais para um produto que não necessariamente é o informado (VIDAL DE SOUZA, 2018 apud Buboís, 2019).

Essa classificação depende inúmeros fatores e pré-requisitos, sendo algo que exige estudo e análise confiável. Estudos científicos e pesquisas de profissionais especializados devem servir de embasamento para tal. Os parâmetros necessários para conceder a certificação a um produto cosmético variam de acordo com a certificadora, existindo especificações próprias para órgãos brasileiros e estrangeiros que diferenciam os cosméticos tradicionais dos cosméticos verdes (Mendonça, 2023 apud Romero, et al., 2018).

Dentre as principais certificadoras do mercado, destaca-se a ECOCERT, Cosmebio, USDA e IBD. A ECOCERT é uma certificadora Francesa criada com o objetivo de desenvolver uma agricultura voltada ao respeito ao meio ambiente, e de oferecer reconhecimento aos produtores, tornou-se referência em certificação orgânica entre as empresas e consumidores (ECOCERT, 2016 apud Nunes, 2016). A Associação de Certificação Instituto Biodinâmico (IBD) é a única certificadora brasileira de produtos orgânicos que tem credenciamento internacional. Seu objetivo da é promover o respeito entre o homem e o meio ambiente, conseguir condições de trabalho dignas, seguras e sustentáveis (IBD, 2016 apud Nunes, 2016).

Segundo Soares (2009),

“Para uma marca ser certificada com o selo bio, ela deve seguir as seguintes normas: requer-se que os produtos não tenham sido testados em animais; não contenham querosene silicone, matérias-primas de origem animal (a menos que sejam provenientes de animais vivos, tais com o mel e o leite, por exemplo); não contenham perfumes ou corantes sintéticos (que são produtos químicos); sequer organismos geneticamente modificados e compostos irradiados, e, ainda que a transformação de matérias-primas seja feita com o uso de tecnologias leves, não perigosas para a saúde humana ou ao ambiente natural.” (SOARES, 2009 apud Tozzo, 2012)

No Brasil, a indústria cosmética segue os referenciais de normas publicados pelas certificadoras citadas e aprofundadas anteriormente. Contudo, país também possui ANVISA, órgão responsável por regulamentar, fiscalizar e controlar a comercialização de produtos cosméticos, para propiciar produtos seguros e com qualidade no mercado; contribuindo, assim, para a proteção da saúde da população (Tozzo, 2012)

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do presente estudo, esclareceu-se quais são as estratégias e recursos utilizados pela indústria cosmética a fim de mitigar seus impactos ambientais. Por meio de uma revisão bibliográfica e pela realização de entrevistas, um embasamento teórico foi formado e estruturado, possibilitando uma análise reflexiva e aprofundada sobre o assunto.

Primordialmente, foi preciso tomar conhecimento a respeito das consequências que os meios de produções convencionais causam para a integridade e funcionamento natural do planeta. Compreender a criticidade da problemática e a sua importância no atual cenário internacional auxiliam na conscientização do leitor, especialmente no que diz respeito ao entendimento de seu papel singular nessa luta.

Nesse sentido, uma produção ecologicamente correta, o uso de insumos naturais, a reciclagem e o reuso de embalagens e a regulamentação dos termos de certificadoras foram consideradas como algumas das opções que desempenham maior e melhor destaque na crescente modificação da produção desse setor. Independentemente de seu tamanho, tais ações vem se espalhando exponencialmente pelo mercado em escala global, possibilitando a ascensão e o

fortalecimento de empreendimentos voltados para sustentabilidade. Nesse sentido, explicita-se como a indústria cosmética permanece em constante inovação e modificação com o objetivo de seguir as demandas que surgem na sociedade contemporânea.

Outrossim, é importante manter em vista que ainda existem obstáculos que dificultam a implementação de cadeias produtivas corretas do ponto de vista ecológico. O elevado preço de insumos naturais e a falta de adesão populacional tornam inviável a ascensão de empresas voltadas ao desenvolvimento sustentável em meio ao cenário de alta competitividade econômica. Adaptações e modificações serão necessárias para que haja a possibilidade de melhoria do atual contexto de instabilidade ambiental.

É inegável que tal processo demandará tempo e esforço, necessitando não só de uma inovação por parte das empresas, mas também do apoio da população e de instituições científicas. O aporte financeiro assim como a propagação da mentalidade sobre o povo se torna ferramentas essenciais seu aprimoramento. Dessa forma, toda uma cadeia produtiva ampla, que abrange tanto o âmbito comercial quanto o social, conseguirá trabalhar de forma sustentável e com o menor impacto possível ao espaço comum. Termos como responsabilidade socioambiental e crescimento consciente tornam-se pontos centrais e prioritários em debates e questionamentos globais.

Por fim, em questão da realidade brasileira, concluiu-se que o país possui um vasto potencial para o crescimento do mercado de cosméticos sustentáveis, tendo em vista a diversidade dos recursos naturais amazônicos. A crescente preferência por produtos que respeitem tanto a saúde humana quanto o meio ambiente deixa o caminho livre para o surgimento de novos empreendimentos e práticas antes subestimadas pela população. O Brasil possui tudo o que precisa para liderar a transformação de seu setor cosmético e para atuar como ator-chave na luta a favor da preservação ambiental do planeta.

REFERÊNCIAS

AKATU POR UM CONSUMO CONSCIENTE. Estudo reforça associação entre aquecimento global e Revolução Industrial. [2016] Disponível em: <https://akatu.org.br/estudo-reforca-associacao-entre-aquecimento-global-e-revolucao-industrial/>. Acesso em: 3 abr. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Corrente de Comércio do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos cresce 5,2% no primeiro quadrimestre de 2024**. São Paulo: ABIHPEC, 2024.

ARAÚJO, Kellen. AVALIAÇÃO DA DEGRADABILIDADE DE EMBALAGENS PLÁSTICAS DE COSMÉTICOS. Uberlândia: UFU, 2021.

BÀNKUTI, Sandra; BÀNKUTI, Ferenc. Gestão ambiental e estratégia empresarial: um estudo em uma empresa de cosméticos no Brasil. São Carlos: Gest. Prod, 2013.

BARBIERI, Jéssica; FURMAN, Ana Carolina; GOLÇALVEZ, Gilberto; PALÁCIO, Soraya; VEIT, Márcia. Sustentabilidade no processo produtivo da indústria cosmética: uma revisão da literatura. Paraná: Research, Society and Development, 2022.

B.O.B. **A pegada de carbono da sua rotina de beleza**. B.O.B, 28 set. 2022. Disponível em: https://www.usebob.com.br/blogs/news/a-pegada-de-carbono-da-sua-rotina-de-beleza?srsId=AfmBOopkagKq7vWCtLZXodwqqJhG03hiqH_A6kuDyRd87ZiSxu-DhQlg. Acesso em: 05 ago. 2025.

BRASIL. Secretaria de Meio Ambiente, Infraestrutura e Logística. **Cosméticos – Embalagem e resíduos**. Portal de Educação Ambiental, 2025. Disponível em: <https://semil.sp.gov.br/educacaoambiental/2025/02/cosmeticos-embalagens-e-residuos/>. Acesso em: 07 ago. 2025.

BUDOIS, Twiany. COSMÉTICOS NATURAIS E ORGÂNICOS: DEFINIÇÕES, LEGISLAÇÃO NO MUNDO E CERTIFICAÇÕES. Florianópolis: UFSC, 2019.

CARNEIRO, Noéle. Economia circular na indústria da beleza. Rio de Janeiro: UFRJ, 2021.

COLAB. **Os testes em animais na indústria de cosméticos**. COLAB, 12 maio 2021. Disponível em: <https://blogfca.pucminas.br/colab/cosmeticos-animais/>. Acesso em: 06 ago. 2025.

COSTA, Anderson; CUNHA, Luana; MELARA, José; MORAES, Milene; SANTOS, Leticia; SPROESSER, Giovanna. Logística reversa e sustentabilidade de embalagens na indústria cosmética: um caminho para o futuro. Paraná: Revista de Gestão e Secretariado – GeSec, 2024.

DENARDI, Hélio; MEDEIROS, Flaviane; MEDEIROS, Juliana; MURINI, Lisandra. O Caso de uma Empresa de Cosméticos: A Influência da Sustentabilidade nas Vendas dos Produtos. Rio Grande do Sul: Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe), 2013.

G1. **Brasil é o 4º maior produtor de lixo plástico do mundo e recicla apenas 1%**. Tatiane Coelho, Tatiane Coelho, 4 mar 2019. Disponível em: [Brasil é o 4º maior produtor de lixo plástico do mundo e recicla apenas 1%](#). Acesso em: 24 set 2025

IBER. **Quais são os resíduos que têm obrigatoriedade de logística reversa de acordo com a PNRS?** 29 jan 2021. Disponível em: [Quais são os resíduos que têm obrigatoriedade de logística reversa de acordo com a PNRS? – IBER](#). Acesso em: 24 set 2025.

LIN et al, 2020 apud BARBIERI; FURMAN; GOLÇALVE; PALÁCIO; VEIT, 2022, p. 2

MARIM, Fernando et al. TESTES CLÍNICOS DE PRODUTOS COSMÉTICOS REALIZADOS EM ANIMAIS NO BRASIL E SEUS PRINCÍPIOS ÉTICOS: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA. São Paulo: Revista Eletrônica Ciência & Tecnologia Futura, 2025.

MOLINA, Edurado; OLIVEIRA, Lílian; SILVA, Vinicius; VARGAS, Julia. MICROPLÁSTICOS: USO NA INDÚSTRIA COSMÉTICA E IMPACTOS NO AMBIENTE AQUÁTICO. São Paulo: Quim, Nova, 2022.

NUNES, Janaina; JUNIOR, Irapuan. Os Impactos nas Empresas ao Aderirem às Certificações de Produtos Naturais: Um Estudo de Caso no Setor de HPPC. São Paulo: Anais do V SINGEP, 2016

OLIVEIRA, Maiara. Estratégia de Descarbonização da Rota de Transporte Inbound: Uma Análise na Indústria de Cosméticos. Rio de Janeiro: UFRJ/EQ, 2022.

People for the Ethical Treatment of Animals (PETA). All About PETA. Disponível em: <https://www.peta.org/about-peta/learn-about-peta/>. Acesso 29.04.2020

PERES, Fabrina, et al. ANÁLISE DE PROCESSOS E INSUMOS NA FABRICAÇÃO DE COSMÉTICOS NATURAIS. São Paulo: Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, 2021.

PURELA COSMÉTICA ORGÂNICA. Plástico: o ingrediente oculto da beleza. [2023] Disponível em: <https://www.purela.com.br/plastico-o-ingrediente-oculto-da-beleza#:~:text=Quase%2090%25%20dos%20produtos%20de,fabricantes%20de%20ocsm%C3%A9ticos%20na%20Europa>. Acesso em: 10 jun. 2025.

ROCHA, Davyd Rodolfo; SANTOS, Isaías Mariano; TAKETANI, Natália Franco. ALTERNATIVAS AO USO DE MICROPLÁSTICOS NAS INDÚSTRIAS COSMÉTICAS. São Paulo: Revista Ensaios Pioneiros, 2021.

SILVE, Daniella. A crueldade animal na indústria cosmética: o uso de animais em pesquisas laboratoriais e seus reflexos no âmbito jurídico. São Luís: Centro Universitário Dom Bosco, 2020.

SILVERIO, Verônica. Sustentabilidade e desafios regulamentares das futuras embalagens de cosméticos. Universidade de Lisboa, 2024.

SOUZA, Franscisco; ROMEIRO, Maria; ZUCCO, Alba. Cosméticos naturais: uma opção de inovação sustentável nas empresas. Curitiba: Brazilian Journals of Busines, 2020.

TOZZO, Marlene et al. BIOCOSMÉTICO OU COSMÉTICO ORGÂNICO: REVISÃO DE LITERATURA. Paraná: Revista Thêma et Scientia, 2012.

UOL. Elas criaram marca de beleza sustentável que cresceu 370% na pandemia. Isabella Marinelli, 27 maio 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/05/27/patricia-camargo-lu-navarro-care-natural-beauty.htm>. Acesso em: 13 ago. 2025.

WWF – World Wide Fund for Nature. Acordo de Paris complete cinco anos com lições aprendidas. WWF, 12 dez. 2020. Disponível em: <https://www.wwf.org.br/?77471/Acordo-de-Paris-completa-cinco-anos-com-licoesaprendidas>. Acesso em: 01 out. 2022.

APÊNDICE I

Entrevista com Luciana Navarro, fundadora da empresa Care Natural Beauty

Melissa: Como foi o processo de criação da Care? O que te motivou a empreender e investir em uma empresa voltada a cosmetologia sustentável?

Luciana: Bom, eu sempre tive uma inquietação muito grande desde muito pequena. Eu acho que o empreendedor já tem esse perfil desde sempre: de nunca estar muito satisfeito e de estar sempre buscando com uma curiosidade e com uma vontade de fazer acontecer coisas. Então, eu estava numa outra jornada com uma outra empresa que fazia live marketing e ações gigantescas pelo mundo inteiro com grandes multinacionais. Assim, eu abri uma a unidade em São Paulo dessa empresa com uma grande vontade de implementar no mundo corporativo ações de CIA. Tanto que, há 25 anos atrás, quando eu comecei essa jornada nem existia o termo sustentabilidade. Mas, o mundo corporativo não estava muito preocupado com isso na grande verdade, então era uma jornada muito frustrante para mim. Ao mesmo tempo em que a empresa estava indo muito bem, prosperando e crescendo, quando chegava na parte de mitigar impactos, ajudar a população local onde esses grandes acontecimentos eram levados e direcionar corretamente lixo, isso tudo era visto como uma grande besteira. Era muito caro, era cortado da planilha e os investimentos iam sempre para outras coisas. Sendo assim, era uma era muito paradoxo, porque à medida que a empresa prosperava, crescia e dava muito certo, a minha satisfação decrescia progressivamente, porque eu sentia que estava fazendo ali mais do mesmo. Não era isso que eu queria entregar para o mundo. Aí no meio dessa jornada, depois de 6 anos à frente dessa empresa, eu engravidei e tive minha filha, Valentina, que é estudante aí de São Luís. Então, quando Valentina nasceu, isso veio muito forte de novo e aí eu tentei estruturar um departamento mesmo dentro da empresa e facilitar a compra para o cliente. Mas, falhou de novo. À medida com que que a empresa ia crescendo e eu seguia infeliz, as pessoas seguiam me questionando e falando “Nossa, mas como que você está insatisfeita se está tudo indo tão bem?”. Mas quando está tudo dando muito certo é muito difícil você escolher mudar o caminho, porque, teoricamente, estava tudo dando muito certo.

Assim, nesse cenário, eu engravidei pela segunda vez, mas nessa eu tive uma gestação molar, que é algo extremamente raro e que me levou para uma quimioterapia. Durante o tratamento, os médicos me pediam que eu não usasse

cosmética convencional, mas eu nunca questioneei o porquê e eles também não me explicavam na época. Só que aí, eu fui em busca de opções seguras que eu pudesse usar, mas que naquela época não existia no Brasil. Contudo, eu tinha acesso e acabava trazendo de fora, porque na Europa já era um mercado muito comum. Terminado o meu processo de quimioterapia, eu entendi que o que o nosso bem maior é o nosso tempo e aonde a gente vai investir a nossa energia. Eu decidi que eu não queria mais continuar cultivando e colocando a minha energia naquela outra empresa. Realmente, eu não tinha ideia do que eu faria profissionalmente, mas eu só entendi que, de fato, ali já não era mais o meu lugar.

Foi assim que em um almoço de final de ano, quando eu já estava saindo bem organizadamente da empresa, surgiu uma conversa com uma amiga que era, até então era só minha amiga, mas que posteriormente acabou virando minha sócia. Como eu, ela também estava insatisfeita com a jornada profissional dela, pois trabalhava há 8 meses em uma grande multinacional de cosméticos convencionais. Nesse cenário, ela que era uma apaixonada por cosméticos de ter carrinhos e carrinhos de maquiagem, começou a ter contato com o lado B da cosmética convencional. Ela era do jurídico, então ela começou a ter que assinar testes em animais e você acaba vendo todo o processo e como ele é extremamente cruel. Outrossim, também tinha que cuidar de processos que precisavam seguir em segredo de justiça, porque não é do interesse da grande indústria que isso vem a público, no caso, as doenças, a poluição de solo e de lençóis freáticos, entre outros. Enfim, foi uma grande decepção! Aí, nessa conversa de final de ano, ela me contou que sabia por que eu não podia usar os produtos convencionais durante meu tratamento, pois a gente nem se dá conta, mas também nos alimentamos através da nossa pele. Contudo, ninguém fala sobre isso. Foi assim que nesse almoço a gente decidiu começar uma empresa que prioritariamente falasse e levasse educação e consciência de consumo para as pessoas, com o objetivo que a população, primeiro de tudo, entenda o quão importante é você saber o que você está levando para dentro de casa, usando na sua pele na pele e na pele da sua família. Então a gente criou a Care muito baseado e sustentado nos seguintes pilares: a informação de qualidade com fonte no apoio científico; sustentabilidade, na qual a gente entregasse uma formulação de altíssima performance, só que, além disso, que deixasse um rastro positivo desde a sua concepção até o pós consumo.

Então, a gente foi olhar para toda a cadeia produtiva, para a parte de embalagens , optando pelo uso do vidro, tendo refis pra gente poder de fato usar esses vidros o máximo de vida útil deles possível, embalagens plásticas com plástico verde e o biodegradável etc. Em relação ao impacto social, desde o começo a gente tinha como parceiro a ONG “Orienta a vida”, que cuida de mais de 1700 mulheres que saem da de uma situação de vulnerabilidade, sejam presidiárias ou ex-presidiárias. Ela capacita essas mulheres no corte, costura e bordado para que elas voltem para o mercado com dignidade. Nos comprávamos delas, pegávamos o tecido de descarte da indústria têxtil e incentivávamos que essas mulheres confeccionem as necessities do site.

Dessa forma, a gente colocou a Care no mundo muito com um olhar de ser um convite para as pessoas repensarem o como, de quem e porque elas consomem beleza. A gente também entende que o mercado cosmético é o maior mercado poluente e o maior produtor de plástico do mundo. Os dados do fórum de Davos, mostram que em 2050 nós já vamos ter mais plástico no oceano do que peixes. Isso é muito grave, sério e urgente. A indústria libera mais de 100000, toneladas de tóxicos nas nossas águas e nos nossos rios. Então, o que a Care quis de fato é causar uma disrupção no mercado e chamar as pessoas a pensarem um pouquinho sobre isso: “Será que a gente precisa de tantos produtos?”, “Será que a gente está consumindo de quem?”. O nosso maior ato político é a gente poder comprar coisas. Nós viramos um grande investidor, de um projeto. Então, em que projetos eu estou escolhendo investir quando eu consumo de uma marca?

Assim, a gente foi viajar o mundo para entender quem poderiam ser nossos parceiros e quem poderia nos ajudar a entregar o que a gente de fato queria que eram? Foi uma jornada muito interessante, na qual permanecemos constantemente conversando com médicos, químicos, farmacêuticos, laboratórios de desenvolvimento de matéria prima. Foi um mergulho muito intenso para a gente criar, de fato, as nossas formulações e conseguir colocar no mercado um produto que falasse por si só, pois começamos a empresa com capital próprio, então não dava para ter grandes investimentos de marketing.

- 1- Melissa: Como lidar com empresas que se apoiam e apropriam da pauta sustentável, mas que, na verdade, não a aplicam de fato, o chamado greenwash?

Luciana: Esse é um tema bastante complexo, porque enquanto o consumidor não entender que ele tem a sua parcela de responsabilidade e que não dá para terceirizar tudo para a indústria, ainda não haverá mudanças. Mas isso dá trabalho, né? A gente precisa estudar, a gente precisa entender, a gente precisa procurar.

Hoje até existem aplicativos que você pesquisa o produto ele vai te dizer se o produto é um produto limpo ou não, quais são seus ativos etc.

Nesse sentido, também há muitas nuances: existem ativos que são extremamente tóxicos, mas somente se forem ingeridos. Então, em cosméticos, eles até podem ser usados em uma determinada porcentagem, porque ele não vai conseguir entrar na camada mais profunda da pele. A única saída é, de fato, que as pessoas não tenham preguiça de estudar um pouco o assunto e de entender que é necessário se responsabilizar pelo que a gente consome, porque a indústria não está interessada nisso.

2- Melissa: Se já existem opções de produtos mais sustentáveis e menos danosos ao meio ambiente, por que as empresas ainda permanecem produzindo as convencionais?

Luciana: Bom, esmalte, tinta de cabelo e coisas do tipo são muito difíceis. Eu costumo brincar que eles são a escória do mundo cosmético porque é realmente muito tóxico. Então, para que dure, para que tenha de fato uma durabilidade, pois existe esse olhar do público consumidor para a performance, é preciso usar substâncias tóxicas. O “bio” não dura quase nada, pois você passa e já no dia seguinte já está tudo descascando, porque não tem aquela fixação e não tem aquela potência de um componente químico. Então, existem trocas que a gente deve estar disposto a abrir mão, mas o consumidor muitas vezes não pensa sobre isso. Ele simplesmente quer consumir um “bio” querendo que entregue exatamente a mesma durabilidade de um que está cheíssimo de ativos que vão trabalhar para que aquilo não saia da sua mão. Mas, não é bem assim. Hoje, por exemplo, na Care, a gente consegue ter uma performance até melhor do que os convencionais, mas em vários produtos isso ainda não é possível. E aí você tem que entender o que que você está afim de abrir mão em detrimento de uma escolha mais saudável para você e para o mundo, são trocas. Vai entrar em algum momento onde você vai precisar abrir mão de algum conforto. E aí, na hora de falar e de aparentar estar super engajado, as pessoas mostram sua voz, mas quando chega a parte de partir para ação, não é tanto assim, sabe? Então,

vem o questionamento: porque a indústria continua desenfreadamente produzindo mercadorias não sustentáveis? Primeiro porque o público ainda consome. Segundo, porque é muito mais, barato esse tipo de matéria prima.

Por exemplo, na Care os nossos conservantes são 100% naturais, pois nós usamos vitamina E e C. Só que para eles serem conservantes, eles precisam estar em altíssima concentração e isso é caro para caramba. Em contrapartida, a indústria convencional usa um parabeno cujo preço é super abaixo do normal. Então, na hora da composição do preço final do produto isso pesa muito e para uma indústria que já está estabelecida e que já opera com esse custo de produto, você mudar essa matéria prima não é benéfico economicamente. Existe uma inteligência de negócio e uma dificuldade realmente dos grandes players de se adequarem, porque isso muda toda uma estrutura do negócio. Para nós que já nascemos fazendo da forma correta é muito mais fácil, porque a gente já se sedimentou em cima desse cenário. Então, onde é que está a grande poder de mudança? No consumidor, que começa a questionar, que começa a migrar, que começa a investir de maneira diferente. Assim, a gente vai movendo o mercado.

3- Melissa: Como e onde vocês conseguem adquirir repertório para criar novos projetos e produtos sustentáveis, especialmente mantendo em vista a aquisição de matéria prima e a vasta biodiversidade amazônica?

Luciana: Quando você começa a navegar nesse mercado, existem feiras e eventos, inclusive lá fora, onde você começa a entrar em contato com laboratórios que produzem isso e que fornecem para o mercado de beleza. As inovações e a alta tecnologia vêm muito da Coreia, França e Alemanha, principalmente da cosmética natural. Então, tem que começar a respirar esse ecossistema e buscar esses laboratórios que desenvolvem matéria prima, começando a criar relações. Mesmo porque, quando algo novo chega no mercado, você está sabendo primeiro que todo mundo e aí você consegue trazer isso com exclusividade, colocar no seu produto e ter um diferencial de mercado. Existe todo um ecossistema onde esses produtores e laboratórios divulgam seus trabalhos. E, às vezes, como você começa a criar esses relacionamentos, antes de ser de fato levado para um grande evento e mostrado para público, você já começa a ter informações (a respeito das novidades). Então, é muito sobre curiosidade: estar sempre fuçando relatórios de tendências, Mintel (agência de inteligência de mercado global), WGSN (empresa que identifica e

analisa tendências de estilo), Euromitor. E aí, você tem que unir todas essas informações e assim entender o que as pessoas gostam e o que elas consomem. As vezes esses próprios laboratórios têm parcerias com universidades, como a PUC de Campinas. Existe sempre essa troca, essas parcerias são muito importantes mesmo.

- 4- Melissa: Como funciona a logística de transporte e distribuição de mercadorias da marca, visto que essa etapa da produção é uma das que mais emite gases poluentes na atmosfera?

Luciana: Todo o frete do nosso site, por exemplo, já é automaticamente neutralizado. Então, entendemos como empresa que é nossa responsabilidade já oferecer essa neutralização que a nossa operação impacta. Mas, também existem empresas especializadas que fazem um grande estudo de quanto sua operação está impactando e está emitindo de carbono, para que você possa escolher formas de neutralizar isso. Também, o que eu gosto muito de sempre lembrar é que muito mais do que neutralizar, devemos buscar formas de nem emitir, mesmo sabendo que ainda é muito difícil você ter uma operação é 100% neutra. Então, por exemplo, no nosso site já existem alguns parceiros que fazem entrega com veículos elétricos. Porém, existe uma limitação grande porque nós só temos esses parceiros que entregam aqui em São Paulo, em uma região delimitada. Então, o que a gente precisa fazer é cada vez mais trabalhar para que eles consigam crescer e abranger a área de entrega. Assim, mais empresas podem surgir em locais como Nordeste ou Centro-Oeste. Quando a gente emite, a gente precisa, como uma empresa responsável, se preocupar em entender quanto é emitido e, dessa forma, neutralizar, fazer a lição de casa.

- 5- Melissa: O conceito de economia circular também se aplica à empresa de vocês e, se sim, como ele funciona?

Luciana: Ainda não conseguimos implementar essa prática na qual as pessoas podem trocar a embalagem por um produto novo porque não tínhamos um ponto físico próprio. Via site, a gente não consegue ter isso. Para você ter um ponto, que não é seu, onde as pessoas coloquem as embalagens e precisem se deslocar até lá para ir buscar...só essa movimentação já acabou gerando mais impacto. Então, por meio de uma parceria com o selo “Eu reciclo”, o que a gente faz é calcular todos os produtos que a gente vende no ano e o quanto isso gera de impacto e de resíduo no mundo.

Assim, agimos para que essa exata quantidade de embalagens seja destinada às cooperativas de reciclagem, para que de fato consigamos dar o destino correto e compensar essas embalagens que a gente coloca no mundo. Mas, o circular a gente ainda não conseguiu implementar por questões de falta de um ponto físico mesmo e por ter uma logística muito complexa ainda. Somente após a integração da Care ao grupo Granado que começamos a ter loja física. Então, aí talvez a gente já vá conseguir começar a implementar esses mecanismos.

6- Melissa: Com um olhar mais voltado para o futuro, você acha que o mercado cosmético sustentável e natural tem potencial para crescer no Brasil?

Luciana: Tem muito! O mercado de beleza é um mercado que cresce muito e, dentro do mercado de beleza, o mercado de beleza limpa cresce 4 vezes mais rápido. Nós já temos dados suficientes para entender que a beleza limpa é o futuro da beleza. E um grande indicador é a quantidade de marcas estrangeiras que estão adentrando o mercado brasileiro. Então, isso é algo que ajuda muito a crescer o mercado, porque, quanto mais a importância de se pensar sobre isso se propaga, mais o mercado cresce como um todo. Todos os dados de tendências e pesquisas de mercado falam sobre esse novo momento, no qual o novo consumidor não só pensa a respeito de uma formulação limpa, mas que também tem um interesse genuíno em saber sobre a empresa que está por trás, sobre como ela está produzindo, o que ela faz e como ela faz. São consumidores mais atentos e mais exigentes nesse sentido. A pandemia também deu uma acelerada nessa consciência de todo o mundo, pois as pessoas buscam cada vez mais qualidade de vida. Ademais, a crise climática é algo em pauta e cada vez mais as pessoas estão de fato vivendo essa crise. Isso traz para uma realidade e para uma urgência de se pensar e correlacionar em o que eu na minha pequena participação no mundo posso fazer? E aí, o cosmético entra como uma possibilidade de você fazer a sua parte nesse sentido. Todos os dados apontam que realmente o mercado de beleza ele é um mercado que cresce e que vai seguir crescendo muito, na medida que a beleza limpa cresce mais rápido do que ele. Então, estamos num caminho! Existe ainda um dado que nós somos a primeira geração a de fato vivenciar as consequências da crise climática e que também somos a última geração que tem o poder de fazer algo sobre isso. Essa é uma responsabilidade enorme e que todo mundo precisa se conscientizar e fazer a sua parte no mínimo

detalhe possível dentro, claro, da realidade de cada um e do que é possível para cada um. Enfim, eu acho isso muito impactante.

7- Melissa: Como você acha que essa transição possa ser garantida de forma igualitária para toda a população?

Luciana: Essas grandes mudanças acabam sendo financiadas por quem tem poder de consumo. Sendo assim, quando você aumenta a demanda, você aumenta o dinheiro que circula nessa indústria consciente e, conseqüentemente, essa indústria consegue crescer. Conseguindo crescer, você consegue também melhores negociações e consegue tornar um produto mais barato. Tanto que hoje, se você parar pra pensar como eram há 5 anos atrás os preços de orgânicos e a disponibilidade de locais de compra, mudou muito, especialmente por isso. Quem pode, precisa ter esse compromisso de fazer essas escolhas para que a indústria cresça. Eu entendo que esse é o caminho para todas as indústrias. Quem pode, precisa seguir a frente, dar o exemplo e garantir que a indústria vá crescendo para conseguir cascadear para as camadas de baixo.