

*Campus Realengo*

Graduação em Farmácia

TAYANNE DA COSTA MENDONÇA

COSMÉTICOS ORGÂNICOS:  
ANÁLISE MERCADOLÓGICA E  
AMBIENTAL

TAYANNE DA COSTA MENDONÇA

**COSMÉTICOS ORGÂNICOS: ANÁLISE MERCADOLÓGICA E  
AMBIENTAL**

Projeto de Pesquisa apresentado à coordenação do Curso de Farmácia, como cumprimento parcial das exigências para conclusão do curso.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Rodrigues da  
Silva

Rio de Janeiro  
2020

TAYANNE DA COSTA MENDONÇA

**COSMÉTICOS ORGÂNICOS: ANÁLISE MERCADOLÓGICA E AMBIENTAL**

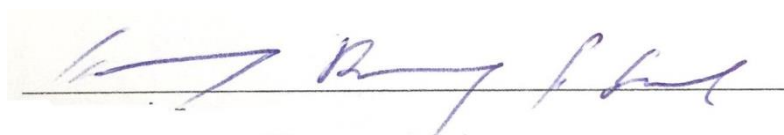
Projeto de Pesquisa apresentado à coordenação do Curso de Farmácia, como cumprimento parcial das exigências para conclusão do curso.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Rodrigues da Silva

Aprovada em Data: 14 de Dezembro de 2020

Conceito: 9,5 (nove e meio).

Banca examinadora



Prof. Doutor Eduardo Rodrigues da Silva (Orientador/IFRJ)



Prof. Doutora Lêda Glicério Mendonça (IFRJ)



Prof. Doutora Claudia Oliveira (IFRJ)

Dedico este trabalho ao meu pai Marcos, minha mãe Rosemary, que sempre me apoiaram em todos os momentos da minha vida.

## AGRADECIMENTOS

Para que fosse possível chegar à conclusão deste trabalho foi necessária à colaboração de várias pessoas as quais venho agradecer nesse momento.

Primeiramente só tenho a agradecer a Deus, meu melhor amigo, por toda sua sabedoria, amor e compaixão, que nunca me desamparou, que mesmo nos momentos difíceis e que tinha vontade de desistir, estava comigo.

Aos meus pais Marcos e Rosemary que sempre me impulsionam e me incentivam a alcançar meus objetivos e a nunca desistir dos meus sonhos. Que sempre foi meu porto seguro durante toda minha trajetória da vida. Meus maiores incentivadores, isso é por eles e para eles.

Aos meus irmãos Cleiton e Shayanne, por estarem ao meu lado todos os dias e dividir comigo todas as alegrias.

A minha sobrinha Juliana, ela é a luz da minha vida, minha maior alegria. Sempre do meu lado, sempre me apoiando em todos os momentos.

Aos meus avós maternos e paternos, por todo carinho e apoio.

Aos meus tios e tias, primos e primas por sua total disposição em me auxiliar em todas as áreas da minha vida.

Em especial agora venho agradecer ao meu tio Nelson, que sempre foi muito presente na minha vida, porém nesse final de faculdade Deus o quis mais perto e hoje sei que está olhando por mim e feliz por mais essa vitória. A ele minha singela homenagem e para ele dedico este trabalho.

Aos meus padrinhos André e Vanessa, que são pais do coração, que me incentivam sempre, estão ao meu lado seja nos momentos bons como nos ruins, sempre me dando apoio e estiveram do meu lado durante todo meu período letivo.

Ao prof. Eduardo, pela orientação, paciência e compressão, que fez com que este trabalho se concretizasse.

Aos meus amigos que de alguma forma contribuíram na elaboração deste trabalho e para que eu chegasse até aqui.

Agradeço a todos os professores que contribuíram diretamente para minha formação, passando todo seu conhecimento e que depois desses anos todos posso considerá-los amigos de profissão.

Mendonça, T.C. Cosméticos Orgânicos: Análise Mercadológica e Ambiental. p. Trabalho de conclusão de curso. Curso de Graduação em Farmácia, Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia do Estado do Rio de Janeiro (IFRJ), Campus Realengo, Rio de Janeiro, RJ, 2020.

## RESUMO

**Introdução:** Com o aumento na procura por um “padrão de beleza” estabelecido pela sociedade, aconteceu uma maior busca por produtos destinados a esse setor. Tanto mulheres como homens acabaram se introduzindo cada vez mais ao mundo dos cosméticos, assim fazendo com que os estudos estivessem crescendo na mesma proporção. Porém, boa parte dos cosméticos pode ser prejudicial à saúde do ser humano e ao meio ambiente. Com o aumento do consumo verde por parte da população, começam a serem introduzidos ao mercado os cosméticos orgânicos, de forma que prioriza tanto a saúde das pessoas que fazem a utilização como com um menor impacto para o ecossistema. **Objetivo:** Realizar uma revisão que busca relatar as melhorias no mercado dos cosméticos orgânicos no decorrer dos anos, discutindo importância desses produtos tanto para o consumidor como para o meio ambiente. **Metodologia:** Trata-se de uma revisão bibliográfica, onde foram realizadas pesquisas em guias, monografias, trabalhos acadêmicos e consultas em portais/bases de dados oficiais. **Discussão:** Os cosméticos são preparações com insumos sintéticos ou naturais que podem ser utilizados topicamente. A história dos cosméticos começou há 30.000 anos, porém foi durante o século XX que aconteceu uma grande evolução na qualidade dos produtos e assim começaram a ganhar espaço no mercado. Em um mercado de grande competitividade a visão atual das empresas não está somente na melhoria dos produtos. O foco também está na questão e na preocupação com o ambiente e os impactos negativos que esse produto pode gerar na vida do ser humano. Visto isso, surgiram os produtos naturais e orgânicos que têm como objetivo o cuidado com a saúde do ser humano, a conservação da natureza e dos animais, além da melhora do ecossistema. Para as empresas conseguirem sua certificação no ramo dos orgânicos passam por etapas especiais. O mercado de cosméticos orgânicos, aos poucos, vem sofrendo um grande aumento, tanto no Brasil, como no mundo, porém ainda podem ser observados alguns fatores que prejudicam essa aceitação por parte do consumidor. **Conclusão:** Os cosméticos orgânicos são considerados uma forma consciente e de suma importância para a preservação do meio ambiente, assim garantindo uma melhor qualidade de vida para o consumidor. O mercado está cada vez mais valorizado e procurando sempre evolução na área com um grande crescimento com o passar dos anos.

**Palavras-chave:** cosméticos orgânicos, cosméticos naturais, mercado cosmético, meio ambiente.

Mendonça, T.C. Organic Cosmetics: Market and Environmental Analysis. P. Completion of course work. Pharmacy Undergraduate Course, Federal Institute of Education, Science and Technology of the State of Rio de Janeiro (IFRJ), Campus Realengo, Rio de Janeiro, RJ, 2020.

## **ABSTRACT**

**Introduction:** *With the increase in demand for a “standard of beauty” established by society, there was a greater search for products for this sector. Both women and men ended up introducing themselves more and more to the world of cosmetics, thus making the studies to be growing in the same proportion. However, most cosmetics can be harmful to human health and the environment. With the increase in green consumption by the population, organic cosmetics are beginning to be introduced to the market, in a way that prioritizes both the health of the people who use them and with a lesser impact on the ecosystem.* **Objective:** *To carry out a review that seeks to report the improvements in the organic cosmetics market over the years, discussing the importance of these products for both the consumer and the environment.* **Methodology:** *This is a bibliographic review, where research was carried out on guides, monographs, academic works and consultations in official portals / databases.* **Discussion:** *Cosmetics are synthetic or natural substances that can be used topically. The history of cosmetics started 30,000 years ago, but it was during the 20th century that a great evolution in the quality of products happened and thus began to gain space in the market. In a highly competitive market, the current vision of companies is not only to improve products. The focus is also on the issue and concern for the environment and the negative impacts that this product can generate on human life. In view of this, natural and organic products have emerged that aim to care for the health of human beings, the conservation of nature and animals, in addition to improving the ecosystem. For companies to obtain their certification in the organic sector, they go through special stages. The organic cosmetics market, little by little, has been undergoing a great increase, both in Brazil and in the world, however some factors that hinder this acceptance by the consumer can still be observed.* **Conclusion:** *Organic cosmetics are considered a conscious and extremely important way to preserve the environment, thus guaranteeing a better quality of life for the consumer. The market is increasingly valued and always looking for evolution in the area with great growth over the years.*

**Keywords:** organic cosmetics, natural cosmetics, cosmetic market, environment.

## LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1** Anos dos artigos utilizados para elaboração do trabalho
- Gráfico 2** Números de publicações com subtemas abordados no trabalho
- Gráfico 3** Evolução do Mercado de Biocósméticos no mundo entre 2005 e 2010 (bilhões de US\$)
- Gráfico 4** Perspectiva para o mercado de Cosméticos Orgânicos no mundo
- Gráfico 5** Países com comercialização de coloração orgânica
- Gráfico 6** Empresas TOP 10 do mercado em 2017



## LISTA DE QUADROS

**Quadro 1** Características dos cosméticos Naturais/Orgânicos e dos cosméticos com princípio ativo natural

**Quadro 2** Empresas Nacionais certificadas

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** Selos de Produtos Orgânicos
- Figura 2** Empresas Regularizadas na ANVISA 2018
- Figura 3** Empresas Regularizadas na ANVISA 2019

**LISTA DE TABELA**

**Tabela 1** O desempenho da indústria de HPPC do ano de 2013 até o ano de 2017

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

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

ANSI – *American National Standards Institutes*

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

EDTA – Ácido Etilenodiamino tetra-acético

EUA – Estados Unidos da America

FDA - *Food and Drugs Administration*

HPPC – Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

IBD – Instituto Biodinâmico

IFOAM – *International Federation of the Organic Agriculture Movement*

ISO – Organização Internacional de Normalização

MAPA – Ministério da Agricultura, Agropecuária e abastecimento

NOP – *National Organic Program*

NSF – *National Sanitation Foundation*

OASIS – *Organic and Sustainable Industry Standards*

PEG's – Polietilenoglicóis

PVC - *Polyvinyl chloride*

Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

USDA – Departamento de Agricultura dos EUA

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	14
2. OBJETIVOS .....	177
<b>2.1 OBJETIVO GERAL.....</b>	<b>177</b>
<b>2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>177</b>
3 METODOLOGIA.....	188
<b>3.1 REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>18</b>
4 DISCUSSÃO .....	21
<b>4.1. A HISTÓRIA DOS COSMÉTICOS.....</b>	<b>221</b>
<b>4.2 COSMÉTICOS NATURAIS E ORGÂNICOS .....</b>	<b>244</b>
4.2.1 Terminologias .....	26
<b>4.3 CERTIFICAÇÃO E ROTULAGEM.....</b>	<b>289</b>
<b>4.4 MERCADO DE COSMÉTICOS ORGÂNICOS.....</b>	<b>31</b>
4.4.1 Mercado Internacional .....	31
4.4.2 Mercado Nacional .....	355
<b>4.5. DESAFIOS NA PRODUÇÃO DE COSMÉTICOS ORGÂNICOS E NATURAIS</b> .....	<b>422</b>
5 CONCLUSÃO .....	455
6 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	47

## 1 INTRODUÇÃO

No Brasil, os produtos orgânicos cada vez mais ganham espaço e estão sendo introduzidos em maior escala no mercado, sendo cada vez mais procurados e utilizados. Dentre os produtos orgânicos principais e de suma importância que já vêm sendo comercializados, estão os alimentos e os cosméticos (MIGUEL, 2012).

Os produtos orgânicos começam a ganhar espaço na indústria de alimentos o que acaba se expandindo para outros setores e assim posteriormente, chegando na indústria de cosmético.

Nas últimas três décadas, a utilização desordenada de fertilizantes cresceu de forma exponencial, sendo hoje uma das grandes preocupações em todo o mundo. Casos e estudos comprovam variadas contaminações de alimentos e do meio ambiente por agrotóxicos, o que acaba acarretando problemas para a saúde e levando ao crescimento do número de consumidores críticos a esse modelo de agricultura (FOOD INGREDIENTS BRASIL, 2013).

Produtos orgânicos focam na preocupação com a saúde do ser humano, a conservação da natureza e dos animais, além da melhora no que diz respeito ao ecossistema (WEISS *et al.*, 2011).

Os produtos considerados orgânicos são derivados de um sistema de produção agrícola que tem como objetivo manusear de forma mais responsável o solo e todas as riquezas naturais, como água, vegetais, animais, macro e microrganismos. Tal atitude objetiva sempre diminuir as consequências ambientais, graças à eliminação, ou diminuição, do uso de agrotóxicos/adubos químicos nas práticas agrícolas, conservando-os em longo prazo (ORMOND *et al.*, 2002).

Esse tipo de agricultura tem como característica o uso de forma eficaz dos recursos não renováveis e renováveis, além dos processos biológicos, levando em consideração o alinhamento da diversidade biológica e o desenvolvimento econômico, aumentando a qualidade de vida (SEBRAE, 2015).

Uma das maiores preocupações sobre a produção de cosméticos é o seu processo de fabricação dividido em três etapas: o consumo de recursos, o processamento e a geração de produtos e subprodutos, sendo que, cada uma

dessas etapas, gera grandes consequências ao meio ambiente (MORAIS & ANGELIS, 2012).

Nos últimos anos, a popularidade dos cosméticos orgânicos cresceu substancialmente. Como o nome sugere, os cosméticos orgânicos são fabricados com insumos totalmente orgânicos e de origem biológica. O impulso para aumentar as vendas no mercado de beleza orgânica continua a basear-se na tendência generalizada de estilos de vida saudáveis e bem-estar (WEISS *et al.*, 2011).

Os consumidores estão exigindo que as empresas usem menos plástico, mais recicláveis e mais insumos e produtos de embalagem sustentável. Nesse sentido, é importante aumentar a conscientização sobre as práticas amigáveis com o meio ambiente com as quais sua marca está comprometida, pois os consumidores serão atraídos para embalagens que expliquem seus aspectos ecologicamente corretos (LYRIO *et al.*, 2011). Também pode ser notado um cuidado especial com o uso da fonte de energia e com os resíduos gerados, tudo obedecendo às leis que foram estabelecidas pelo órgão responsável pela certificação (RIBEIRO, 2009).

Por volta de 1970, a agricultura moderna fez com que a grande vertente ecológica que se gestava no Brasil se juntasse ao movimento orgânico, que na época estava associado com filosofias que procuravam a volta do contato do homem com a terra, fazendo isso como uma alternativa de vida (ORMOND *et al.*, 2002).

Nessa mesma época, foi criada a Federação Internacional do Movimento da Agricultura Orgânica (*International Federation of the Organic Agriculture Movement - IFOAM*), organização que, desde 1972, é a responsável por adequar os conceitos e estabelecer padrões básicos para a agricultura orgânica, padrões esses a serem respeitados por todo o mundo, servindo assim como suporte para a regulamentação e o trabalho de certificação em entidades certificadoras a nível mundial. No Brasil, o MAPA (Ministério da Agricultura, Agropecuária e abastecimento) observando um aumento muito grande na procura por produtos orgânicos, sistemas ecológicos e agroecológicos, resolveu determinar normas para essas produções (SILVA, 2003).

A rica biodiversidade do Brasil lhe dá um enorme potencial neste mercado, mas a indústria de cosméticos enfrenta dificuldades, sendo uma delas a ausência de legislação específica sobre o setor. Algumas empresas contornam esse problema obtendo certificações de organizações internacionais, como a francesa Ecocert, para provar que seus produtos são genuinamente orgânicos ou naturais. No entanto, nem

todos os produtores podem arcar com os custos envolvidos na obtenção de tais certificações (ROMERO *et al.*, 2018).

No ano de 2016, o Deputado Carlos Bezerra (PMDB-MT) apresentou uma proposta de Lei, que substituiria a Lei nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999, que foi ementa da PL 4916/16 para implantar uma legislação que pudesse

‘tornar competência da Agência Nacional de Vigilância Sanitária o credenciamento de Organismo de Avaliação de Conformidade, para a concessão de certificação de cosméticos orgânicos’ (BRASIL,2016).

Apesar disso a tramitação parou no ano de 2018, demonstrando um grande desinteresse por parte dos governantes com para este setor.

A falta de fornecedores especializados em insumos orgânicos também é um obstáculo, sendo pouco mais de 5.000 os fornecedores listados no Registro Nacional de Produtores Orgânicos em 2012, um número relativamente pequeno quando se trata de fabricação em escala industrial. Outro problema que a indústria da beleza orgânica enfrenta é a falta de conhecimento e conscientização do consumidor, no entanto, essa situação vem sofrendo grandes mudanças ao longo dos anos (HIGUCHI *et al.*, 2012).



## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

O presente trabalho tem como objetivo principal fazer uma revisão bibliográfica buscando relatar as melhorias ambientais, técnicas e mercadológicas obtidas com a evolução dos cosméticos orgânicos no Brasil e no mundo.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Apresentar uma breve revisão sobre a história dos cosméticos e seu mercado nacional.
- Descrever a importância dos cosméticos orgânicos.
- Discutir a redução dos impactos ambientais decorrente do uso dos cosméticos orgânicos.
- Discutir o mercado de cosméticos orgânicos no Brasil e no mundo.
- Discutir os desafios para o desenvolvimento desses cosméticos orgânicos.

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia aplicada para a realização deste trabalho foi um breve panorama sobre o tema do trabalho fundamentada em livros e periódicos. Para construção da fundamentação teórica foram realizadas pesquisas bibliográficas secundárias em guias, monografias, trabalhos acadêmicos e consultas em portais e bases de dados oficiais, como Agências Regulatórias e Ministérios.

O método que foi utilizado para a realização dessa pesquisa é o quantitativo, com a finalidade de analisar o mercado nacional e internacional de cosméticos orgânicos, além de fazer uma breve pesquisa sobre esses produtos, sobre as melhorias que esses cosméticos podem trazer para a saúde do consumidor e para o meio ambiente.

Para obter os dados necessários para o estudo foram feitas pesquisas bibliográficas para ver a participação da sociedade brasileira e mundial na utilização desses cosméticos ao longo dos anos. As obras e estudos analisados foram (citar toda literatura consultada que foi usada diretamente para o desenvolvimento do trabalho).

Para a pesquisa dos artigos foram aplicadas as seguintes palavras-chaves: Cosméticos Orgânicos, Biocosméticos, Cosméticos Naturais, Cosméticos Verdes, Mercado Verde. Todas foram empregadas individualmente ou em associação, tanto na Língua Portuguesa, como na Língua Inglesa.

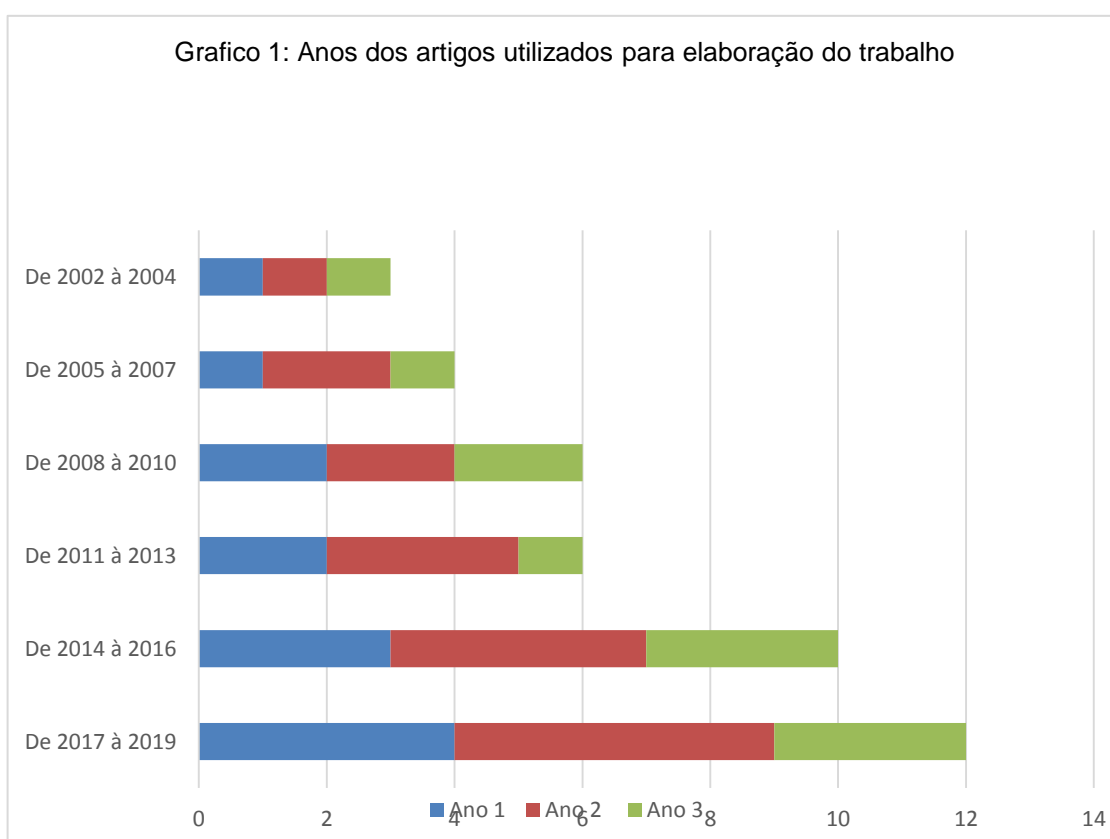
Na elaboração do trabalho foram utilizados todos os artigos do ano de 2002 até o ano de 2019 relacionados com Cosméticos Naturais, Biocosméticos e Cosméticos Orgânicos, sendo descartados artigos que não atendiam aos critérios determinados como objetivos do trabalho.

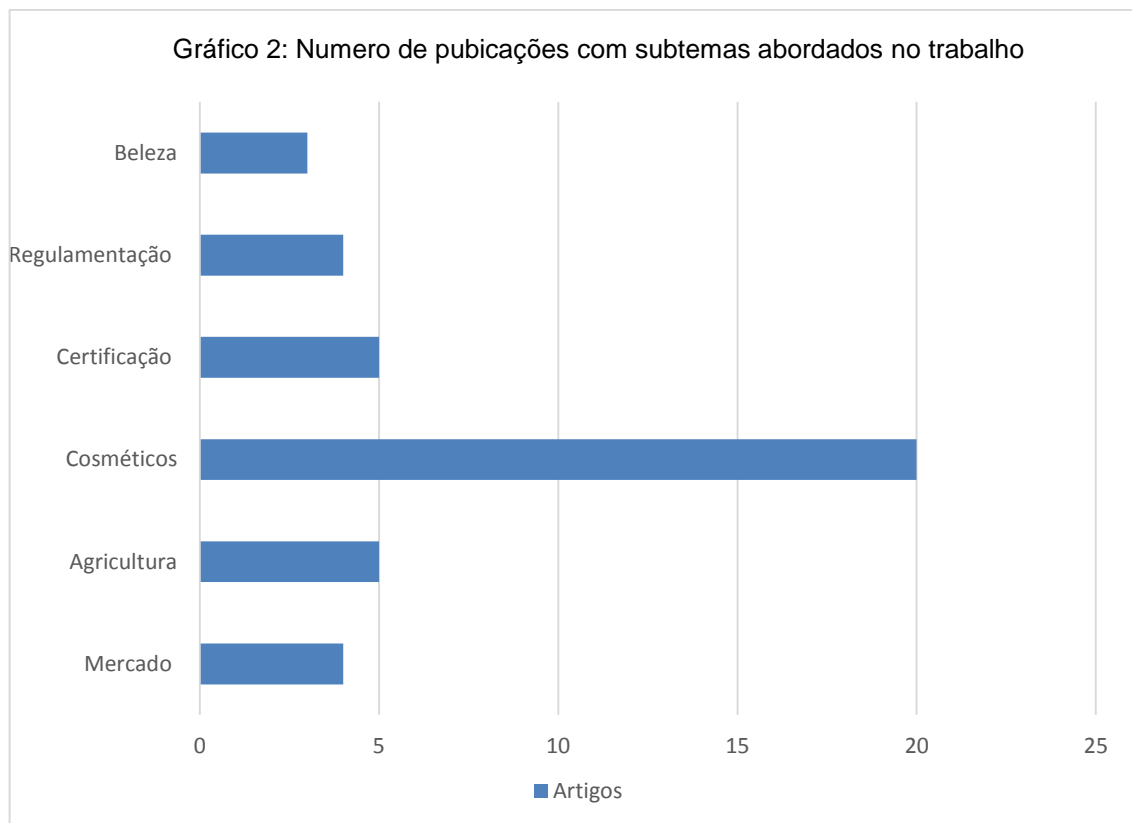
#### **3.1. REVISÃO DA LITERATURA**

Essa revisão bibliográfica foi realizada com objetivo principal de fazer uma análise ampla, considerando os temas em conjunto com os objetivos do trabalho, tais como: produtos orgânicos; estratégias de marketing; aceitação do consumidor; consumo consciente; e entrada desses produtos no mercado. Esse levantamento da

literatura foi realizado no período de setembro de 2018 a setembro de 2019, nas seguintes plataformas: *Google Acadêmico*, *Scielo*, Periódicos CAPES e GALE.

No período de 2002 a 2019 foram publicados muitos artigos sobre o assunto, porém foram utilizados para a elaboração do trabalho 41 artigos (**Gráfico 1**), alguns foram excluídos pois não se encaixavam no escopo do trabalho. Os demais artigos selecionados continham como palavras-chaves tópicos relacionados à produção de cosméticos orgânicos, cosméticos naturais, cosméticos verdes, mercado de cosméticos, sustentabilidade, agricultura orgânica e certificação de produtos orgânicos (**Gráfico 2**).





Podemos perceber que com o passar dos anos e com essa alta procura no mercado por uma vida mais saudável e até mesmo pela preocupação com o ambiente, a pesquisa na área de cosméticos orgânicos vem crescendo.

## 4 DISCUSSÃO

### 4.1. A HISTÓRIA DOS COSMÉTICOS

A palavra “cosmético” vem do grego, *Kosmêtikos*, que significa "hábil em adornar" (GALEMBECK *et al.*, 2010). Os cosméticos são substâncias sintéticas ou naturais que podem ser utilizadas topicamente, em várias partes do corpo, alterando aparência, corrigindo odor e imperfeições, protegendo e higienizando a pele e seus apêndices (SOUZA, 2013).

Segundo o engenheiro químico Carlos Alberto Trevian, a história dos cosméticos começa cerca de 30.000 anos atrás, quando já eram utilizados por homens egípcios como forma de tatuagem. Em sua grande maioria eram empregadas matérias-primas como terra, folhas, argila e cascas de árvores. Logo depois, começaram a utilizar um tipo de sabão para higienização, que se tratava de uma mistura perfumada à base de cinzas ou argilas. Homens e mulheres do Egito tinham o costume de utilizar maquiagem para melhorar sua aparência. Eles gostavam muito de delineadores e sombras em cores escuras, incluindo preto, azul e vermelho. Produtos esses que eram utilizados também para proteção contra o sol e proteção contra insetos. Antigos homens e mulheres sumérias foram, possivelmente, os primeiros a inventar e a usar o batom (SCHAFFER, 2007).

Alguns relatos apontam que durante a Idade Média houve uma menor atração por produtos cosméticos, visto que a Igreja era contra a utilização desses produtos, pois um religioso do cristianismo reprimiu o culto à higiene e a exaltação da beleza. Assim, durante essa época, pode-se dizer que os cosméticos foram retirados completamente de comercialização. A higiene pessoal se resumia em lavar as mãos antes das refeições, limpar os dentes e tomar banho, o que era feito apenas uma vez por dia, pois falavam que a água era capaz de abrir os poros da pele, tornando-a um grande alvo para contaminação por parte de micro-organismos (SCHÜTZ; SCHAEFER; FRANÇA, 2015).

Na Idade Moderna a procura por produtos relacionados à beleza é retomada, aparecendo os primeiros produtos cosméticos na Inglaterra e na França. Contudo, os preços elevados faziam com que o uso fosse restringido apenas a uma parte privilegiada da população (TREVISAN, 2011).

Muitas mulheres no século XIX gostavam de serem consideradas mulheres frágeis, sendo comparadas às flores delicadas que enfatizavam sua delicadeza e feminilidade, buscando sempre parecer pálidas e interessantes. Às vezes, essas, discretamente, usavam um pouco de ruge nas bochechas e usavam "beladona" para dilatar os olhos, para que se destacassem mais (ALBERTO, 2008).

Ainda durante o século XIX, houve um grande número de incidências de envenenamento por chumbo devido à moda de maquiagem, que causava inchaço e inflamação dos olhos, enfraquecimento do esmalte dos dentes, escurecimento da pele e, até mesmo, morte. No entanto, na segunda parte do século, grandes avanços foram feitos na química, possibilitando uma produção muito mais confiável e segura desses cosméticos (FITCH, 2004).

Durante o século XX, acontece uma grande evolução na qualidade das maquiagens e, além disso, os protetores solares começam a ganhar um grande espaço no mercado. Também nesse mesmo século (mais para a parte final) são relatados os primeiros cosméticos produzidos por meio da nanotecnologia, evidenciando uma grande evolução na indústria cosmética. Além disso, começam a aparecer os produtos constituídos por insumos naturais, que passam a ser muito procurados pelos consumidores (SOUZA, 2013).

Produtos cosméticos são proibidos de se promover alegando ganho terapêutico ou cura de doenças e enfermidades. A lei proíbe o uso de nomes, símbolos, imagens ou desenhos que possam levar o consumidor a falsas interpretações. Apesar de serem de livre escolha, os cosméticos não são isentos da possibilidade de gerar reações adversas (MIGUEL, 2011).

Os cosméticos considerados "tradicionais" podem causar variados problemas ao indivíduo, como irritações cutâneas, principalmente quando falamos do rosto, por ser uma parte mais sensível. Na maioria das vezes, os conservantes (que agem com a finalidade de combater a multiplicação de micro-organismos) e os solventes são considerados os mais prejudiciais nesses produtos (WEISS *et al.*, 2011).

Pela resolução RDC nº 7, publicada em 10 de fevereiro de 2015, Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes: são 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 (BRASIL, 2015).

Esses produtos são classificados de acordo com o seu grau de risco. Os produtos considerados pela ANVISA de grau 1 são produtos mais seguros, que não precisam de testes comprobatórios de eficácia e segurança, apresentando apenas informações básicas do produto. Normalmente esses produtos são de fácil liberação e costumam ser introduzidos no mercado de forma rápida, aproximadamente um mês após a notificação no site da ANVISA. Segundo a RDC 7/2015, os cosméticos de Grau 1 são:

Xampus; condicionadores simples; espumas de barbear; loções pós-barba; loções para o corpo com o objetivo de hidratar e refrescar; e protetores solares (BRASIL, 2015).

Entretanto, se a ANVISA decidir analisar o processo de notificação e encontrar alguma informação contraditória que faça com que classifiquem o produto como grau 2, solicita-se ao distribuidor/importador que esclareça as informações questionadas e que a notificação não seja aceita (BRASIL, 2015).

Os cosméticos de grau 2 apresentam propriedades mais complexas, o que exige uma maior fiscalização. Esses produtos normalmente precisam passar por registros e testes obrigatórios de eficácia e segurança. Como precisa de uma aprovação da ANVISA, demoram um pouco mais para serem inseridos no mercado. Dentre esses produtos estão: xampu anti-caspa; cremes antirrugas; fotoprotetores; cremes para os olhos; cosméticos para crianças; sabonetes íntimos, tinturas capilares; ondulantes e alisantes (BRASIL, 2015).

A cosmetologia é uma ciência vasta, pois envolve muitos conceitos e conhecimentos de química, biologia, farmácia e medicina, além de ser diretamente afetada por hábitos culturais, moda e fatores econômicos (BISPO, 2008). Assim, a indústria de cosméticos se caracteriza por pesquisas incessantes sempre buscando novos insumos, formulações e renovação no setor de produção. Tal fato é

considerado um dos fatores mais importantes quando se diz respeito à competitividade nesse setor (GARCIA; FURTADO, 2002).

O crescimento do ramo de cosméticos é notório, ganhando cada vez mais força na economia mundial, já que a valorização da beleza nos dias atuais não tem classe social e nem ao menos idade ou sexo, estando cada vez mais presente na vida de toda a população. A busca pela beleza imposta pela sociedade é cada vez mais alavancada pela mídia, fazendo com que o mercado acompanhe esse grande crescimento (CHAVEZ, 2004).

Em um mercado de grande competitividade a visão das empresas não está apenas na melhoria dos produtos. O foco, a partir de alguns anos, também está na questão e na preocupação com o ambiente e os impactos negativos que esse produto pode gerar na vida do ser humano. Com isso, as empresas começam a buscar alternativas ecologicamente corretas, o que gera uma maior visibilidade para a fabricação e comercialização de produtos orgânicos. Contudo, os desafios que essas empresas encontram para implantação desses produtos no mercado ainda são grandes, sendo seu elevado valor em relação aos cosméticos “tradicionais”, muitas das vezes, o principal gargalo de mercado (SCHÜTZ; SCHAEFER; FRANÇA, 2015).

Entretanto, os “queridinhos”, também conhecidos como “consumo verde” ou “produtos ecológicos”, dão uma grande importância à sustentabilidade, visando maior preservação do meio ambiente para as gerações futuras. Dessa forma, os orgânicos estão cada vez mais conquistando seu espaço no mercado e cada vez mais sendo consumidos (LYRIO *et al.*, 2011).

## **4.2 COSMÉTICOS NATURAIS E ORGÂNICOS**

De acordo com a regulamentação do MAPA, Lei 10.831 de 23 de Dezembro de 2003 sobre a definição de produtos orgânicos



Art. 1º Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e sócio-econômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL,2003).

Produtos naturais e orgânicos são produtos que tem como objetivo a manutenção da saúde do ser humano, a conservação da natureza e dos animais, além da melhora do ecossistema, podendo, dessa forma, ajudar na redução do aquecimento global (LOPES; NODA, 2013). Esse tipo de agricultura tem como reconhecimento o uso de forma eficaz tanto dos recursos não renováveis quanto dos renováveis (SEBRAE, 2012).

Orgânico vai muito além de ser apenas um produto natural sem a presença de agrotóxicos, transgênicos e fertilizantes sintéticos. Esse tipo de produto é resultado de uma agricultura baseada em sustentabilidade, cultivo natural, equilíbrio ecológico e respeito ao homem (WEISS *et al.*, 2011).

Mais recentemente, os fabricantes da área de beleza e cuidados resolveram fazer suas apostas no setor orgânico devido ao grande desenvolvimento e grande aceitação no setor alimentício. Dessa forma, vem aumentando o número de cosméticos orgânicos e naturais disponíveis (NEVES, 2010).

Essa nova linha de produtos cosméticos está, cada vez mais, ganhando espaço com suas embalagens e uma cadeia produtiva sustentável. Esse tipo de produção possui baixo resíduo contaminante, além de fontes alternativas de água e energia, como a energia solar. As pesquisas pré-clínicas também são feitas por meio de testes *in vitro* com maior compatibilidade com a pele, não sendo permitida a utilização de animais nos experimentos (HIGUCHI, 2014).

Apesar de os Cosméticos Orgânicos serem considerados de menor agressividade, eles também necessitam passar por criteriosas comprovações de análise em todas as etapas do processo.

Também é preciso destacar as diferenças entre os cosméticos naturais ou orgânicos e os cosméticos com apenas substâncias ativas naturais (**Quadro 1**), os quais, em sua composição, contêm componentes ativos de origem natural, mas também excipientes de origem sintética ou semissintética.

**Quadro 1 – Componentes permitidos nos Cosméticos Naturais/Orgânicos e nos Cosméticos com princípio ativo natural**

Segmento	Matérias-Primas Naturais	Ingredientes Semissintéticos	Ingredientes Sintéticos
<b>Cosméticos com ativos naturais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Extratos botânicos</li> <li>- Óleos naturais</li> <li>- Gorduras e álcool natural</li> <li>- Óleos Essenciais</li> <li>- Minerais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ésteres baseados em matérias-primas orgânicas</li> <li>- Produtos fermentados</li> <li>- Tensioativos verdes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tensioativos</li> <li>- Surfactantes</li> <li>- Silicones</li> <li>- Filtro UV sintético</li> <li>- Óleo mineral/ derivados de petróleo</li> <li>- Emulsificante de óxido de etileno</li> <li>- Aditivos poliméricos</li> <li>- Aditivos de cosméticos sintéticos</li> <li>- Preservativos</li> </ul>
<b>Cosméticos Natural/Orgânico</b>			- Nenhum

Fonte: Adaptado de Kline e Company (2008).

O fato dos cosméticos orgânicos apresentarem padrões de restrição e de limitação de uso de alguns conservantes e emulsificantes pode fazer com que a atividade microbiológica tenda a ser mais acelerada em produtos que contem 100% de sua formulação natural, estando estes, sujeitos à limitação de validade, textura, consistência (Kline e Company, 2008).

#### 4.2.1 Terminologias

Produtos orgânicos são aqueles cujas formulações contêm, pelo menos, 95% de matérias-primas certificadas orgânicas, descontando-se a água e o sal. Os 5% restantes da formulação podem ser compostos por matérias-primas naturais, resultantes de agricultura não certificadas ou permitidas para formulações orgânicas. Uma matéria-prima somente poderá ser classificada como orgânica e receber esta

certificação se for 100% orgânica, ou seja, obedecer todos os critérios de produção, extração e processamento para um produto orgânico (BISPO, 2008).

Já os produtos feitos com matéria-prima orgânica devem apresentar, no mínimo, 70% e, no máximo, 95% de seus componentes com certificação orgânica, descontando água e sal. O restante da formulação pode conter matérias-primas naturais, provenientes de agricultura natural, porém não certificada, ou permitida para formulações orgânicas (BISPO, 2008).

Para uma formulação ser considerada um produto natural precisa conter, pelo menos, 5% de matérias-primas certificadas orgânicas entre seus componentes. Os 95% restantes da formulação podem ser compostos por matérias-primas naturais não certificadas ou permitidas para formulações naturais (BISPO, 2008).

Qualquer substância que possa ser considerada como contaminante para o meio ambiente e que tenha risco de toxicidade são proibidas em cosméticos orgânicos e naturais. Dentre essas substâncias se destacam: metais pesados; radioativos; resíduos medicamentosos; nitratos; derivados aminados; glicóis; silicones; derivados de petróleo; dentre outros (FALLIS, 2013).

Dentre os componentes que são considerados proibidos, a maior parte é da categoria dos conservantes, por isso existe uma grande preocupação com a conservação dos produtos orgânicos. Em julho de 2012, a ISO 26000 introduziu um novo padrão para avaliar a proteção antimicrobiana de um produto cosmético por testes de eficácia de preservação e avaliação de risco microbiológico (ENVIRONMENTAL GRUPO DE TRABALHO, 2007 apud TOZZO; BERTONCELLO; BENDER, 2012)

Um dos produtos mais utilizados em formulações sintéticas que é proibido nas orgânicas são os parabenos (utilizados como conservante). De acordo com a *Food and Drugs Administration* (FDA), esse ingrediente representa uma classe de compostos químicos responsável por proteger a formulação contra a invasão de microrganismos, garantindo a integridade do produto final. Porém quando falamos de saúde, ele é o causador de alergias cutâneas, envelhecimento precoce da pele e, possivelmente, neoplasias.

Porém, essa é apenas uma de várias substâncias proibidas em cosméticos orgânicos.

De acordo com o conjunto de exigências, os seguintes componentes são proibidos em formulações orgânicas:

- Formol
- Ácido etilendiamino tetra-acético (EDTA)
- Produtos a base de micro-organismos geneticamente modificados
- Produtos a base de cloro ou de derivados clorados
- Produtos a base de amoníaco
- Produtos a base de fosfatos e de fosfonatos (BRASIL, 2011).

Para substituir esses conservantes foi preciso muito estudo/pesquisa para chegar a novos produtos que fossem considerados menos prejudiciais. Assim foram empregados ingredientes naturais que conseguiram comprovar sua capacidade antimicrobiana, como os extratos vegetais, óleos essenciais, hidrolatos e ácidos orgânicos cítricos (AZEMBUJA, 2018).

Contudo, não são proibidos apenas os conservantes, também fazem parte dessa lista os emulgentes, sabões e solventes (FRANCO e RENATA, 2016).

Outro problema grave é em relação à composição dos esfoliantes mecânicos. Segundo Felippim (2016), as partículas utilizadas para esfoliar a pele são plásticas, chamadas também de *microbeads*, compostas de polipropileno, polietileno e nylon, que, após utilização, enxague e remoção do corpo, são liberados no sistema de descarte doméstico. Por serem microesferas, não são retidas pelo sistema de tratamento de água, portanto elas são descartadas em rios e mares, onde vão absorver poluentes ao seu redor servindo de alimento equivocado para os peixes, trazendo assim, alto teor de toxinas para nossas mesas (FRANCO & RENATA, 2016).

### 4.3 CERTIFICAÇÃO E ROTULAGEM

Cada solicitante à certificação precisa ter conhecimento e respeitar a legislação que está em vigor no país onde vai ser realizada a atividade de produção e distribuição do produto.

Nos EUA, estão disponíveis vários programas de certificação, incluindo: o *American National Standards Institutes (ANSI)*, instituído pela *National Sanitation Foundation (NSF)*; o *Organic and Sustainable Industry Standards (OASIS)*; e o *National Organic Program (NOP)*, que foi estabelecido pelo Departamento de

Agricultura dos EUA (USDA). O ANSI/NSF define os requisitos de marketing e rotulagem para produtos de cuidados pessoais que contêm em sua formulação ingredientes orgânicos.

No continente Europeu os cosméticos orgânicos são definidos pela Diretiva modificada 76/768/EEC de 27 de julho de 1976, transposta para o direito francês pelo Decreto n<sup>o</sup> 2000-569, de 23 de Junho de 2000 (revogada 2004/08/02) e ordens de 23 de junho de 2000 e 30 de junho de 2000, que altera o Livro V do Código de Saúde. Essa diretriz foi substituída pelo Regulamento (CE) n<sup>o</sup> 1223/2009 do Parlamento Europeu e do Conselho de 30 de Novembro de 2009 sobre cosméticos, publicado no Diário Oficial da União Europeia (HIGUCHI *et al.*, 2012).

O Brasil não tem uma regulamentação para os cosméticos orgânicos, a única normatização levada em consideração, porém não específica para área cosmética, é a INSTRUÇÃO NORMATIVA N<sup>o</sup> 18, DE 20 DE JUNHO DE 2014, que regulamenta a produção, transformação e comércio dos produtos orgânicos (BRASIL, 2014). Contudo, todos os produtores devem seguir as normas que foram firmadas pelos órgãos de certificação, que são capazes de garantir ao consumidor um produto verdadeiro e de qualidade, garantindo que o produto seja realmente orgânico (LYRIO *et al.*, 2011).

A certificação orgânica abrange as formas de aprimoramento das matérias-primas que serão empregadas na produção, até mesmo na conservação, revestimentos e rótulos do produto. Também é necessário um cuidado especial com o uso da fonte de energia e com o resíduo gerado, os quais acompanham as diretrizes estabelecidas pelos órgãos responsáveis pela certificação dos produtores (RIBEIRO, 2009). Mesmo sem uma regulamentação específica, no Brasil temos duas certificadoras importantes, o Instituto Biodinâmico (IBD) (**Figura 1A**), inaugurado em 1981, e a Ecocert Brasil (**Figura 1C**), empresa oriunda da França. Ambas são reconhecidas pela *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM) (**Figura 1D**), sendo a IBD a maior da América Latina (AMBROSANO *et al.*, 1999).

Como sabemos, nem sempre todos os produtos possuem todas as suas especificações em seu rótulo. Nem todo produto que diz ser orgânico pode ser considerado de fato orgânico, isso acontece porque, muitas das vezes, existe uma defasagem de informação em sua embalagem, sendo esse também um grande desafio para esse mercado (BISPO, 2008). Segundo a coordenadora da Ecocert

Brasil, mesmo com todas as dificuldades, de 2008 até 2018 o número de empresas certificadas praticamente triplicou.

Todos os rótulos de Produtos Orgânicos devem apresentar informações sobre o percentual total de matéria-prima natural ou orgânica presente no produto, além de, obrigatoriamente, conter o selo (**Figura 1B**) de certificação de produto orgânico (WEISS *et al.*, 2011).

**Figura 1 - Selos de Produtos Orgânicos**

**Figura 1A. Selo da Certificadora IBD**



**Figura 1B. Selo que atende a todas as certificações orgânicas feitas pelo IBD no Brasil**



**Figura 1C. Selo da ECOCERT para produtos cosméticos orgânicos**



**Figura 1D. Selo de certificação de agricultura orgânica IFOAM**



A embalagem de um produto orgânico (vidro, papelão, plástico ou outros) deve ser sempre composta por produtos biodegradáveis, recicláveis e que tenha menor impacto ambiental, sendo PVC e poliestirenos proibidos para tal fim (WEISS *et al.*, 2011).

## 4.4 MERCADO DE COSMÉTICOS ORGÂNICOS

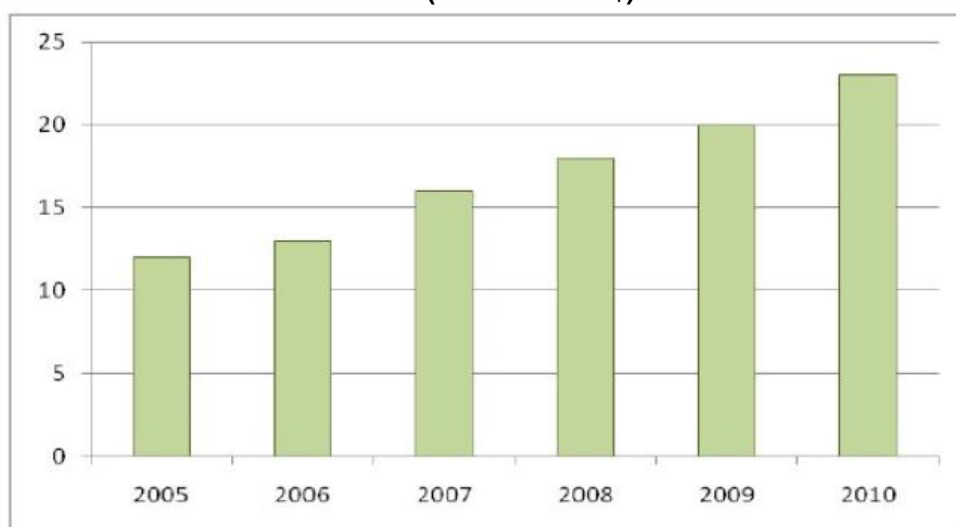
### 4.4.1 Mercado Internacional

Com a crescente evidência dos produtos “verdes”, “orgânicos” ou “bio”, os mercados estão cada vez mais exigentes e procurando melhorias nesse setor, buscando incorporar a biodiversidade vegetal aos produtos convencionais. Isso tem sido observado no mundo todo com o decorrer dos anos, mas principalmente nos Estados Unidos, Japão e União Europeia (EUROMONITOR, 2011).

Até o ano de 2010, a América do Norte, seguida da União Europeia, estava dominando o mercado no consumo de produtos orgânicos para cuidados pessoais devido ao fácil acesso conseguido por meio de várias ofertas de empresas multinacionais. Devido a grande busca por esse tipo de produtos, as empresas começaram a se adequar intercalando os insumos e desenvolvendo suas próprias linhas (NEVES, 2010). Esse nicho de mercado ainda tem a América do Norte como líder mundial, com um 1/3 de todas as vendas. Ásia e Europa seguem em segundo e terceiro lugar, respectivamente (OLIVEIRA, 2019).

O mercado de cosméticos orgânicos cresceu em mais de 10 bilhões de dólares entre 2005 e 2010, conforme demonstrado no **Gráfico 3**.

**Gráfico 3 – Evolução do Mercado de Biocosméticos no mundo entre 2005 e 2010 (bilhões de US\$)**



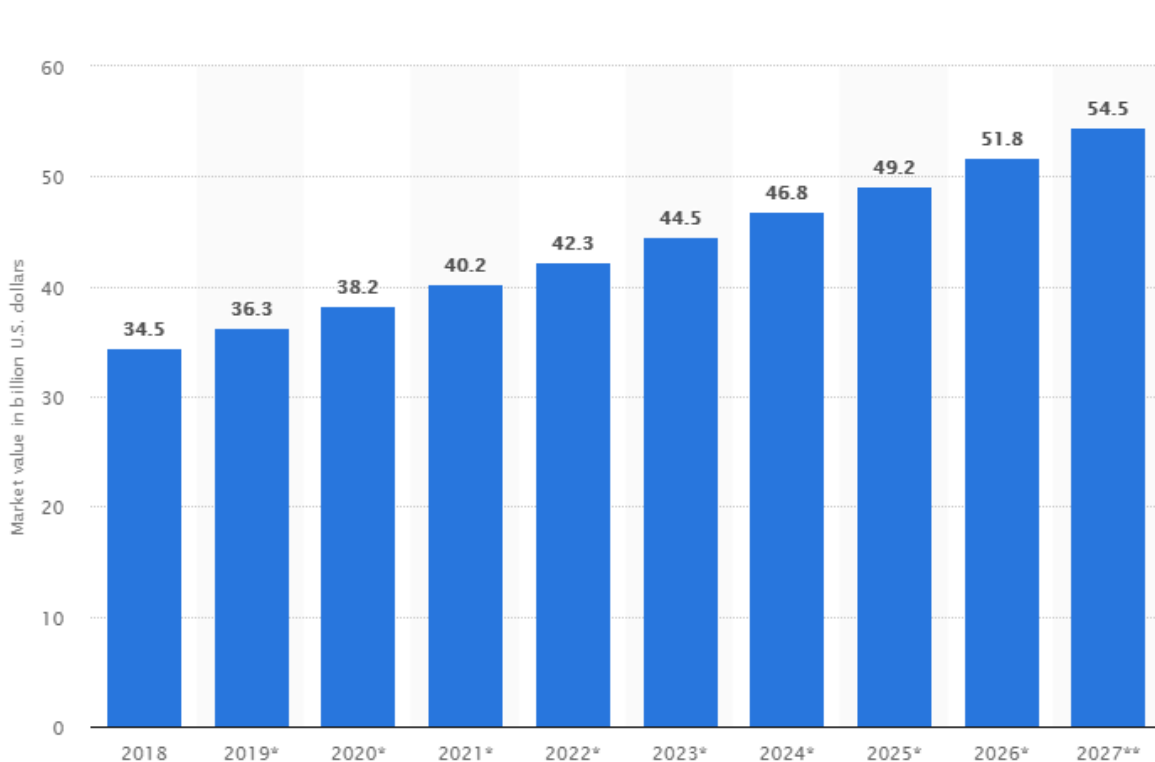
Fonte: Adaptado de Miguel (2012)

A previsão é que até o ano de 2025 o mercado de produtos de higiene pessoal orgânicos movimentará US\$ 25 bilhões, de acordo com a consultoria americana Grand View Research.

Pelos dados apurados podemos inferir que o crescimento entre os anos de 2010 e 2018 foi de aproximadamente 10 bilhões.

O **Gráfico 4** apresenta uma projeção de evolução do valor de mercado global de cosmético natural partindo de 34,5 bilhões de dólares em 2018 para 54,5 bilhões de dólares em 2027, o que comprova a crescente importância do mercado da beleza natural e orgânica. Na verdade, a conscientização dos consumidores sobre o tipo de produtos adquiridos está crescendo com o tempo, especialmente quando se trata de bens de consumo pessoais. Considerando especificamente os cosméticos, uma parcela cada vez maior dos consumidores tende a adquirir cosméticos naturais e/ou orgânicos.

**Gráfico 4: Perspectiva para o mercado de Cosméticos Orgânicos no mundo**



Fonte: Facts & Factors (2019).

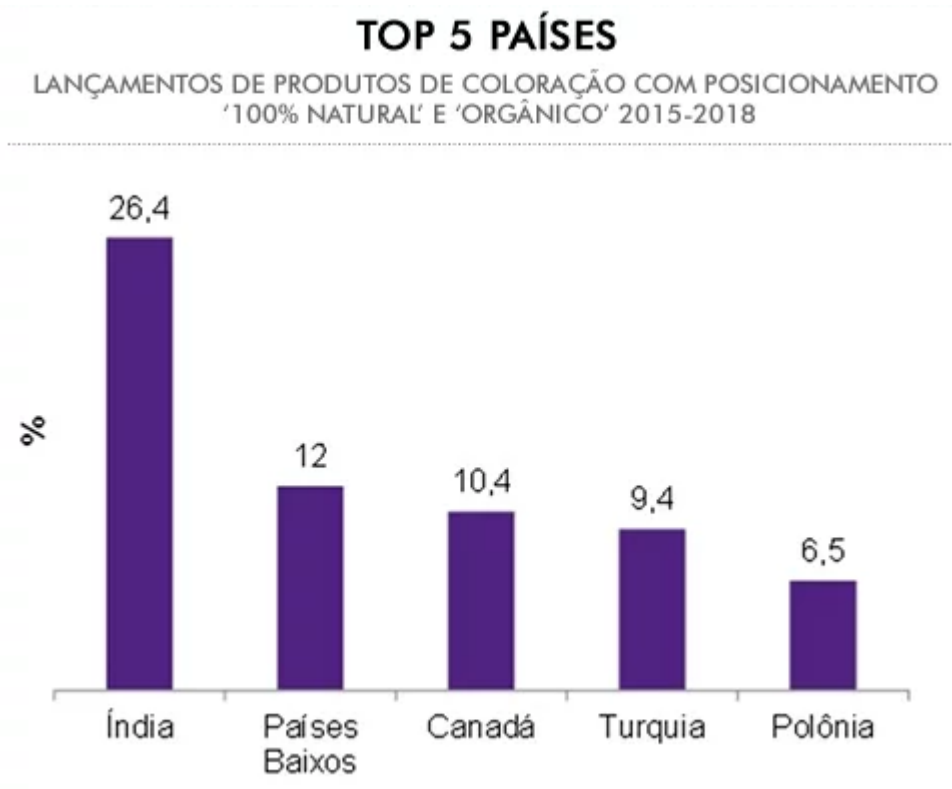
Quando nos referimos ao mercado de cosméticos orgânicos e naturais, a França aparece como líder da produção nesse setor, principalmente considerando a



área industrial. Lá, as empresas são capazes de cumprir as determinações impostas para validar a aceitação dos seus produtos, conferindo qualidade, sendo esse o ponto crucial para a França aparecer em primeiro lugar na produção desses cosméticos (MIGUEL, 2011).

Uma nova tendência para o mercado mundial voltado para o setor orgânico é a tintura de cabelo. Essas tinturas se diferenciam das considerado 'normal' devido sua composição apresentar insumos de origem natural. Segundo Mintel (2018), a participação do Brasil em lançamento desse tipo de produto foi irrelevante entre 2015 e 2018, que tem como destaques Índia, Países Baixos, Canadá, Turquia e Polônia (**Gráfico 5**).

**Gráfico 5: Países com comercialização de coloração orgânica**



Fonte: MINTEL, 2018.

Algumas empresas maiores no mercado acabam preferindo adquirir empresas menores que já possuem certa clientela em determinado local, para assim aumentar o mercado e diminuir os custos, conseguindo atingir mais consumidores. Yves Rocher e L'Occitane são empresas que se destacam e produzem suas

próprias linhas de biocosméticos, enquanto que a L'Oréal adquiriu empresas menores nesse segmento natural (MIGUEL, 2012).

Segundo a Organic Monitor, para investir na indústria de cosméticos orgânicos, é requerido um montante muito grande de capital, sendo cerca de R\$ 250mil a R\$1 milhão em equipamentos e instalações, mais capital de giro e funcionários. Claro, que, esses são dados para pequenos produtores, onde o maior investimento é na certificação dos produtos, uma vez que um selo reconhecido internacionalmente expande a confiabilidade dos produtos (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2019)

Os principais participantes do mercado internacional de cosméticos orgânicos incluem The Body Shop, Burt's Bee, Estée Lauder, The Hain Celestial Group, Yves Rocher, Amway, Aveda Corp., Arbonne International, Kiehl's, L'Oréal, Natura Cosméticos S.A. e L'Occitane en Provence.

A The Body Shop e a L'Oréal, produzem suas próprias matérias-primas para reduzir o custo geral do produto. Além disso, a integração em toda a cadeia de valor permite que as empresas aumentem as margens de lucro.

Em nível internacional, o Euromonitor (2018) aponta como tendências para os próximos anos a maior procura por produtos livres de glúten e lactose, fortificados, funcionais, probióticos e energéticos, além do consumo consciente, veganismo e bem-estar animal em segmentos que vão além da alimentação, como moda e cosméticos (FRANCO, 2019).

Espera-se que as inovações tecnológicas destinadas ao desenvolvimento de linhas de produtos econômicas por empresas como The Body Shop, Aveda Corporation, Amway e Estée Lauder, continuem sendo fatores críticos de sucesso para o crescimento do mercado no período previsto.

Outro ponto muito importante do relatório da Euromonitor (2018) é um alerta sobre os perigos do aparecimento de muitas indústrias "mistas". "Natural" seria um termo que vem sendo usado de forma errada por algumas indústrias, mesmo para produtos que contêm petroquímicos. O Shampoo Mineral Natural do Mar Morto, que foi um exemplo dado pelo relatório, é um produto natural de verdade, contendo apenas óleos e sais naturais originais do Mar Morto, enquanto o shampoo Natural da TRESemmé, embora baixo em sulfatos e com óleos naturais de aloé vera e abacate, contém vinte e cinco ingredientes químicos.

Tal fato não é recente, em meados da década de 1980 o termo *Greenwashing* ganhou amplo reconhecimento para descrever a prática de empresas que fazem afirmações falsas ou exageradas de sustentabilidade, numa tentativa de ganhar participação no mercado (GREER e BRUNO, 1998).

#### 4.4.2 Mercado Nacional

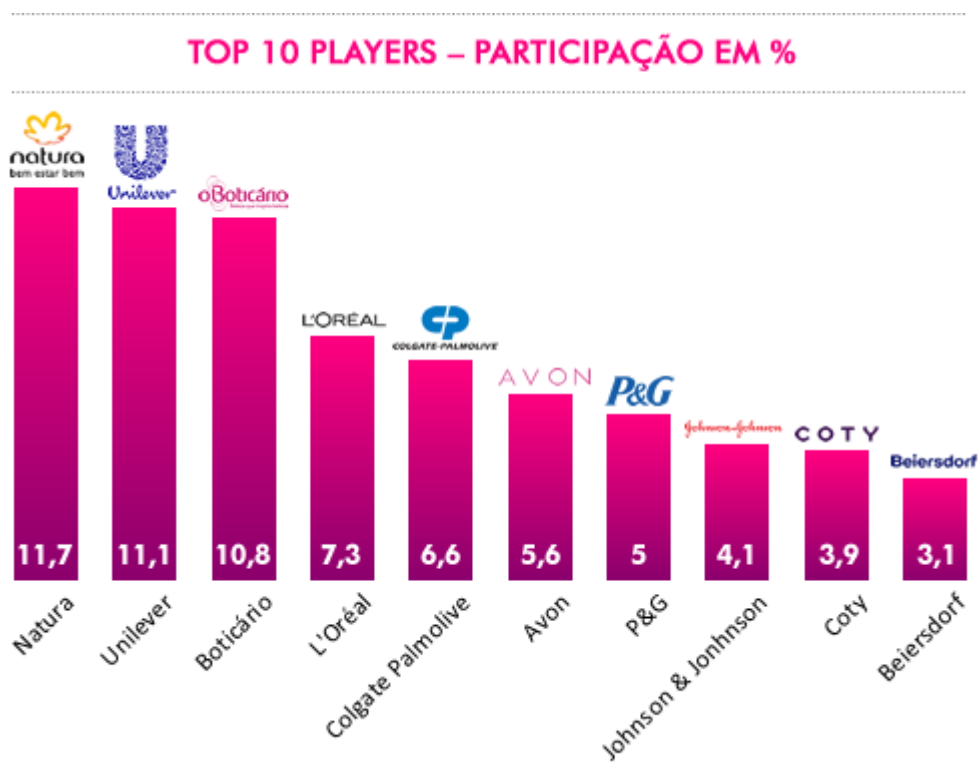
O consumo de cosméticos verdes é a nova tendência do mercado de cosméticos segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2014). Tal setor vem recebendo cada vez mais investimentos por parte de empresários e empreendedores. Produtos com ingredientes naturais, embalagens recicladas ou biodegradáveis e que não são testados em animais, ganham espaço nas prateleiras e crescem em vendas, mesmo a um valor mais elevado.

O Brasil é muito rico em termos de terra e natureza, sendo o país com a quinta maior área terrestre do mundo, apresentando diferentes zonas climáticas e enorme biodiversidade. Isso faz do país, não somente um importante exportador de produtos agrícolas, mas também um importante fornecedor de matérias-primas para cosméticos e lar de empresas ativas no cenário internacional de cosméticos de origem vegetal (RIBEIRO, 2009).

Depois de seguidas perdas (6% em 2015 e 9% em 2016), o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) sinalizou uma tímida recuperação em 2017 de 2,75%, atingindo US\$ 14,5 bilhões, *ex-factory* (líquido de imposto sobre vendas), segundo estudo da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2017).

Segundo a Euromonitor 2017 (**Grafico 6**), a Natura conseguiu recuperar a primeira posição no ranking de *players* do setor com participação no valor de 11,7%, enquanto no ano anterior estava com 10,8% e ocupava a segunda posição no ranking. Já a Unilever perdeu ponto em relação ao ano de 2016 e caiu para 11,1%. Já o Grupo Boticário não mudou sua colocação, permanecendo em terceiro lugar no ranking com 10,8% (ganhando 0,2% a mais que no ano anterior).

Gráfico 6: Empresas TOP 10 do mercado em 2017

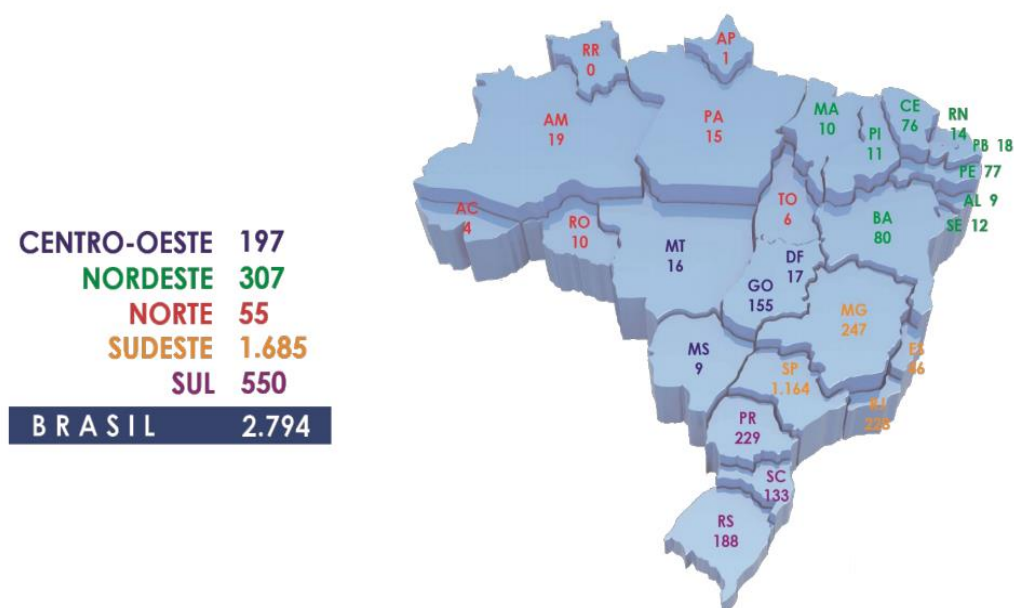


Fonte: Euromonitor (2017).

De acordo com dados da ABIHPEC (2019) existem no Brasil 2.794 empresas (**Figura 2**) atuando no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), sendo que 73,0% do faturamento total do setor pertencem a apenas 20 empresas, que são consideradas empresas de grande porte, as quais detêm um faturamento líquido acima dos R\$ 100 milhões. A região sudeste brasileira possui 1.685 empresas, sendo que 1.164 delas encontram-se no Estado de São Paulo.

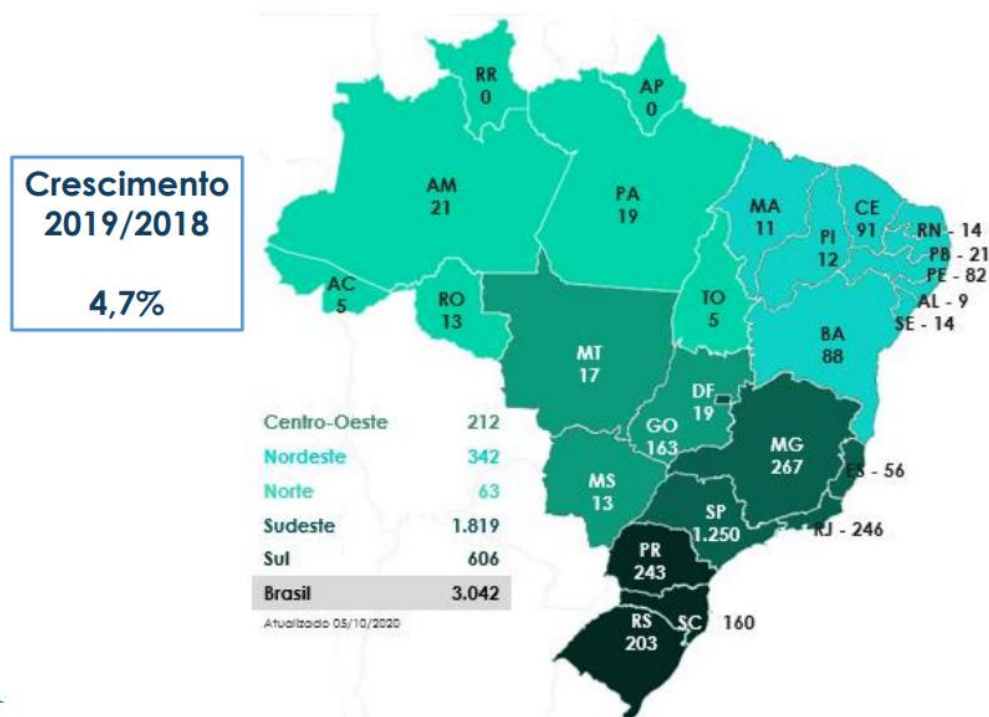
O relatório anual da ABIHPEC (2020) evidencia um aumento de 4,7% no setor (**Figura 3**), como o número de empresas do ramo no Brasil pulando para 3.042.

Figura 2: Empresas regularizadas na ANVISA 2018



Fonte: ABIHPEC, 2019.

Figura 3: Empresas regularizadas na ANVISA 2019



Fonte: ABIHPEC, 2020.

Contudo, segundo a ABIHPEC, (2014), o Brasil deve se apropriar de sua biodiversidade e consolidar a verdadeira soberania nacional sobre seus imensos recursos biológicos, permitindo a implementação definitiva de um novo modelo de desenvolvimento ao incentivar a utilização sustentável dos componentes da

biodiversidade e proporcionar benefícios sociais e econômicos para toda sociedade brasileira.

Segundo uma pesquisa feita por um portal especialista em produtos orgânicos em 2018, 64% dos participantes acreditava que cosméticos orgânicos são melhores que os convencionais. Nessa pesquisa foram ouvidas 1.517 pessoas espalhadas por todo o Brasil, onde 48% preferem quando o produto possui em sua fórmula insumos naturais e 21% valoriza produtos que não tenha adição, ou tenha baixa concentração, de aditivos químicos (MENDONÇA, 2018).

Ainda segundo a pesquisa do Organix (2018) uma grande parte dos consumidores preferiu a utilização de orgânicos (35% da população), enquanto 67% declararam que estão dispostos a aumentar a utilização desta categoria de produtos em suas compras futuras. Esta preferência vem fazendo com que o setor registre crescimento ininterrupto nos últimos anos. Em 2018 o faturamento chegou a R\$ 4 bilhões, 20% a mais que no ano anterior e o crescimento estimado para o ano de 2019 foi na casa dos dois dígitos (FRANCO, 2019).

Segundo a IBD (2019), o Brasil ocupa hoje a quarta posição no ranking mundial do ramo de beleza e higiene pessoal, com o consumidor sempre buscando novidades e variedades de produtos para cuidar de sua aparência. Segundo dados da organização da Bio Brazil Fair e Natural Tech (2018), a maior feira de negócios de orgânicos da América Latina, este mercado brasileiro de produtos orgânicos e cosméticos movimentava mais de R\$ 4 bilhões por ano, com crescimento anual médio de 20% (REDAÇÃO PANORAMA FARMACÊUTICO, 2019).

Entre 2009 e 2016, o segmento de HPPC, de atividades de estética e outros serviços relacionados aos cuidados com a beleza contaram com, cerca de, 645 mil novos Microempreendedores Individuais (MEI) e mais 26 mil Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP), além disso, garantiu trabalho para mais de 5 milhões de pessoas nos ramos de venda direta, serviços de beleza, franquias e na indústria (ABIHPEC, 2018).

A **Tabela 1** mostra o desempenho do setor industrial e da indústria de HPPC do ano de 2013 até o ano de 2017. Até 2014, o setor estava apresentando um crescimento superior ao PIB e à indústria em geral. Já nos anos de 2015 e 2016, o aumento da carga tributária, a crise econômica, o desemprego e a queda na renda do consumidor prejudicaram as vendas do segmento. Em 2017, o setor voltou a

crescer e apresentou um desempenho melhor do que a indústria no geral e o PIB (ABIHPEC, 2018).

Tabela 1- O desempenho da indústria de HPPC do ano de 2009 até o ano de 2019

## Setor x Economia

variação anual (%)

ANO	PIB	INDÚSTRIA GERAL	SETOR HPPC DEFLACIONADO
2009	-0,3	-7,4	11,7
2010	7,5	10,5	9,3
2011	2,7	0,4	4,7
2012	0,9	-2,5	10,5
2013	2,3	1,2	3,6
2014	0,1	-1,2	6,4
2015	-3,8	-8,3	-8,4
2016	-3,6	-6,6	-5,1
2017	1,0	0,2	4,0
2018	1,1	0,4	1,7
2019	1,1	0,5	-1,4
<b>CAGR - 10 anos</b>	<b>0,9</b>	<b>-0,7</b>	<b>2,5</b>

FONTE: IBGE - BANCO CENTRAL, ABIHPEC/ DEFLATOR: ÍNDICE IPCA-HP IBGE

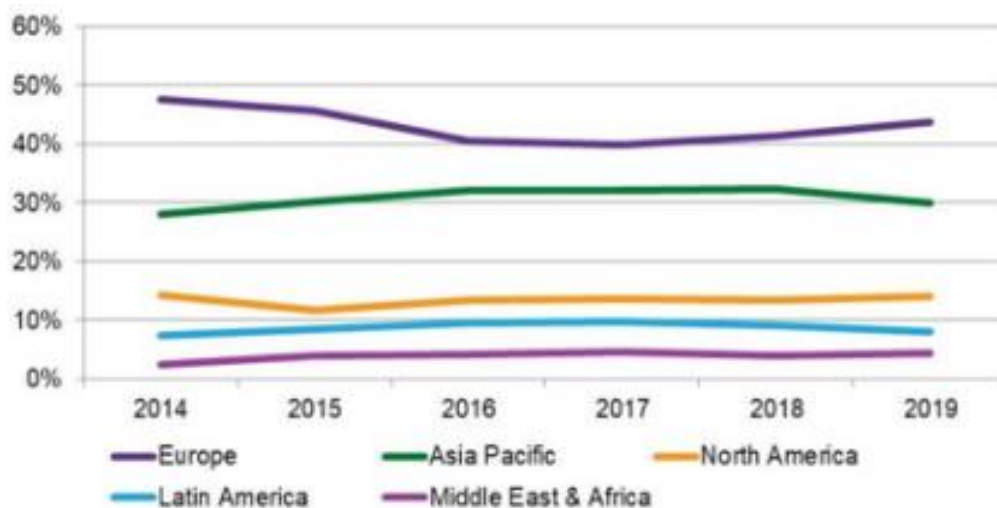
Fonte: IBGE – BANCO CENTRAL, ABIHPEC/DEFLATOR: ÍNDICE IPCA-HP IBGE

Extrapolando esses dados mercadológicos exclusivamente para o setor de cosméticos orgânicos e naturais, podemos vislumbrar um futuro promissor. De acordo com uma pesquisa realizada pela (ABIHPEC, 2019) a população está mais sustentável: 42% dos consumidores brasileiros estão mudando seus hábitos de consumo para reduzir seu impacto no meio ambiente e 30% dos entrevistados estão atentos aos insumos que compõem os produtos. Além disso, 58% não compram produtos de empresas que realizam testes em animais e 65% não compram de empresas associadas ao trabalho escravo.

No Brasil, de acordo com a Mintel (2019), este mercado ainda não decolou, mas o potencial é enorme, visto o crescimento apresentado pelo mercado de cosméticos com o passar dos anos. O mesmo autor apresenta dados que demonstram que, enquanto os lançamentos de produtos naturais superaram os 40% na Europa e representaram em torno de 30% na Ásia, na América, em geral, não

ultrapassa 15% (Gráfico 6), evidenciando uma maior necessidade de conscientização.

**Gráfico 6: Atividade de lançamento global de cosméticos orgânicos, por região, Janeiro 2014 – Setembro 2019**



Fonte: Mitel 2019

Muitas empresas nacionais já atuam nesse setor e adquiriram certificações, conforme apresentado no **Quadro 2**.

**Quadro 2 – Empresas Nacionais Certificadas**

Empresa	Origem da matéria-prima	Certificações Nacionais e Internacionais
Natura	Orgânica Ativos naturais	IBD ECOCERT Imaflora SAN FSC
O Boticário	Orgânica Ativos naturais	FSC
Reserva Folio	Orgânica Ativos naturais	IBD NOP
Surya Brasil	Orgânica Ativos naturais	IBD ECOCERT COSMEBIO USDA VEGAN PETA FSC
Magia dos Aromas	Orgânica Ativos naturais	IBD
Florestas	Orgânica Ativos naturais	ECOCERT
Amazon Secrets	Ativos naturais	FSC

Fonte: Adaptado de MIGUEL (2012).



Clélia Angelon, fundadora e diretora administrativa da Surya, levou menos de dez anos para criar uma empresa que agora opera em todo o mundo. A Surya Brasil foi fundada em 1995, quando Angelon procurava um produto de coloração menos agressivo para o próprio cabelo. A marca está comprometida com a proteção ambiental e animal e prosperou criando produtos orgânicos que não são testados em animais e que não usam componentes de origem animal (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2019).

A Ikove Organics, fundada em 2002, também é uma empresa internacional e, desde 2012, pertence à empresa originalmente italiana Poli Oléos, fornecedora de matérias-primas derivadas de óleos vegetais para as indústrias de cosméticos e alimentos. No Brasil, a Poli Oléos se especializou em óleos da Amazônia, que são característicos da marca Ikove (LOPES, 2009).

O mercado nacional de cosméticos baseados na natureza é dominado por duas grandes empresas, O Boticário e Natura Brasil. Embora ambos tenham uma imagem verde, especialmente porque promovem a proteção ambiental e sustentabilidade (fundações), suas formulações não cumprem integralmente os requisitos de cosméticos naturais certificados (CASTRO, 2011). Entretanto, além de estarem bem estabelecidas no Brasil, ambas as empresas operam com sucesso internacional.

A Biozenti, criada em 2010, na cidade de Criciúma, em Santa Catarina, oferece 60 cosméticos ao mercado. A empresa se destaca nos itens de maquiagem, tais como: os batons e bases Italian Make; Micozione, fortalecedor e reparador de unhas com ação antimicótica; linha de shampoos e hidratantes Biopsor, que auxiliam no tratamento da psoríase; e filtros solares Onface, que têm o toque mais seco do mercado. A área que a empresa mais investe são nos produtos veganos, onde faz grandes pesquisas para ter certeza que nada provém de animais ou é testado neles (CASTRO, 2011).

No mercado há 11 anos, a Cativa Natureza comercializa 126 produtos, distribuídos em linhas para cuidado facial, corporal, capilar, itens de maquiagem e sprays para ambiente, onde todos os produtos têm certificação IBD para os processos natural e orgânico, com o mínimo de 70% de componentes orgânicos (FERREIRA, 2018).

A Simple Organic nasceu em Florianópolis, há pouco mais de dois anos, em 2017, durante a gestação, a criadora da marca, Patricia Lima, decidiu que deixaria

de utilizar maquiagem sintética e foi em busca de opções naturais e que não fossem nocivas à saúde. No entanto, não se identificou com nenhuma das marcas disponíveis no mercado naquele momento, criando assim seus próprios produtos. A Simple Organic foi planejada para ser totalmente digital, mas em pouco tempo passou a contar com lojas franqueadas pelo Brasil devido à demanda do consumidor por esse tipo de “lifestyle”. Hoje é a primeira franquia *slow beauty*, com lojas abertas em diversos Estados brasileiros (BELLI, 2018).

A Face It é uma marca de cosméticos que chegou ao mercado brasileiro em 2017, com o intuito de conscientizar a população sobre cosméticos com crueldade em animais, além de tentar mudar os hábitos para uma utilização de produtos com alta tecnologia e alta performance, sempre visando o natural. De Março de 2017 a março de 2018, a Face It obteve um aumento de 110% no seu faturamento, passando de R\$34mil para R\$71mil. A marca foi fundada por mãe e filha, Elza Barroso e Julia Barroso, sendo elas as idealizadoras das cores, dos perfumes e das texturas do produto, porém a produção dos mesmos é feita por duas fábricas de forma terceirizada, sendo uma italiana e a outra brasileira (BELLI, 2018).

Todas as empresas acima investem em propaganda e marketing, com o surgimento de novas tecnologias de informação e comunicação, o acesso à informação pode ser realizado de maneira imediata, o que é uma forma de ajudar a expandir as vendas nos dias de hoje. Com essas mudanças e evolução, passamos a viver em uma era digital onde rapidez e interatividade são palavras-chave. Assim, os consumidores passaram a se espelhar uns nos outros, e em suas personalidades favoritas, para tomar sua decisão de compra. Para se adaptarem aos novos padrões de consumo pessoal, as empresas vêm buscando alternativas e ferramentas que possam auxiliar neste engajamento. Com isso, Digitais Influencers ganham destaque por exercerem certa influência sobre os consumidores (FERREIRA, 2018).

#### **4.5 DESAFIOS NA PRODUÇÃO DE COSMÉTICOS ORGÂNICOS E NATURAIS**

Na tentativa de entender a conduta dos clientes no mercado, estudos no setor de marketing das empresas têm desempenhado variadas pesquisas, as quais têm como proposta utilizar diferentes conceitos e crenças que vão conduzir os consumidores para sua escolha (PIMENTA e BOAS, 2008).

Pelo fato de não existir uma legislação específica no Brasil para esses produtos, podemos encontrar produtos com apelo verde e produtos que são realmente certificados (NEVES, 2010).

Para que o empreendimento seja eficiente em seu processo de produção e assim consiga apresentar bons resultados, a SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) disponibilizou algumas dicas para indústrias ou, até mesmo, pequenos empreendedores que queiram se inserir nesse ramo (SEBRAE, 2015):

1. Cosméticos naturais produzidos com matéria prima da Amazônia têm demanda crescente tanto no mercado interno quanto, principalmente, no exterior;
2. Busca por certificações “produto natural” ou “produto orgânico” dão maior credibilidade e respaldo ao produto frente aos varejistas responsáveis pela distribuição e aos consumidores finais;
3. Investimento substancial em marketing com foco na abordagem de “sustentabilidade”, “produto natural”, “ecológico”;
4. Realização de lançamentos de produtos com certa periodicidade devido à característica do mercado de sempre desejar novidades;
5. Atenção ao gerenciamento de estoques, através de utilização de sistema para cadastro e controle de todos os itens de matéria prima e produtos acabados estocados, a fim de controlar a validade e conhecer a necessidade de produção;
6. Acompanhamento e verificação constante de legislação pertinente;
7. Verificação de como estão sendo instruídos os vendedores quanto a informações sobre os produtos nos pontos de venda, assim como a disposição destes nas gôndolas.

Um dos maiores obstáculos nesse ramo de cosméticos é a grande restrição de excipientes e ativos que podem ser utilizados na formulação. Corantes e fragrâncias sintéticas, polietilenoglicóis (PEGs), quaternários de amônio, silicones, conservantes sintéticos, dietanolamidas e derivados de petróleo são substâncias cujo uso em produtos naturais é proibido pelos principais órgãos certificadores, devendo ser substituídos por produtos aprovados (RIBEIRO, 2009). Essa limitação nos tipos de excipientes passíveis de utilização em cosméticos naturais e orgânicos cria um grande desafio para o setor de pesquisa e desenvolvimento da indústria. Tal fato aumenta o tempo para ratificação das formulações e lançamento no mercado. Esses dois pontos também são cruciais no ganho de valor mercadológico dessa categoria de cosméticos.

A maioria dos conservantes existentes no mercado não pode ser empregada em formulações orgânicas. Para conservar esses produtos são utilizados outros compostos como: ácido benzoico (composto aromático naturalmente presente em bálsamos e resinas vegetais); ácido dehidroacético (não é natural, mas é não

aromático e não libera formaldeído, assim sendo, aceito pelas certificadoras como um conservante); álcool benzílico (é um álcool aromático que pode ser encontrado como um componente de óleo essencial, sendo biodegradável e não se acumula na natureza); benzoato de potássio (pode ser encontrado naturalmente em frutas, cogumelos, canela e outros vegetais); benzoato de sódio; sorbato de potássio e ácido sórbico. Porém, esses conservantes têm funcionamento dependente da faixa de pH final do produto, sendo considerado uma outra dificuldade (RODRIGUES; OLIVEIRA & ANGELIS, 2012).

Um grave problema associado aos corantes artificiais é a sua baixa biodegradabilidade, o que pode levar ao acúmulo dos mesmos, trazendo grandes prejuízos ao meio ambiente. Corantes naturais podem ser extraídos de plantas, animais e micro-organismos na forma de pigmentos. Para substituir os corantes sintéticos, são utilizados corantes naturais, tais como: norbixina (debixa), curcumina (cúrcuma), luteína (flor do sol), caroteno (legumes, raízes e frutas), antocianina (uvas) e betaína (beterraba) (IBD CERTIFICAÇÕES, 2018).

Pode-se dizer que o maior desafio encontrado quando falamos em produto orgânico é o seu custo. Isso se deve ao fato do valor das matérias-primas de origem natural ser maior que o das sintéticas, o que pode aumentar cerca de 50% ou mais o valor final do produto (RODRIGUES; OLIVEIRA & ANGELIS, 2012). Já os orgânicos precisam de uma maior quantidade de matéria-prima, oriunda de plantações orgânicas, para que não tenha presença de agrotóxicos, adubos químicos e nem nada que possa modificar o produto final, o que também agrega valor de mercado (MENDONÇA, 2018).

De acordo com profissionais da indústria que participaram do debate sobre o Desenvolvimento Estratégico da Cadeia Produtiva de Orgânicos, hoje, não é possível encontrar ingredientes orgânicos em escala suficiente para que todas as marcas possam fazer a transição para esta cadeia. Isso porque não há oferta garantida dos itens ao longo de todo o ano, e também pela necessidade de rotação de culturas para garantir bons níveis de produtividade do solo de orgânicos. Essas plantações são menores e demoram mais tempo para a matéria-prima crescer, sendo comercializadas com valores mais altos (SEBRAE, 2012).

Muito se questiona se a verticalização da produção seria uma alternativa para garantir suprimentos de maneira constante, possibilitando o aumento na oferta de produtos a partir de ingredientes orgânicos, mas esta não seria uma solução isolada.

As alternativas seriam investir em infraestrutura para garantir que os insumos cheguem às linhas de produção em tempo hábil, promover alianças e estabelecimento de cooperativas para negociação de preços e quantidades que beneficiem a cadeia e a indústria e, por fim, a profissionalização dos produtores (BERTONI *et al.*, 2007).

Segundo a ABIHPEC (2010) um dos principais problemas relacionado ao consumo de recursos das indústrias cosméticas é a grande utilização de água para inúmeras atividades (como limpeza de equipamentos e refrigeração), ocasionando uma degradação dos recursos hídricos. Além disso, existe também um elevado uso de energia nas operações que necessitam de aquecimento.

Há muitas maneiras pelas quais os fabricantes do segmento de beleza e cuidados pessoais competem estrategicamente. Uma série de mudanças tecnológicas, ambientais e econômicas está impulsionando a demanda por ingredientes mais naturais, além de adicionar novos ângulos a essa ainda indefinida categoria de beleza “verde” (ESTADO MINAS, 2015).

Dois dos desafios mais importantes que a indústria cosmética orgânica enfrenta incluem o rápido aumento da concorrência local nos mercados mais atraentes e o crescente número de novos modelos de negócios. Os desafios internos estão relacionados à complexidade da integração de novos ativos em larga escala, equilibrando o reposicionamento da marca a fim de seguir as principais tendências versus o lançamento de novas marcas. Por último, um dos desafios decisivos nos últimos anos tem sido a crescente concorrência dos fabricantes internacionais assim como as marcas de nichos e os conceitos de negócios disruptivos (ESTADO MINAS, 2015).

## **5 CONCLUSÃO**

Os cosméticos orgânicos representam o uso consciente e responsável por ajudar na preservação do meio ambiente, possuindo inúmeros benefícios pra saúde. São produtos que têm como principal característica a utilização de matérias primas naturais, livres de insumos químicos, podendo assim, ser usado na população infantil, gestante e pessoas com sérios problemas alérgicos.

No decorrer dos anos, a preocupação do ser humano com a qualidade torna-se cada vez mais evidente. Assim as buscas por informações e por produtos de qualidade tiveram um crescimento, alavancando a procura por produtos de origem orgânica.

No momento atual, a grande maioria da população já consegue ter uma aceitação e um conhecimento de que o cosmético orgânico é um produto de melhor escolha para utilização. Porém, ainda por ter um alto custo e uma menor durabilidade (quando comparado com os cosméticos comuns) acabam dificultando a adesão por parte da maioria da população.

Contudo, podemos dizer que muitas pessoas já estão se conscientizando e, mesmo com esses fatores contra, é uma indústria que está cada vez mais em expansão no país e no mundo.

Com isso, os cosméticos orgânicos estão agora amplamente disponíveis em supermercados, lojas de departamento, beleza e farmácias. Marcas cosméticas também citam questões de formulação e matérias-primas por razões para elas não desenvolverem cosméticos naturais e orgânicos. Como foi visto no trabalho nem sempre foi assim, os cosméticos orgânicos passaram por um grande avanço no Brasil, com implementações de novas técnicas, conseguiram um novo meio de entrar no mercado.

Como foi possível observar no decorrer do trabalho, o Brasil apresenta uma carência no arcabouço legal quando pensamos diretamente nos cosméticos orgânicos, isso podendo ser considerado uma das maiores dificuldades de investimentos por parte de empresas e empreendedores. Em razão dessa falta de respaldo legal consistente, temos poucos investimentos para o setor.

Com tudo que foi visto no presente trabalho de revisão, podemos concluir que o mercado de cosméticos orgânicos é bastante promissor e só tende a progredir durante os próximos anos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIHPEC. **Panorama do setor**. 2010. Disponível em: <[https://abihpec.org.br/anuario-2010/ABIHPEC\\_2010.pdf](https://abihpec.org.br/anuario-2010/ABIHPEC_2010.pdf)>.
- ABIHPEC. **PANORAMA DO SETOR**. 2014. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2014-2/>>. Acesso em: 11 nov. 2020.
- ABIHPEC. **Panorama do setor**. 2017. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2016-2/>>. Acesso em: 11 nov. 2020.
- ABIHPEC. **Panorama do Setor**. 2018. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/>>. Acesso em: 11 nov. 2020.
- ABIHPEC. **Panorama do Setor**. 2019. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019-2/>>. Acesso em: 11 nov. 2020.
- ABIHPEC. **Panorama do Setor**. 2020. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor/>>. Acesso em: 11 nov. 2020.
- ALBERTO, C. Cosméticos à Base de Produtos Naturais. In: **Panorama Atual do Mercado de Cosméticos à Base de Produtos Naturais**. [s.l.] : SEBRAE, 2008. p. 8–10.
- AMBROSANO, E. J. *et al.* Leguminosas: Alternativas para produção ecológica de grãos em diferentes regiões agroecológicas do Estado de São Paulo. **Agricultura Ecológica**, [s. l.], v. 1, n. Guaíba: Agropecuária, p. 161–178, 1999.
- ANVISA. Resolução da Diretoria Colegiada 01/2011. Dispõe sobre o Guia para isenção e substituição de estudos de biodisponibilidade relativa/bioequivalência e dá outras providências. **RDC ANVISA**, 2015. p. 1–16.
- AZEMBUJA, W. **Conservantes para Cosméticos Naturais, Orgânicos e Veganos**. 2018. Disponível em: <<https://www.oleosessenciais.org/conservantes-para-cosmeticos-naturais-organicos-e-veganos/>>. Acesso em: 11 nov. 2020.
- BELLI, D. **De olho no mercado de veganos, FACE IT espera crescer 30% em 2018**. 2018. Disponível em: <<https://www.brazilbeautynews.com/de-olho-no-mercado-de-veganos-face-it-espera,2573>>.
- BERTONI, E. *et al.* Inovação Sustentável nas Empresas de Cosméticos. [s. l.], p. 1–17, 2007.
- BISPO, M. Cosméticos verdadeiramente orgânicos. **Cosmetics & Toiletries**, [s. l.], v. 20, n. 5, p. 50–52, 2008.

CAMARA DOS DEPUTADOS. Projeto de Lei nº4916, de 05 de Março de 2016. “Dispõe sobre cosméticos orgânicos e altera a Lei nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999, para tornar competência da Agência Nacional de Vigilância Sanitária o credenciamento de Organismo de Avaliação de Conformidade, para a concessão de certificação de cosméticos orgânicos”. Brasília, DF, 2016.

CASTRO, P. B. De. **MARCAS: GESTÃO E PROTEÇÃO LEGAL NO SETOR DE HPCC. UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE AS EMPRESAS O BOTICÁRIO E NATURA A PARTIR DO BANCO DE DADOS DO INPI.** 2011. Instituto Nacional de Propriedade Industrial, [s. l.], 2011.

CHAVEZ, M. G. G. **O MAIS PROFUNDO É A PELE: SOCIEDADE COSMÉTICA NA ERA DA BIODIVERSIDADE.** 2004. Universidade Federal de Santa Catarina, [s. l.], 2004.

DA SILVA, A. F. **PERFIL SENSORIAL DA BEBIDA DE CAFÉ (Coffea arabica L.) ORGÂNICO.** 2003. Universidade Federal de Viçosa, [s. l.], 2003.

ESTADO MINAS. **Empresas incluem produção sustentável no planejamento estratégico.** 2015. Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2015/06/05/internas\\_economia,655010/novas-regras-ditam-o-jogo.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2015/06/05/internas_economia,655010/novas-regras-ditam-o-jogo.shtml)>. Acesso em: 11 nov. 2020.

EUROMONITOR. **Euromonitor internacional: business intelligence, company profiles, strategic market analysis.** 2011. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/>>.

ENVIRONMENTAL GRUPO DE TRABALHO. **Guia de segurança para produtos pessoais de crianças.** 2007. Disponível em: <<http://www.ewg.org/skindeep/special/parentsguide/>>.

FALLIS, A. . Referencial ecocert para cosméticos naturais e orgânicos. **Journal of Chemical Information and Modeling**, [s. l.], v. 53, n. 9, p. 1689–1699, 2013. Disponível em: <[www.ecocert.com](http://www.ecocert.com)>. Acesso em: 11 nov. 2020.

FERREIRA, M. C. **OS INFLUENCERS DIGITAIS NA ESTRATÉGIA DO MARKETING DAS MARCAS: DE COSMÉTICOS FEMININOS.** 2018. UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, [s. l.], 2018.

FITCH, A. Man Courts Lead: Metallurgy and Alloys. In: **Sublime Lead: The Biography of a 5000 Year Toxic Love Affair.** [s.l.] : Loyola University Chicago, 2004. p. 97–149.

FOOD INGREDIENTS BRASIL. ALIMENTOS ORGÂNICOS UM MERCADO EM EXPANSÃO. **26**, [s. l.], p. 34–41, 2013. Disponível em: <[www.revista-fi.com](http://www.revista-fi.com)>. Acesso em: 11 nov. 2020.

FRANCO, L. C. **Crescimento do consumo de produtos orgânicos e naturais impulsiona os eventos de negócios do setor.** 2019. Disponível em: <<https://naturaltech.com.br/2019/10/03/crescimento-do-consumo-de-produtos-organicos-e-naturais-impulsiona-os-eventos-de-negocios-do-setor/>>.



FRANCO, R. **Por que não substituir microbeads por esfoliantes naturais?** 2016. Disponível em: <[https://cosmetologiadobem.com.br/por-que-nao-substituir-microbeads-por-esfoliantes-naturais/#:~:text=Eles absorvem toxinas na água,peixes e frutos do mar.](https://cosmetologiadobem.com.br/por-que-nao-substituir-microbeads-por-esfoliantes-naturais/#:~:text=Eles%20absorvem%20toxinas%20na%20%C3%A1gua,peixes%20e%20frutos%20do%20mar.)>.

GALEMBECK, F. *et al.* Produção de materiais avançados a partir de recursos naturais. In: **Materiais avançados no Brasil 2010-2022**. 1. ed. Brasília: CGEE - Centro de Gestão em Estudos Avançados, 2010. p. 231–298.

GARCIA, R.; FURTADO, J. **Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio – Cadeia de cosméticos.**, 2002.

GREER, J.; BRUNO, K. **Greenwash: The Reality Behind Corporate Environmentalism**. 1. ed. New York: Rowman & Littlefield, 1998.

HIGUCHI, C. O uso racional de cosméticos e o seu descarte consciente e apelo do uso por produtos de origens orgânica e natural. **InterfacEHS - Revista de Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade**, [s. l.], v. 8, n. 3, 2014. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/24242897-O-uso-racional-de-cosmeticos-e-o-seu-descarte-consciente-e-apelo-do-uso-por-produtos-de-origens-organica-e-natural.html>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

HIGUCHI, C. T. *et al.* **REGULAMENTAÇÃO DE COSMÉTICOS ORGÂNICOS NO BRASIL: APELO SUSTENTÁVEL A PELE**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <[www.ibd.com.br/down](http://www.ibd.com.br/down)>. Acesso em: 11 nov. 2020.

IBD CERTIFICAÇÕES. DIRETRIZES PARA O PADRÃO DE QUALIDADE ORGÂNICOBrasil, 2018. p. 1–83.

LOPES, L. **Vale a pena comprar cosméticos orgânicos?** 2009. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI64030-15279,00-VALE+A+PENA+COMPRAR+COSMETICOS+ORGANICOS.html>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

LOPES, R. H.; NODA, H. **O AGROEXTRATIVISMO COMO BASE DA CADEIA PRODUTIVA DE COSMÉTICOS ORGÂNICOS E ECOLÓGICOS**. 2013. Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2013. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/24647643-O-agroextrativismo-como-base-da-cadeia-productiva-de-cosmeticos-organicos-e-ecologicos.html>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

LYRIO, E. S. *et al.* Recursos vegetais em biocosméticos: conceito inovador de beleza, saúde e sustentabilidade. **Natureza Online**, [s. l.], v. 9, n. 1, p. 47–51, 2011. Disponível em: <[http://www.naturezaonline.com.br/natureza/conteudo/pdf/10\\_LyrioESetal\\_4751.pdf](http://www.naturezaonline.com.br/natureza/conteudo/pdf/10_LyrioESetal_4751.pdf)>. Acesso em: 11 nov. 2020.

MAPA. Decreto nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. “Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências”. Diário Oficial da União. 24.12.2003. Brasília, DF, 2003.

MAPA. INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 18, DE 20 DE JUNHO DE 2014. “Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências”. Diário Oficial da União. 23/06/2014. Brasília, DF, 2014.

MENDONÇA, E. **Crescimento dos cosméticos naturais, orgânicos, veganos e éticos é tendência irreversível**. 2018. Disponível em: <<https://cosmeticinnovation.com.br/crescimento-dos-cosmeticos-naturais-organicos-veganos-e-eticos-e-tendencia-irreversivel/>>.

MIGUEL, L. M. TENDÊNCIAS DO USO DE PRODUTOS NATURAIS NAS INDÚSTRIAS DE COSMÉTICOS DA FRANÇA. **Revista Geográfica de América Central**, [s. l.], v. Número Esp, n. II Semestre 2011, p. 1–15, 2011.

MIGUEL, L. M. **A BIODIVERSIDADE NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS: contexto internacional e mercado brasileiro**. 2012. Universidade de São Paulo, [s. l.], 2012.

MINTEL. **Cuidados com o Cabelo**. 2018. Disponível em: <<https://reports.mintel.com/display/876847/>>. Acesso em: 27 nov. 2020.

MORAIS, I. B. S.; ANGELIS, L. H. Biotensoativos: uma alternativa mais limpa para as indústrias de cosméticos. **Revista do centro universitário Newton Paiva**, [s. l.], v. 6, p. 186–184, 2012.

NEVES, K. Beleza ecologicamente correta. **Cosmetics & Toiletries**, [s. l.], v. 22, p. 22–32, 2010.

OLIVEIRA, D. **Setor de cosméticos naturais vai dobrar em 7 anos**. 2019.

ORMOND, J. G. P. *et al.* **Agricultura orgânica: quando o passado é futuro**. 15. ed. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/bibliotecadigital>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **Sebrae apoia pequenos empreendimentos que se dedicam à produção orgânica**. 2019.

PIMENTA, M.; BOAS, L. V. Percepções de consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia na perspectiva de valores: uma aplicação da laddering e cadeia de meios. **III Encontro de Marketing da ANPAD**, [s. l.], p. 1–16, 2008. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/trabalho\\_popup.php?cod\\_edicao\\_trabalho=8373](http://www.anpad.org.br/trabalho_popup.php?cod_edicao_trabalho=8373)>. Acesso em: 11 nov. 2020.

REDAÇÃO PANORAMA FARMACÊUTICO. **Brasil segue em crescimento no setor de saúde e beleza**. 2019. Disponível em: <<http://www.sulbeleza.com.br/brasil-segue-em-crescimento-no-setor-de-saude-e-beleza->>.

RIBEIRO, C. **Cosmetico - Organico, Com Materias-primas Organicas e Natural | Plástico | Sustentabilidade**, 2009. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/140922778/Cosmetico-Organico-Com-Materias-primas-Organicas-e-Natural>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

RODRIGUES, L.; OLIVEIRA, F.; ANGELIS, L. Certificação de Cosméticos Orgânicos e Naturais. **Revista de Cosméticos e Tecnologia**, [s. l.], v. 24, n. set/out, 2012.

ROMERO, V. *et al.* Diferenças entre cosméticos orgânicos e naturais: literatura esclarecedora para prescritores. **Surgical & Cosmetic Dermatology**, [s. l.], v. 10, n. 3, p. 188–193, 2018.

SCHAFFER, S. E. **Reading our lips: The history of lipstick regulation in Western seats of power**, 2007.

SCHÜTZ, C. P.; SCHAEFER, M. M.; FRANÇA, A. J. **Linha do tempo: A historia da higiene e do embelezamento**. 2015. Universidade do Vale do Itajaí, [s. l.], 2015. Disponível em: <[http://siaibib01.univali.br/pdf/Camila Schutz, Murilo Schaefer.pdf](http://siaibib01.univali.br/pdf/Camila_Schutz_Murilo_Schaefer.pdf)>

SEBRAE. **Agricultura Orgânica**. 2012. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sbrt/agricultura-organica,b5b9db62ec341710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

SEBRAE. **Como montar uma fábrica de cosméticos ecológicos**. 2015.

SOUZA, V. M. De. A questão da Toxicidade nos cosméticos e o aumento no consumo de cosméticos infantis. In: **Ativos Dermatológicos**. Edição Com ed. [s.l: s.n.].

TOZZO, M.; BERTONCELLO, L.; BENDER, S. BIOCOSMÉTICO OU COSMÉTICO ORGÂNICO: REVISÃO DE LITERATURA. **Revista Thêma et Scientia**, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 122–130, 2012.

TREVISAN, C. A. **Química Viva**. 2011. Disponível em: <<https://www.crq4.org.br/historiadoscosmeticosquimicaviva>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

WEISS, C. *et al.* **PRODUTOS COSMÉTICOS ORGÂNICOS: DEFINIÇÕES E CONCEITOS**. [s.l: s.n.].