

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA- UnB  
FACULDADE DE CEILÂNDIA  
CURSO DE FARMÁCIA

MILENA CAROLINA DOS SANTOS LEITE

**COSMÉTICOS NATURAIS: UMA ANÁLISE SOB O PONTO DE VISTA DA  
SUSTENTABILIDADE E DA PUBLICIDADE**

BRASÍLIA-DF

2021

MILENA CAROLINA DOS SANTOS LEITE

**COSMÉTICOS NATURAIS: UMA ANÁLISE SOB O PONTO DE VISTA DA  
SUSTENTABILIDADE E DA PUBLICIDADE**

Monografia de Conclusão de Curso apresentada como  
requisito parcial para obtenção do grau de  
Farmacêutico, na Universidade de Brasília, Faculdade  
de Ceilândia.

**Orientador:** Prof.<sup>a</sup> Dra. Camila Alves Areda

BRASÍLIA-DF

2021

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Cc Carolina dos Santos Leite, Milena  
Cosméticos Naturais: Uma análise sob o ponto de vista da sustentabilidade e da publicidade / Milena Carolina dos Santos Leite; orientador Prof. Dra. Camila Alves Areda. -- Brasília, 2021.  
53 p.

Monografia (Graduação - Farmácia) -- Universidade de Brasília, 2021.

1. . I. Alves Areda, Prof. Dra. Camila , orient. II. Título.

MILENA CAROLINA DOS SANTOS LEITE

**COSMÉTICOS NATURAIS: UMA ANÁLISE SOB O PONTO DE VISTA DA  
SUSTENTABILIDADE E DA PUBLICIDADE**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador(a): Prof.<sup>a</sup> Dra. Camila Alves Arede  
(FCE/Universidade de Brasília)

---

Prof(a). Prof.<sup>a</sup> Dra. Mariana Furio Franco Bernardes  
(FCE/Universidade de Brasília)

---

Bárbara Manuella Cardoso Sodré Alves  
(Darcy Ribeiro/Universidade de Brasília)

BRASÍLIA-DF

2021

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, a Deus, pela força e coragem que foram indispensáveis durante essa trajetória.

A minha mãe, Abadia Pereira dos Santos pela educação, esforços e motivação até aqui dedicados. Por ser a minha base e pela confiança em mim depositada, meu muito obrigada, amo você.

A minha sobrinha, Laura Leite Silva por toda a paciência e compreensão que teve comigo quando eu não poderia lhe dar atenção e por ser a melhor companhia de estudos que alguém poderia ter, eu te amo imensamente.

Ao meu namorado, Gustavo da Silva Martins por todo amor, paciência, apoio e companheirismo a mim dedicado todos esses anos, amo você.

Aos meus amigos de dentro e fora da faculdade que sempre me ajudaram e incentivaram, muito obrigada, sucesso para todos vocês.

A minha orientadora, professora Dra. Camila Alves Areda por me ajudar durante todo esse trabalho, por acreditar em mim, meu muito obrigada!

E por fim, agradeço a Universidade de Brasília como um todo, em especial a faculdade de Ceilândia pelo excelente corpo docente e por ter me proporcionado um curso de elevada qualidade.

A todos que torceram por mim, obrigada!

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

FCE- Faculdade de Ceilândia

SCIELO- Scientific Electronic Library OnLine

BVS- Biblioteca Virtual em Saúde

DeCS/MeSH- Descritores em Ciências da Saúde

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

IBD- Associação de Certificação Instituto Biodinâmico

NATRUE- True Friends of Natural and Organic Cosmetics

MAPA- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

IFOAM- Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica

ISO- Organização Internacional para Padronização

USDA/NOP- Programa Nacional Orgânico Norte Americano

SISORG- Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica

INCI-Nomenclatura Internacional de Ingredientes de Cosméticos

ANVISA- Agência Nacional de Vigilância Sanitária

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Empresas que possuem certificações.....	26
<b>Gráfico 2.</b> Certificações que mais apareceram entre as cinco empresas .....	29
<b>Gráfico 3.</b> Empresas que apresentaram informações sobre o processo produtivo e sustentabilidade na empresa.....	30

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1.</b> Empresas em que os ingredientes dos cosméticos condizem com o conceito de natural descrito na literatura.....	25
<b>Quadro 2.</b> Análise e comparação dos ingredientes dos cosméticos com a publicidade divulgada pela empresa aos consumidores .....	26
<b>Quadro 3.</b> Empresas e suas certificações .....	28
<b>Quadro 4.</b> Resumo dos resultados encontrados.....	30

## SUMÁRIO

Resumo.....	09
Abstract .....	10
1 Introdução .....	11
2 Cosméticos Naturais.....	13
3 Justificativa .....	21
4. Objetivos .....	22
4.1Objetivos Geral .....	22
4.2 Objetivos Específicos .....	22
5. Metodologia .....	23
6. Resultados e Discussão .....	24
7. Conclusão .....	35
8. Referências .....	36

## RESUMO

**Objetivo:** Analisar os cosméticos comercializados como naturais, comparar com os critérios estabelecidos na literatura e na publicidade divulgada aos consumidores e verificar se há sustentabilidade nos processos de produção desses produtos. **Métodos:** Foram analisadas nove empresas escolhidas através de redes sociais, conhecidas no ramo por venderem cosméticos naturais. Realizou-se uma revisão de literatura adotando como descritores "indústria cosmética", "produto natural" e "indicadores de desenvolvimento sustentável", em português e em inglês, entre os períodos de 2011 a 2020 nas bases de dados Scopus, Scielo, BVS e Google acadêmico. **Resultados:** As empresas analisadas tiveram resultado positivo tanto em relação as matérias-primas utilizadas que estão conforme descritos na literatura para natural como na coerência entre produto e publicidade. Quanto a existência de certificações, apenas cinco das nove empresas apresentaram essa preocupação em se diferenciar e garantir ao consumidor que os seus processos e matérias-primas fossem rastreáveis e confiáveis, garantindo qualidade e transparência em seus produtos. De todas as empresas apenas duas apresentaram em seus sites artigos de como acontece o seu processo produtivo e sustentabilidade no ambiente corporativo. **Conclusão:** Levando em consideração os resultados da análise das empresas conclui-se que nem todas as empresas apesar da constante tendência em ser mais sustentável e eco eficiente ainda não tem como prioridade a transparência com o consumidor em relação ao que fazem dentro e fora da empresa que geram impacto social e ambiental.

**Palavras-chave:** Cosméticos naturais, Sustentabilidade, Publicidade.

## ABSTRACT

**Objective:** To analyze cosmetics marketed as natural, compare them with the criteria established in the literature and in advertising given to consumers and verify if there is sustainability in the production processes of these products.

**Methods:** Nine companies chosen through social networks, known in the field for selling natural cosmetics, were analyzed. A literature review was carried out using as descriptors "cosmetic industry", "natural product" and "sustainable development indicators", in Portuguese and English, between the periods 2011 to 2020 in the Scopus, Scielo, BVS and Academic Google.

**Results:** The companies analyzed had positive results both in relation to the raw materials used, which are as described in the literature for natural and in the consistency between product and advertising. As for the existence of certifications, only five of the nine companies showed this concern in differentiate itself and guarantee the consumer that its processes and raw materials were traceable and reliable, guaranteeing quality and transparency in its products. Of all the companies, only two presented articles on their websites on how their production process and sustainability in the corporate environment happen. **Conclusion:** Taking into account the results of the analysis of the companies, it is concluded that neither t All companies, despite the constant tendency to be more sustainable and eco-efficient, still do not prioritize transparency with the consumer in relation to what they do inside and outside the company that generate social and environmental impact.

**Keywords:** Natural cosmetics, Sustainability, Advertising

## 1. INTRODUÇÃO

Embora pareça novidade, produtos para tratamento e conservação da beleza já são utilizados a muito tempo e vem se aperfeiçoando através de técnicas modernas e um controle de qualidade rigoroso (MORAES, et al.,2019).

O campo dos cosméticos é um mercado que se apresenta em expansão e que conta cada vez mais com os avanços tecnológicos para atender a diversos perfis de consumidores sejam eles feminino, masculino ou infantil (MORAES, et al.,2019).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) (2021), o Brasil é o 4º maior mercado consumidor do mundo e o 3º em lançamento de produtos no mercado global perdendo apenas para os Estados Unidos e China.

Esse alto consumo dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos promove a busca pela inovação em produtos que visam a sustentabilidade, deste modo os produtos naturais têm sido uma das estratégias das indústrias, com o aprimoramento de produtos relacionados a óleos vegetais, frutas e sementes como fonte de matéria-prima. Pesquisas na área sustentável para a fabricação de embalagens biodegradáveis também vem se destacando como uma forma de atrair consumidores e sobre os impactos que podem causar no meio ambiente (MORAES, et al.,2019).

Contudo, no Brasil e em muitos países não há uma regulamentação oficial para os produtos cosméticos naturais, o que se tem é a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) regulamentando cosméticos convencionais enquanto a sua rotulagem, embalagem e definição.

Ademais, para um produto ser classificado como natural ou orgânico deve haver limitação entre composição, fabricação e como é feito o produto. Um cosmético natural deve conter em sua formulação 5% de matéria prima orgânica, os 95% restantes podem conter matéria prima natural, certificada

ou não, ou permitidas para formulações naturais. Uma matéria prima só é considerada natural quando possui 100% de comprovação (MORAES, et al.,2019).

Um cosmético para ser considerado orgânico deve conter em sua formulação pelo menos 95% dos ingredientes orgânicos certificados na sua composição e os outros 5% podem ser compostos por água e por outras matérias-primas naturais. O produto receberá em sua embalagem o selo “Orgânico Brasil”, impresso juntamente com outro selo específico que apresentará o nome da empresa certificadora (ROMERO, et al.,2018).

Para ser considerado um produto natural e sustentável além da origem dos insumos, são avaliados também o processo produtivo e diversos tipos de processamentos químico e físico que não são considerados sustentáveis para a fabricação de produtos naturais. No entanto, há fabricantes que utilizam o termo “natural” mesmo que em seu produto tenha uma concentração mínima de matérias-primas de origem natural (muitas vezes concentrações inferiores a 1% e nesse caso considera-se apenas que a empresa explora o “apelo verde” (FLOR, Juliana et al.,2019).

Os consumidores de produtos naturais buscam qualidade de vida, saúde e segurança dos produtos, estão cientes em relação ao meio ambiente, porém tem como ponto negativo o preço elevado dos produtos (MORAES, et al.,2019).

Vale ainda destacar que em relação aos custos envolvidos nos processos de produtos convencionais e naturais normalmente as matérias primas de origem natural os custos são maiores do que as de origem sintéticas. Estima-se que há um aumento de 50% ou mais no custo de fabricação de produtos naturais ou orgânicos (FLOR, Juliana et al.,2019).

## **2. COSMÉTICOS NATURAIS**

Um dos principais desafios da humanidade é atender as necessidades da sociedade e ao mesmo tempo encontrar um equilíbrio em conservar os recursos naturais sem que haja uma alteração dos processos ecológicos que sustentam a natureza. Assim, busca-se evitar impactos como a exploração da natureza, mercantilização de recursos naturais e impactos do extrativismo (DE LIMA et al., 2020).

Os produtos vegetais possuem um grande potencial para o desenvolvimento de produtos cosméticos e farmacêuticos pelo fato deles possuírem ingredientes capazes de influenciar as funções biológicas da pele como por exemplo: flavonoides, taninos, fenólicos, aminoácidos e vitaminas que são capazes de influenciar as funções biológicas da pele (PAIS RUIVO, 2012).

O mercado dos cosméticos naturais foi impulsionado pelo mercado alimentício de produtos naturais, orgânicos e veganos pois alguns consumidores estão optando por versões cosméticas que atendam cada vez mais requisitos éticos relacionados ao seu estilo de vida. Para essa classe de consumidores, temas como saúde e sustentabilidade, juntamente com a conscientização sobre beleza livre de crueldade, são uma crescente preocupação (FLOR, et al., 2019). Nesse sentido, os consumidores que fazem uso desse tipo de produto e dos demais produtos naturais e sustentáveis são denominados consumidores verdes.

Contudo, no Brasil e em muitos países não há uma regulamentação oficial para os produtos cosméticos naturais, o que se tem é a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) regulamentando cosméticos convencionais enquanto a sua rotulagem, embalagem e definição.

Produtos ecologicamente corretos ou produtos verdes são aqueles que assumem o compromisso com o meio ambiente em seus processos de produção. Este é um tipo de produto pensado na preservação ambiental, característica que reflete na consciência e comportamento do consumidor.

Nesse sentido, um termo que vem sendo bastante usado é o *eco-friendly* (LEGNAIOLI, 2021).

O termo “*eco-friendly*”, um termo inglês cuja tradução significa “amigável ao meio ambiente”, se refere a algo que não causa danos socioambientais ou tem impactos reduzidos em comparação a um produto, evento, situação ou postura equivalente (LEGNAIOLI, 2021).

A adesão dessa postura pode ser adotada tanto por empresas, governos e organizações quanto por pessoas em várias situações como: alimentação, compostagem, evitar o consumo de descartáveis com a utilização de materiais menos danosos, separação de lixos, descarte correto de medicamentos, entre outros (LEGNAIOLI, 2021).

Um ponto importante em produtos verdes é a embalagem, a embalagem verde deve permitir o reaproveitamento ou a reciclagem sem deixar muito descarte, os principais materiais usados em embalagens verdes são: vidro, papel e alumínio. Para o consumidor verde alguns fatores são levados em consideração na hora da compra de cosméticos orgânicos ou naturais (FONSECA-SANTOS, 2015):

- A qualidade do produto vai além das características intrínsecas. Para eles, o mais importante é o impacto ambiental da produção e do consumo de acordo com a preservação do meio ambiente;
- Eles estão dispostos a pagar um preço mais alto por um produto natural ou orgânico;
- O *design* da embalagem deve ser simples, usando apenas alguns materiais;
- Os consumidores preferem produtos com embalagens biodegradáveis, recicláveis ou retornáveis;
- Eles preferem produto sem corante sintético;

- Eles recusam produtos que contenham matéria-prima derivada de flora ameaçada de extinção;
- Recusam-se a consumir produtos derivados de animais, sempre que isso implique seu sacrifício;
- O consumidor se preocupa com a segurança e acredita que os produtos naturais são mais seguros e eficazes.
- Eles estão atentos à cultura e ao comportamento das empresas;
- Eles valorizam a responsabilidade social e ambiental;
- Eles não aceitam produtos testados em animais.

### **CERTIFICAÇÃO DO PRODUTO**

A certificação é o procedimento pelo qual é verificado se o processo de produção de um produto segue as normas às quais está subordinado. A certificação é importante, pois conquista a confiança do consumidor e oferece a segurança de estar adquirindo produtos naturais. A atuação do governo e dos órgãos certificadores é fundamental para que os produtos orgânicos tenham credibilidade junto ao consumidor (ROMERO, et al.,2018).

Em relação a certificação do produto podemos afirmar que:

A certificação visa verificar os ingredientes, processos, produção, armazenamento de matérias-primas, embalagens, rotulagem, utilização de recursos energéticos e gestão de resíduos e a certificação dos produtores para garantir a qualidade do produto. Ou seja, as agências certificadoras impõem padrões que devem ser cumpridos pela indústria produtiva para poder garantir a qualidade do produto (FONSECA-SANTOS,2015).

No Brasil, os principais sistemas de certificação mais comumente verificados em cosméticos comercializados para produtos orgânicos e/ou naturais são: Ecocert, Associação de Certificação Instituto Biodinâmico (IBD) e *True Friends of Natural and Organic Cosmetics*(Natrue).

## ECOCERT

A Ecocert é um organismo de inspeção e certificação fundado na França, em 1991 por engenheiros agrônomos conscientes da necessidade de desenvolver um modelo agrícola baseado no respeito ao meio ambiente tendo se especializado na certificação de produtos orgânicos e estando presente em mais de 80 países. O Ecocert se estabeleceu no Brasil em 2001 com as credenciações e autorizações para certificar produtos segundo os regulamentos orgânicos oficiais, além de oferecer outros serviços, como a certificação de cosméticos orgânicos e naturais adotadas voluntariamente pelas empresas (ECOCERT, 2021).

Em 2011 a Ecocert Brasil foi uma das primeiras certificadoras a obter o credenciamento junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) como certificadora de produtos orgânicos de acordo com a Norma Brasileira de Orgânicos (Lei 10831/03) e segue atuando no fortalecimento do mercado de orgânicos.

De acordo com a Ecocert, são cosméticos naturais aqueles que apresentarem 95% ou mais de ingredientes de origem natural, 50% ou mais dos ingredientes vegetais orgânicos e 5% ou mais de todos os ingredientes certificados como orgânicos pois para o grupo ECOCERT, cosmético ecológico é sinônimo de cosmético orgânico (ECOCERT,2020).

Já os cosméticos naturais e orgânicos são aqueles que apresentam 95% ou mais de ingredientes de origem natural, 95% ou mais dos ingredientes vegetais orgânicos e 10% ou mais de todos os ingredientes certificados como orgânicos. Também são estabelecidas restrições relacionadas a ingredientes, processos de produção, testes em animais e embalagens (ECOCERT, 2020).

## **NATRUE**

A *True Friends of Natural and Organic Cosmetics* (Natrue) é uma associação internacional sem fins lucrativos fundada em 2007 com sede em Bruxelas, comprometida com a promoção e proteção de cosméticos naturais e orgânicos em todo o mundo (NATRUE,2021).

A necessidade de uma melhor regulamentação para produtos cosméticos naturais e orgânicos, particularmente ligada à falta de uma definição internacional de Cosméticos Naturais e Orgânicos (NOC) e com a necessidade de um padrão internacional e certificado de forma independente que estabelece critérios de rótulo rigorosos e transparentes para dar confiabilidade tanto aos produtores quanto aos consumidores foi lançado em 2008 o selo NATRUE. O NATRUE possui mais de 7000 produtos certificados, presente em mais de 300 marcas que confiam no selo NATRUE para certificação de seus cosméticos naturais e orgânicos (NATRUE,2021).

Segundo a NATRUE, cosméticos naturais são produtos que são produzidos exclusivamente de substâncias naturais tais como substâncias botânicas, minerais inorgânicos. As matérias-primas compatíveis incluem aquelas que contêm apenas substâncias classificáveis como naturais, derivados naturais e idênticos a natureza (NATRUE,2021).

## **IBD**

O Instituto Biodinâmico de Certificações (IBD), foi criada no Brasil em 1982 é a única certificadora brasileira de produtos orgânicos com credenciamento IFOAM (mercado internacional), ISO/IEC 17065 (mercado europeu-regulamento CE 834/2007), Demeter (mercado internacional), USDA/NOP (mercado norte-americano) e aprovado para uso do selo SISORG (mercado brasileiro), o que torna seu certificado aceito globalmente e presente em mais de 20 países (IBD,2019).

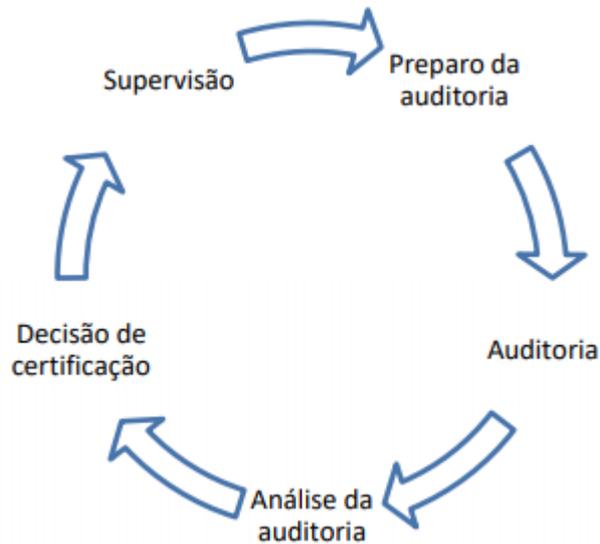
Além dos protocolos de certificação orgânica, o IBD oferece também certificações de sustentabilidade: RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil), UEBT (Union for Ethical BioTrade), Fair Trade IBD, UTZ (café, cacau), RFA (Rainforest Alliance), 4C (café), ISCC e FSA by SAI Platform. Por fim, o IBD certificações é uma empresa 100% brasileira que desenvolve atividades de inspeção e certificação agropecuária de processamento e de produtos extrativistas, orgânicos, biodinâmicos e de mercado justo (IBD,2019).

O processo de certificação do Instituto Biodinâmico de Certificações (IBD) acontece por meio de um ciclo de certificação que é anual, culminando na emissão/renovação do Certificado de Conformidade, quando todos os requisitos de certificação são atendidos. Quando esse prazo expira anualmente o IBD renova o Ciclo de Certificação por inteiro, de modo a assegurar a manutenção (renovação) do Certificado de Conformidade (IBD, 2020).

Esse ciclo é composto por etapas de auditoria e supervisão. A auditoria consiste em um processo sistemático documentado e independente de obtenção e avaliação de evidências para determinar a extensão em que os requisitos de certificação são atendidos e a supervisão garante que durante o período de validade do Certificado de Conformidade, o cliente pode comercializar seus produtos e fazer alegações sobre sua certificação usando as Marcas de Conformidade (selos), sempre respeitando os requisitos aplicáveis (IBD,2020).

O IBD também pode realizar auditorias sem aviso prévio a qualquer momento, de acordo com os requisitos do esquema de certificação, para as operações que apresentam grau de risco mais elevado ou precisam de investigação de potenciais não conformidades ou reclamações (IBD,2020).

Figura 1: Ciclo de certificação



Fonte: Certificação Ingredientes Naturais e Veganos passo a passo- 1ª Edição – doc. 10\_4\_9  
- Data Novembro 2020

Além disso, o IBD também verifica o uso e a exibição corretos de certificados e marcas de conformidade do proprietário do esquema de certificação, principalmente nos rótulos de produtos certificados, bem como nos materiais de comunicação, tais como website, anúncios, folders, brochuras, cartões de visita entre outros (IBD,2020).

O uso incorreto de marcas de conformidade e certificados é notificado ao cliente e requerida ação adequada, tal como ações corretivas, suspensão do certificado, comunicação às autoridades competentes, ação legal etc. dependendo do grau de não conformidade (IBD,2020).

Para uma melhor visualização e entendimento do processo, as informações analisadas para concessão do certificado pelo IBD serão descritas no anexo1.

Em relação às empresas produtoras de cosméticos verdes a certificação confere um importante papel na comunicação sobre apelos ecológicos aos consumidores, alinhamento de princípios com fornecedores,

atuando como mecanismos de execução contratual e na obtenção de vantagens de mercado. As principais desvantagens relatadas pelas empresas produtoras foram os custos de transação decorrentes da obtenção e manutenção da certificação e possíveis dificuldades de comunicação com os consumidores (VILA FRANCA, 2018).

Essa dificuldade de comunicação com o consumidor parte de que a maioria possui um baixo nível de conhecimento e baixo grau de confiança nas principais certificações de cosméticos naturais, veganos e orgânicos que atuam no Brasil, além disso percebem tais certificações como pouco rigorosas, o que interfere de forma direta na disposição que o consumidor tem de pagar por um produto. E essa comunicação com os consumidores pelas certificações é tão importante uma vez que ao incluir informações sobre atributos sociais e ambientais dos produtos pode-se constituir uma estratégia de marketing verde (VILA FRANCA, 2018).

Com a inserção da tecnologia na vida das pessoas em que cada vez mais tem-se recursos que aprimoram o modo como é ofertado aos consumidores produtos, serviços e atendimentos que as empresas buscam um vínculo com seus consumidores através das redes sociais. (LINO, 2012).

Segundo Sara Margarida Alcobia Lino (2012) as redes sociais se tornaram uma oportunidade das empresas de se comunicarem com seus consumidores em tempo real e acima de tudo poder investigar de perto as suas necessidades, gostos, preferências, de forma imediata.

Sendo assim, as empresas possuem uma ferramenta poderosa que permite direcionar e redirecionar suas estratégias quando determinada ação não é bem-sucedida sem que haja o desperdício de muitos recursos. Essa investigação se dá não somente em busca de entender o perfil do consumidor, mas também em saber como agem os concorrentes e seus consumidores diante de cada uma delas. (LINO, 2012).

### **3. JUSTIFICATIVA**

Tendo em vista a progressiva tendência na utilização de produtos naturais na sociedade e a preocupação em consumir produtos cada vez mais, dito como naturais. Ademais, a crescente preocupação com o meio ambiente faz-se necessário uma nova abordagem tanto na forma de explorar e produzir quanto de consumir com isso algumas empresas têm aderido uma forma mais sustentável de produção com o fim de reduzir e/ou acabar com tudo que é prejudicial para o meio ambiente.

Nesse sentido, busca-se esclarecer se os cosméticos comercializados como naturais estão coerentes com o estabelecido na literatura e na publicidade divulgada aos consumidores. Dessa forma este presente trabalho também vai buscar entender como a sustentabilidade acontece nos processos de produção da empresa.

## **4. OBJETIVOS**

### **Objetivo geral**

Analisar os cosméticos comercializados como naturais e comparar com os critérios estabelecidos na literatura e verificar se há sustentabilidade nos processos de produção desses produtos.

### **Objetivos específicos**

- Analisar o rótulo dos cosméticos naturais e comparar com os critérios estabelecidos na literatura;
- Analisar o rótulo dos cosméticos naturais e comparar com a publicidade divulgada aos consumidores;
- Analisar a transparência das empresas quanto as certificações;
- Verificar se acontece e como acontece a sustentabilidade bem como seus processos produtivos;

## 5. METODOLOGIA

Para a realização da busca nas bases de dados inicialmente consultou-se os descritores em Ciências da Saúde (DeCS/MeSH), foi selecionado os seguintes descritores: "indústria cosmética", "produto natural" e "indicadores de desenvolvimento sustentável". Na busca pelos artigos foi usado "And" e "Or" bem como seus derivados e os correspondentes em português e em inglês.

A revisão de literatura foi feita de forma generalizada em artigos, monografias e teses publicadas entre 2011 e 2020 nas bases de dados SciVerse Scopus, Scientific Electronic Library OnLine (Scielo), Biblioteca Virtual em Saúde (BVS) e no Google Acadêmico.

O critério de inclusão adotado foi conter ao menos os descritores indústria cosmética e produto natural nos títulos, resumo ou assunto do trabalho e o critério de exclusão foram: trabalhos duplicados e os que não tiveram relação com os objetivos desse estudo bem como os que foram publicados em idiomas diferentes dos mencionados acima.

A amostra do estudo foi selecionada por conveniência, de modo que foram escolhidas nove empresas através de redes sociais conhecidas no ramo por venderem cosméticos naturais nas quais grande parte delas são famosas e conhecidas e até mesmo recomendadas por digitais influencers.

A análise foi feita a partir de uma busca ativa em seus sites com o objetivo de verificar a transparência dessas empresas em relação a certificações, cadeia produtiva e sustentabilidade e análise dos rótulos de seus produtos com o fim de analisar se os mesmos podem ser considerados como natural segundo o conceito descrito na literatura.

Por fim, não serão divulgados os nomes das empresas utilizadas para esse estudo e elas serão nomeadas apenas como empresa A, B, C e assim por diante e ao final serão apresentados apenas quantas empresas atendem os critérios e quantas não atendem.

## 6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise das redes sociais apontou 9 empresas, os resultados encontrados foram:

O quadro 1, apresenta o resultado da análise dos ingredientes presentes nos rótulos das empresas que apesar de nem todas elas apresentarem certificações todas utilizam de matérias-primas permitidas e caracterizados como naturais conforme estabelecido na literatura e certificadoras existentes.

Durante a análise algumas empresas apresentaram na descrição do produto as porcentagens dos ingredientes naturais e quando não totalmente natural ou orgânico a matéria-prima utilizava-se de ativos derivados de naturais.

De acordo com o IBD Certificações, derivados naturais é quando há pouca alteração no componente natural, quando os ingredientes sofrem modificação em sua estrutura natural sem se desqualificar totalmente como natural.

São ingredientes considerados como derivados de produto natural e podem ser usados em formulações de cosméticos orgânicos ou naturais. Entretanto, dependendo da alteração sofrida, o ingrediente não pode ser considerado orgânico ou natural (IBD,2014).

Como apenas duas empresas das nove analisadas apresentaram seu processo produtivo disponível para informação ao consumidor em seus canais de comunicação, foi considerado que as empresas que relataram ter usado derivados de naturais que a alteração sofrida não tenha desqualificado a matéria prima como natural.

**Quadro 1-** Empresas em que os ingredientes dos cosméticos condizem com o conceito de natural descrito na literatura

<b>EMPRESAS</b>	<b>CONFORME/NÃO CONFORME</b>
EMPRESA A	CONFORME
EMPRESA B	CONFORME
EMPRESA C	CONFORME
EMPRESA D	CONFORME
EMPRESA E	CONFORME
EMPRESA F	CONFORME
EMPRESA G	CONFORME
EMPRESA H	CONFORME
EMPRESA I	CONFORME

**Fonte:** Elaboração própria

Os ativos que mais apareceram nos rótulos das empresas foram: água, glicerina vegetal, plantas e frutos presentes no bioma brasileiro (ex: pitanga, manga, rosa mosqueta, capim limão, calêndula, babosa, alecrim etc.), manteigas vegetais, óleos vegetais e essenciais de uma maneira geral.

No quadro 2, foi comparado os ingredientes com a publicidade divulgada aos consumidores nos seus canais de comunicação com o objetivo de verificar se o consumidor está sendo enganado ao consumir um produto vendido como natural. Todas as 9 empresas foram condizentes em relação aos ativos presentes na formulação com a publicidade.

**Quadro 2-** Análise e comparação dos ingredientes dos cosméticos com a publicidade divulgada pela empresa aos consumidores

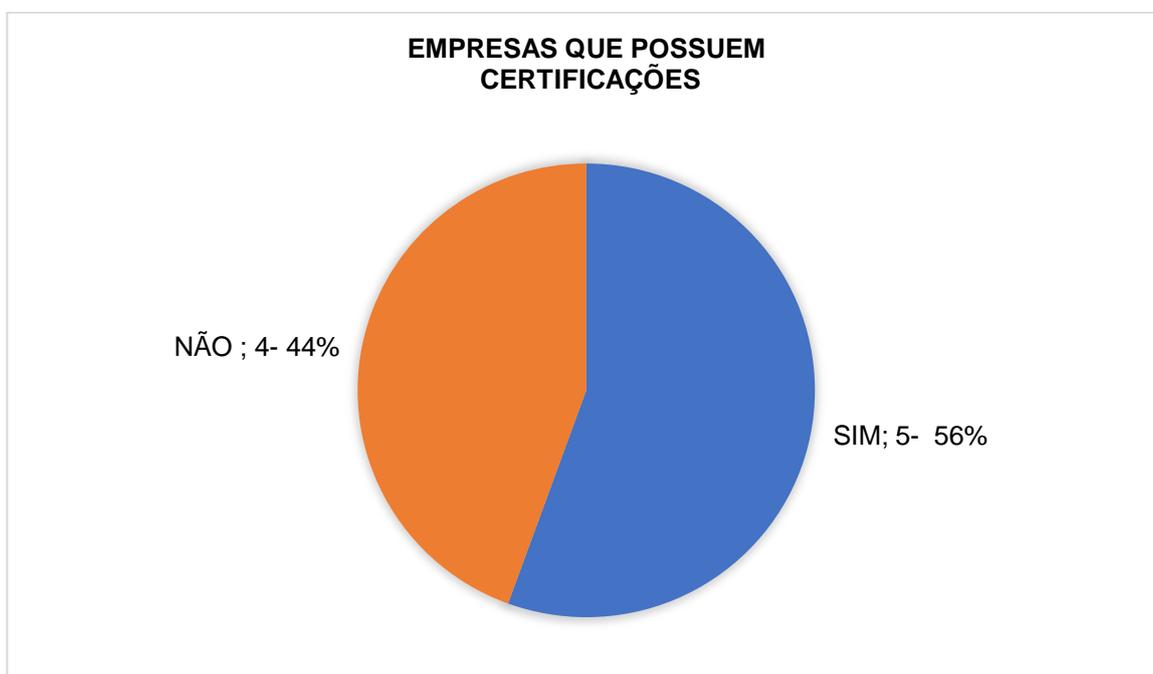
<b>EMPRESA</b>	<b>CONFORME/NÃO CONFORME</b>
----------------	------------------------------

EMPRESA A	CONFORME
EMPRESA B	CONFORME
EMPRESA C	CONFORME
EMPRESA D	CONFORME
EMPRESA E	CONFORME
EMPRESA F	CONFORME
EMPRESA G	CONFORME
EMPRESA H	CONFORME
EMPRESA I	CONFORME

**Fonte:** Elaboração própria

No gráfico 1, está representado a porcentagem das empresas que possuem certificações e é divulgada em seus canais de comunicação.

**Gráfico 1-** Empresas que possuem certificações



**Fonte:** Elaboração própria

Das nove empresas analisadas cinco divulgaram em seus sites ter certificações. As certificações são importantes porque de uma certa forma

garante ao consumidor a qualidade, rastreabilidade e a procedência tanto das suas matérias-primas como do processo produtivo e até mesmo coerência entre missão e valores da empresa.

As quatro empresas restantes não apresentaram nenhum tipo de certificação que garantisse o rastreamento bem como a qualidade dos seus produtos. Apenas se apresentam e se rotulam como empresas que produzem cosméticos naturais e tem preocupação com o meio ambiente, mas que o consumidor não tem nenhuma garantia de que a empresa de fato, é coerente com o produto e a publicidade que é divulgada.

Entretanto, apesar de não possuírem nenhuma certificação, na descrição dos produtos dessas empresas, em seus sites ou continham uma aba específica com a lista de ingredientes que são usados pela empresa bem como o seu INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredient), um sistema internacional de nomenclatura de cosméticos e função de cada ativo ou na descrição era mencionado a porcentagem de ativos naturais, INCI e função.

No quadro 3, é possível visualizar as empresas e as certificações pertinentes a cada uma delas. Explicações acerca das certificadoras e seus selos estão descritas no anexo 2 desse trabalho.

EMPRESA	SELOS/CERTIFICAÇÕES
EMPRESA A	<p>B CORP</p> <p>Leaping Bunny</p> <p>UEBT</p>
EMPRESA B	<p>NATRUE</p> <p>IBD Ingredientes Naturais</p> <p>Demeter</p> <p>I'm Green</p> <p>FSC</p>
EMPRESA C	<p>Instituto Biodinâmico – IBD Certificações</p> <p>Instituto de Tecnologia do Paraná – TECPAR</p> <p>ECOCERT</p> <p>Eureciclo</p>
EMPRESA D	<p>I'm Green</p> <p>Eureciclo</p> <p>Cruelty Free</p> <p>Vegano</p>
EMPRESA E	<p>Vegano</p> <p>Fechando ciclo</p> <p>Cruelty Free</p>
EMPRESA F	<p>Não possui nenhuma certificação</p>
EMPRESA G	<p>Não possui nenhuma certificação</p>
EMPRESA H	<p>Não possui nenhuma certificação</p>
EMPRESA I	<p>Não possui nenhuma certificação</p>

No gráfico 2, está a relação de certificações que mais apareceram entre as cinco empresas, como resultado cinco selos apareceram mais vezes são eles: IBD certificações, l'am green, Eureciclo, Vegano e Cruelty free. Detalhes sobre cada uma das certificações encontram-se disponíveis no anexo 2.

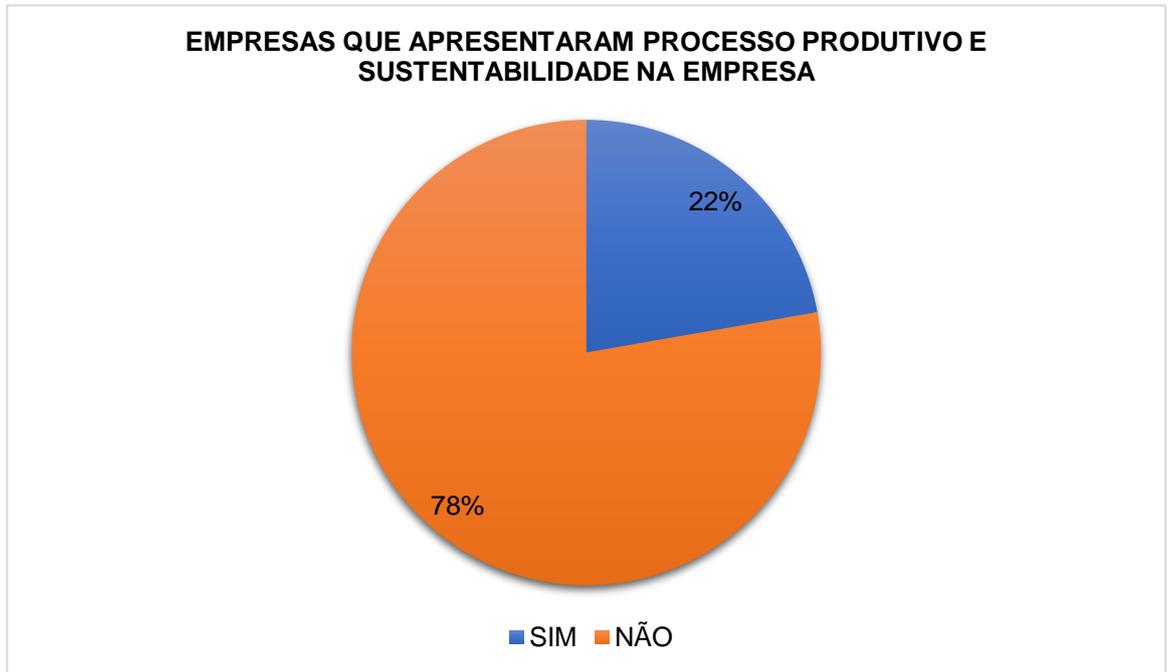
**Gráfico 2-** Certificações que mais apareceram entre as cinco empresas



**Fonte:** Elaboração própria

Por fim, no gráfico 3, está representado a porcentagem quantitativa de empresas que apresentaram disponíveis em seus sites o processo produtivo e sustentabilidade na empresa. Nas quais, sete delas não apresentavam disponíveis em nenhum dos seus canais de comunicação e 2 apresentaram informações em seus sites através de artigos disponíveis a nível de informação a respeito de como funciona o processo produtivo e sustentabilidade bem como seus impactos dentro e fora da empresa. No quadro 4 um resumo contendo todos os resultados.

**Gráfico 3-** Empresas que apresentaram informações sobre o processo produtivo e sustentabilidade na empresa



**Fonte:** Elaboração própria

**Quadro 4-** Resumo dos resultados encontrados

<b>EMPRESA</b>	<b>CERTIFICAÇÕES</b>	<b>INGREDIENTES NATURAIS CONFORME A LITERATURA</b>	<b>DIVULGOU OS PROCESSOS PRODUTIVOS E SUSTENTABILIDADE</b>
EMPRESA A	B CORP Leaping Bunny UEBT	CONFORME	SIM
EMPRESA B	NATRUE IBD Ingredientes Naturais Demeter I'm Green	CONFORME	SIM

	FSC		
EMPRESA C	Instituto Biodinâmico – IBD Certificações  Instituto de Tecnologia do Paraná – TECPAR  ECOCERT  Eureciclo	CONFORME	NÃO
EMPRESA D	I'm Green  Eureciclo  Cruelty Free  Vegano	CONFORME	NÃO
EMPRESA E	Vegano  Fechando ciclo  Cruelty Free	CONFORME	NÃO
EMPRESA F	Não possui nenhuma certificação	CONFORME	NÃO
EMPRESA G	Não possui nenhuma certificação	CONFORME	NÃO
EMPRESA H	Não possui nenhuma certificação	CONFORME	NÃO
EMPRESA I	Não possui nenhuma certificação	CONFORME	NÃO

**Fonte:** Elaboração própria

As empresas que divulgaram seus processos de produção e de sustentabilidade pontuaram que entre as medidas adotadas no processo produtivo tem-se a fabricação e o envase a frio para tornar os processos de fabricação mais eco eficientes.

Uma das empresas avaliou que essa inovação resultou em redução de 70% no consumo de energia elétrica, 15% no custo de transformação e 10% no custo de matérias-primas, a redução da emissão de gases em toda a cadeia de produção também foi citada.

Outras formas empregadas na cadeia produtiva que reforçam o compromisso com o meio ambiente que foi observada em comum entre as empresas que divulgaram seus processos, está a priorização dos ingredientes com recursos renováveis, a utilização de embalagens feitas com materiais renováveis e/ou reciclados pós-consumo, não realizam testes em animais.

Os produtos são pensados para ter o melhor impacto social e ambiental por isso há uma preocupação em investimentos em tecnologia e inovação para que a produção seja cada vez mais eco eficiente e independente de recursos naturais, estimulam práticas sustentáveis nas soluções e transportes e procuram formas sustentáveis e viáveis de logística reversa.

Essas empresas têm em comum a ideia de que ser sustentável é pensar em todo o ciclo de vida dos produtos que vai desde as matérias primas às embalagens de pós consumo, sendo assim entre seus processos de produção e sustentabilidade incluem parcerias e/ou programas que cuidam das embalagens desde a escolha do produto a ser usado a sua divulgação, passando pelos processos de reciclagem e descarte correto dessas embalagens, causando menos impactos ambientais.

Atuam, portanto, no incentivo ao consumidor a aderir uma nova forma de consumo, uma alternativa que vem sendo bastante utilizada é o uso dos refis.

O consumidor gradativamente vem se conscientizando sobre a finitude dos recursos, bem como os impactos que o consumo inconsciente pode gerar a longo prazo, algumas empresas procuram através dos selos garantir ao consumidor a procedência da matéria-prima, transparência de como acontece o seu processo produtivo e como as ações da empresa impactam diretamente o meio ambiente e a sociedade de maneira geral.

Entretanto, muitos são os fatores que podem influenciar no comportamento de compra do consumidor que não será abordado nesse trabalho, mas dentre eles podemos citar: cultura, subcultura que engloba nacionalidade, religião, classe social, grupos raciais, regiões geográficas entre outros que irão refletir no comportamento, crenças e valores.

A busca por adquirir esses selos podem ser justificadas também para o combate do Greenwashing que é um termo que vem sendo usado para se referir a onda de cosméticos com apelo verde que toma conta dos canais de venda e podem confundir o consumidor.

Esses cosméticos utilizam-se do apelo pelo simples fato de usarem um ou outro ingrediente de origem natural, ou até mesmo uma simples inspiração na natureza. Mas suas fórmulas não são verdadeiramente naturais, e não há informação clara e transparente para que o consumidor entenda isso.

A certificação é uma maneira de ajudar os consumidores a identificarem melhor os produtos naturais e terem garantia da rastreabilidade dos produtos bem como poder identificar e diferenciar as empresas enquanto ao seu compromisso em produzir com mais responsabilidade e compreender a diferença de preços entre um produto certificado ou não.

O comportamento do consumidor tem mudado com o passar do tempo se preocupando cada vez mais com a reputação das empresas e ao mesmo tempo exigindo qualidade em seus processos e produtos.

Com a evolução da tecnologia a sociedade torna-se cada vez mais participativa e crítica cobrando das empresas a prática da missão estabelecida, transparência nos processos, valores e princípios éticos e responsabilidade social e ambiental dessa forma a publicidade deve ser coerente com as práticas exercidas na empresa.

## **7. CONCLUSÃO**

Para se alcançar os objetivos desse trabalho, foram analisadas nove empresas que tiveram resultados positivos tanto em relação as matérias-primas utilizadas que estão conforme descritos na literatura para natural como na coerência entre produto e publicidade.

Enquanto as certificações, apenas cinco das nove empresas apresentaram ter essa preocupação em se diferenciar e garantir ao consumidor que os seus processos e matérias-primas são rastreáveis e confiáveis garantindo qualidade e transparência em seus produtos. Das nove empresas apenas duas apresentaram em seus sites artigos de como acontece o seu processo produtivo e sustentabilidade no ambiente corporativo.

Levando em consideração o resultado desse trabalho, conclui-se que nem todas as empresas apesar da constante tendência em ser mais sustentável e eco eficiente ainda não tem como prioridade a transparência com o consumidor em relação ao que fazem dentro e fora da empresa que geram impacto social e ambiental.

Cabe aos consumidores que com o avanço das tecnologias tem se tornado cada vez mais participativa e crítica cobrar dessas empresas a prática da missão estabelecida, transparência nos processos, valores e princípios éticos e responsabilidade social e ambiental.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos atualizado 2021.** Disponível em: <[https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/03/Panorama\\_do\\_Setor\\_atualizado-1103.pdf](https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/03/Panorama_do_Setor_atualizado-1103.pdf)> Acesso em: 31 de março de 2021.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Biblioteca de cosméticos.** Disponível em: <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/regulamentacao/legislacao/bibliotecas-tematicas/arquivos/cosmeticos>> Acesso em: 04 de abril de 2021.

**A criação da NATRUE.** The International Natural and Organic Cosmetics Association. Disponível em: <<https://www.natrue.org/who-we-are/our-history/>> Acesso em: 18 de abril de 2021.

CAMERO DE LIMA, Andreina Del Carmem; NARCISO SALTARELLI, Eliza Pinto; DA SILVA, Sabrina Soares. **A COLONIZAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE: ANÁLISE DO DISCURSO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA NATURA COSMÉTICOS.** Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 18-37, jan./abr. 2020. Disponível em: <<https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/2139>> Acesso em: 14 de abril de 2021.

**Certificação de cosméticos orgânicos e naturais.** ECOCERT. Disponível em: <<https://www.ecocert.com.br/cosmeticos/>> Acesso em: 02 de abril de 2021.

**Cosméticos orgânicos, naturais ou veganos: qual a diferença.** Ecocert. Disponível em: <<https://www.ecocert.com.br/cosmeticos-organicos-naturais-ou-veganos-qual-a-diferenca/>> Acesso em: 19 de abril de 2021.

**Certified B Corporation. B Corps.** Disponível em:  
<<https://bcorporation.net/certification>> Acesso em 08 de agosto de 2021.

**Como a certificação Leaping Bunny vai além da proibição de testes.**  
Programa Leaping Bunny. Disponível em:  
<<https://www.leapingbunny.org/leaping-bunny-difference>> Acesso em: 08 de agosto de 2021.

**Certificação de produtos.** TECPAR. Disponível em:  
<<http://www.tecpar.br/Pagina/Certificacao-de-Produtos#>> Acesso em: 13 de agosto de 2021.

**Conheça as diferenças entre cosméticos naturais, orgânicos e convencionais.** Ecycle. Disponível em:  
< [DOS SANTOS DIZ, Catarina. \*\*Marketing Sustentável e Sustentabilidade: O fator decisivo na aquisição de um produto cosmética.\*\* Dissertação de Mestrado da Universidade de Lisboa.2016.](https://www.ecycle.com.br/component/content/article/67-dia-a-dia/2099-cosmeticos-organicos-naturais-convencionais-deferencias-tipos-materia-prima-composicao-definicao-consumidor-como-fazer-receitas.html#:~:text=Os%20cosm%C3%A9ticos%20org%C3%A2nicos%20de vem%20possuir,mat%C3%A9rias%2Dprimas%20certificadas%20como%20or g%C3%A2nicas.&text=Portanto%2C%20quando%20um%20cosm%C3%A9tico%20%C3%A9,n%C3%A3o%20pode%20ser%20considerado%20natural.></a><br/>Acesso em: 25 de janeiro de 2021.</p></div><div data-bbox=)

FLOR, Juliana; MAZIN Mariana Ruiz; FERREIRA, Lara Arruda. **Cosméticos naturais, orgânicos e veganos.** *Cosmetics & Toiletries* (Brasil), vol.31.mai-jun 2019. Acesso em: 13 de março de 2021.

FONSECA SANTOS, Bruno; ANTÔNIO CORRÊA, Marcos; CHORILLI, Marlus. **Sustentabilidade, cosméticos naturais e orgânicos: consumidor, produtos, eficácia, considerações toxicológicas e regulatórias.** Braz. J. Pharm. Sci. vol.51 no.1 São Paulo jan./mar. 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1984-82502015000100002> > Acesso em: 29 de março de 2021.

IBD Certificações. Instituto Biodinâmico de Certificações. **Diretrizes para o padrão de qualidade orgânico IBD.** Disponível em: <[https://www.ibd.com.br/wp-content/uploads/2019/10/8\\_1\\_2\\_C\\_Diretrizes\\_IBD\\_Cosmeticos\\_17102019\\_V.pdf](https://www.ibd.com.br/wp-content/uploads/2019/10/8_1_2_C_Diretrizes_IBD_Cosmeticos_17102019_V.pdf)> Acesso em: 22 de setembro de 2021.

IBD Certificações. Instituto Biodinâmico de Certificações. **Guia para elaboração e verificação de rótulos de produtos certificados IBD.** Disponível em: <<https://www.ibd.com.br/wp-content/uploads/2019/07/2.pdf>> Acesso em: 22 de setembro de 2021.

INCI. International Nomenclature of Cosmetic. **Lista completa em português.** Disponível em: <[https://docs.google.com/file/d/0B66w6GyX1iVDNzKzMWM3ZjktMjhhMy00N2Y0LWE5OWEtZWUwOTZkMTI1NTgw/edit?hl=pt\\_BR&resourcekey=0-GnY0t-iPxtAJYXKf5tLE4g](https://docs.google.com/file/d/0B66w6GyX1iVDNzKzMWM3ZjktMjhhMy00N2Y0LWE5OWEtZWUwOTZkMTI1NTgw/edit?hl=pt_BR&resourcekey=0-GnY0t-iPxtAJYXKf5tLE4g)> Acesso em: 03 de outubro de 2021.

IBD Certificações. Instituto Biodinâmico de Certificações. **Certificação Ingredientes Naturais e Veganos passo a passo.** Disponível em: <[https://www.ibd.com.br/wp-content/uploads/2020/12/10\\_4\\_9\\_Passo-a-passo-Certifica%C3%A7%C3%A3o-IN\\_Vegano\\_Pt.pdf](https://www.ibd.com.br/wp-content/uploads/2020/12/10_4_9_Passo-a-passo-Certifica%C3%A7%C3%A3o-IN_Vegano_Pt.pdf)> Acesso em: 04 de abril de 2021.

IBD Certificações. Instituto Biodinâmico de Certificações. **Fluxo de certificação segundo as diretrizes de produtos de saúde e beleza orgânicos, naturais e veganos e para matérias primas orgânicas, naturais e veganos.** Disponível em: <[https://www.ibd.com.br/wp-content/uploads/2020/11/fluxo\\_naturais-e-veganos\\_nov2020.pdf](https://www.ibd.com.br/wp-content/uploads/2020/11/fluxo_naturais-e-veganos_nov2020.pdf)> Acesso em: 04 de abril de 2021.

IBD Certificações. Instituto Biodinâmico de Certificações. **Diretrizes orgânico e natural para produtos cosméticos e higiene pessoal e ingredientes certificados como natural e orgânico.** Disponível em: <[https://www.ibd.com.br/wp-content/uploads/2019/10/8\\_1\\_2\\_C\\_Diretrizes\\_IBD\\_Cosmeticos\\_17102019\\_V.pdf](https://www.ibd.com.br/wp-content/uploads/2019/10/8_1_2_C_Diretrizes_IBD_Cosmeticos_17102019_V.pdf)> Acesso em: 14 de abril de 2021.

IBD Certificações. Instituto Biodinâmico de Certificações. **Diretrizes Ingredientes Naturais Veganos para produtos cosméticos e higiene pessoal e ingredientes certificados como natural.** 1ªed.2020. Disponível em: <[https://www.ibd.com.br/wpcontent/uploads/2020/12/8\\_1\\_2\\_V\\_Diretrizes\\_IBD\\_IN\\_Veganos\\_15122020.pdf](https://www.ibd.com.br/wpcontent/uploads/2020/12/8_1_2_V_Diretrizes_IBD_IN_Veganos_15122020.pdf)> Acesso 04 de abril de 2021.

LYRIO, Eyna S; G FERREIRA, Graciele; N ZUQUI, Sara; G SILVA, Ary. **Recursos vegetais em biocosméticos: conceito inovador de beleza, saúde e sustentabilidade.** Trabalho de conclusão de curso de tecnologia em estética do Centro Universitário Vila Velha, Espírito Santo, 2011. Disponível em: <[http://naturezaonline.com.br/natureza/conteudo/pdf/10\\_LyrioESetal\\_4751.pdf](http://naturezaonline.com.br/natureza/conteudo/pdf/10_LyrioESetal_4751.pdf)> Acesso em: 02 de setembro de 2021.

LINO, Sandra Margarida Alcobia. **Influência das redes sociais no marketing e na relação com os consumidores das empresas de cosmético B2C: O caso português.** Tese (Mestrado em Controle de gestão e negócios) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, p.280.2012.

Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Resolução** da Diretoria Colegiada – RDC nº 7, de 10 de fevereiro de 2015, dispõe sobre os requisitos técnicos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e dá outras providências. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 11 de fev.

**MOURATO SILVA, Raquel. Os critérios regulamentares destinados aos produtos cosméticos sustentáveis.** Dissertação de mestrado em Regulação e Avaliação do Medicamento e Produtos de Saúde da Universidade de Lisboa, 2017. Disponível em: [https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/34125/1/TM\\_Raquel\\_Silva.pdf](https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/34125/1/TM_Raquel_Silva.pdf)

Acesso em: 03 de setembro de 2021

**Nossa história.** Eureciclo. Disponível em: <https://www.eureciclo.com.br/sobre/aeureciclo> Acesso em: 13 de agosto de 2021.

**NATRUE Label criteria: requirements to be met by natural and organic cosmetics Version 3.9.** NATRUE The International Natural and Organic Cosmetics Association. Disponível em: [https://www.natrue.org/uploads/2021/01/EN-NATRUE-Label\\_criteria\\_v3.9\\_January-2021.pdf](https://www.natrue.org/uploads/2021/01/EN-NATRUE-Label_criteria_v3.9_January-2021.pdf) Acesso em: 19 de abril de 2021.

**O que significa ser eco-friendly.** Ecycle. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/7295-eco-friendly.html> Acesso em: 31 de março de 2021.

**O que torna o rótulo NATRUE único.** NATRUE. Disponível em: <https://www.natrue.org/why-us/what-makes-the-natrue-label-unique/> Acesso em: 02 de abril de 2021.

**O que é Demeter.** Projeto Demeter Brasil. Disponível em: <https://www.projetodemeterbrasil.com/blank-3> Acesso em: 08 de agosto de 2021.

**O que fazemos.** Cruelty Free International. Disponível em: <https://www.crueltyfreeinternational.org/what-we-do> Acesso em: 13 de agosto de 2021.

**O que fazemos e como funciona.** Fechando Ciclo. Disponível em: <https://fechandociclo.com.br/#/> Acesso em: 13 de agosto de 2021.

**Processo de certificação e aprovação.** NATRUE. Disponível em: <<https://www.natrue.org/our-standard/certification-process-step-step/>> Acesso em: 02 de abril de 2021

**Perguntas e respostas frequentes sobre o FSC.** FSC. Disponível em: <<https://br.fsc.org/pt-br/faq>> Acesso em: 08 de agosto de 2021.

**Porque precisamos de uma solução.** Eureciclo. Disponível em: <<https://www.eureciclo.com.br/sobre/nossa-solucao>> Acesso em: 13 de agosto de 2021.

PAIS RUIVO, Joana Sofia. **Fitocosmética: aplicação de extratos vegetais em Cosmética e Dermatologia.** Monografia para obtenção do grau de Mestre em Ciências Farmacêuticas da Universidade Fernando Pessoa, 2012. Disponível em: <[https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3574/3/T\\_JoanaRuivo.pdf](https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3574/3/T_JoanaRuivo.pdf) > Acesso em: 06 de outubro de 2021.

**Quem somos IBD.** IBD Certificações. Disponível em: <<https://www.ibd.com.br/about-us/>> Acesso em: 19 de abril de 2021.

RIBEIRO NUNES, Janaina Aparecida. **Os Impactos nas Empresas ao Aderirem às Certificações de Produtos Naturais: Um Estudo de Caso no Setor de HPPC.** Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – CEETPS. São Paulo, 2016. Disponível em: <[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50881494/Nunes\\_2016\\_SINGEP5\\_Os\\_Impactos\\_Nas\\_Empresas\\_Ao\\_Aderirem\\_As\\_Certificacoes-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1634173317&Signature=MG7yfriP78prX6gHL4dPLOYheFaXn nNT4eWL7oikb~5YzmRD bMod4IhxKR0PC13FRVHRQhNGUWOv5FD818pW b7LyIpxfoKk3WfQ6KUBQwUF3JhV-V5VwXzSmeVyHzvQVMSoLQpBK3Ec-PbZodagcKov39FBM0rQRPgpqYkvQAWVSMQ1J90LQk17mvheAaKGFbywV4M44JrD2713G3Jyp150VmOEAz60DE752LYA4Dz6V~gSvSPcK2tn-d9PdqsDxYqupb146NEqblzbgnJGRQN6um5jzrLDN0Plz6fY5~3x3JWg844wlGpNadvEulmK04L~S9DqEevGg3sUnLqw\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50881494/Nunes_2016_SINGEP5_Os_Impactos_Nas_Empresas_Ao_Aderirem_As_Certificacoes-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1634173317&Signature=MG7yfriP78prX6gHL4dPLOYheFaXn nNT4eWL7oikb~5YzmRD bMod4IhxKR0PC13FRVHRQhNGUWOv5FD818pW b7LyIpxfoKk3WfQ6KUBQwUF3JhV-V5VwXzSmeVyHzvQVMSoLQpBK3Ec-PbZodagcKov39FBM0rQRPgpqYkvQAWVSMQ1J90LQk17mvheAaKGFbywV4M44JrD2713G3Jyp150VmOEAz60DE752LYA4Dz6V~gSvSPcK2tn-d9PdqsDxYqupb146NEqblzbgnJGRQN6um5jzrLDN0Plz6fY5~3x3JWg844wlGpNadvEulmK04L~S9DqEevGg3sUnLqw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)> Acesso em: 05 de outubro de 2021.

ROMERO, Valéria; KHURY, Emiro; AIELLO, Laura Moretti; FOGGIO, Mary Ann; LEONARDI, Gislaine Ricci. **Diferenças entre cosméticos orgânicos e naturais: literatura esclarecedora para prescritores.** Surgical & Cosmetic Dermatology, vol. 10, núm. 3, 2018, julho-setembro, pp. 188-193. Sociedade Brasileira de Dermatologia. Disponível em: <DOI: 10.5935/scd1984-8773.20181031087> Acesso em 25 de setembro de 2021.

**Suprir com respeito por um mundo em que todas as pessoas e a biodiversidade prosperem.** UEFT. Disponível em: <<https://www.ethicalbiotrader.org/>> Acesso em: 07 de agosto de 2021.

**Sobre o B-Lab.** B Corps. Disponível em: <<https://bccorporation.net/about-b-lab>> Acesso em 08 de agosto de 2021.

**Sobre Leaping Bunny.** Programa Leaping Bunny. Disponível em: <<https://www.leapingbunny.org/about/about-leaping-bunny>> Acesso em: 08 de agosto de 2021.

**SOBRE I'M GREEN.** BRASKEM. Disponível em: <<https://www.braskem.com.br/imgreen/sobre-im-green>> Acesso em: 08 de agosto de 2021.

**Sobre o IBD.** IBD certificações. Disponível em: <<https://www.ibd.com.br/about-us/>> Acesso em: 13 de agosto de 2021.

**Sobre a ECOCERT.** ECOCERT. Disponível em: <<https://www.ecocert.com.br/sobre-a-ecocert/>> Acesso em: 13 de agosto de 2021.

**Sobre o selo vegano.** SVB. Disponível em: <<https://www.selovegano.com.br/sobre/>> Acesso em: 13 de agosto de 2021.

SANTOS REIS, Carolina. **Estética e Sustentabilidade: Uma investigação da atitude e do comportamento ambientais dos consumidores de cosméticos Orgânicos e Naturais.** Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade do Ceará, 2019. Disponível em: <[http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/50063/1/2019\\_tcc\\_csreis.pdf](http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/50063/1/2019_tcc_csreis.pdf)> Acesso em: 05 de outubro de 2021.

**Sobre a Ecocert.** Ecocert. Disponível em: <<https://www.ecocert.com.br/sobre-a-ecocert/>> Acesso em: 20 de abril de 2021.

SOARES DE MORAIS, Amanda Luiza; MARTINS, Denize Aparecida; ANDRADE, Lettícia Moronari et al. **Cosmetologia: Origem, evolução e tendências.** Únicas cadernos acadêmicos. Disponível em: <http://co.unicaen.com.br:89/periodicos/index.php/UNICA/article/view/119> > Acesso em: 19 de janeiro de 2021.

TANIKAWA, Cristina. **Cosmetologia Estética.** Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2015. 240 p. CARVALHO, Fernanda de Cássia Frasson. **Cosmetologia.** Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2017.192 p.

**Tipos de certificados FSC.** FSC. Disponível em: <<https://br.fsc.org/pt-br/certificacao/tipos-de-certificados>> Acesso em: 08 de agosto de 2021.

VILA FRANCA, Camilla Custois. **Percepção de produtores de cosméticos verdes e consumidores sobre a certificação natural, orgânica e vegana no contexto da Nova Economia Institucional.** 2018. 135 p. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

WEISS, Cristiani; HAMAD, Felistin; VON BORELL DU VERNAY FRANÇA, Ana Júlia. **Produtos cosméticos orgânicos: definições e conceitos.**2011. Trabalho de conclusão do curso de Cosmetologia e Estética da Universidade do Vale do Itajaí- UNIVALI, Balneário Camboriú,2011. Disponível em: < <http://siaibib01.univali.br/pdf/Cristiani%20Weiss,%20Felistin%20Hamad.pdf> > Acesso em: 27 de setembro de 2021.

## ANEXO 1

### **MATÉRIA-PRIMA E ROTULAGEM CONFORME O IBD**

Um dos maiores desafios no desenvolvimento de produtos cosméticos naturais, além da seleção adequada de matérias-primas, é oferecer produtos seguros, eficazes, eficientes e com qualidades sensoriais adequadas aos consumidores. No entanto, em geral, produtos deste tipo não podem ser fabricados exclusivamente com ingredientes naturais puros. Os aspectos do desenvolvimento sustentável devem ser levados em consideração ao longo de toda cadeia produtiva, respeitando a biodiversidade (IBD, 2019).

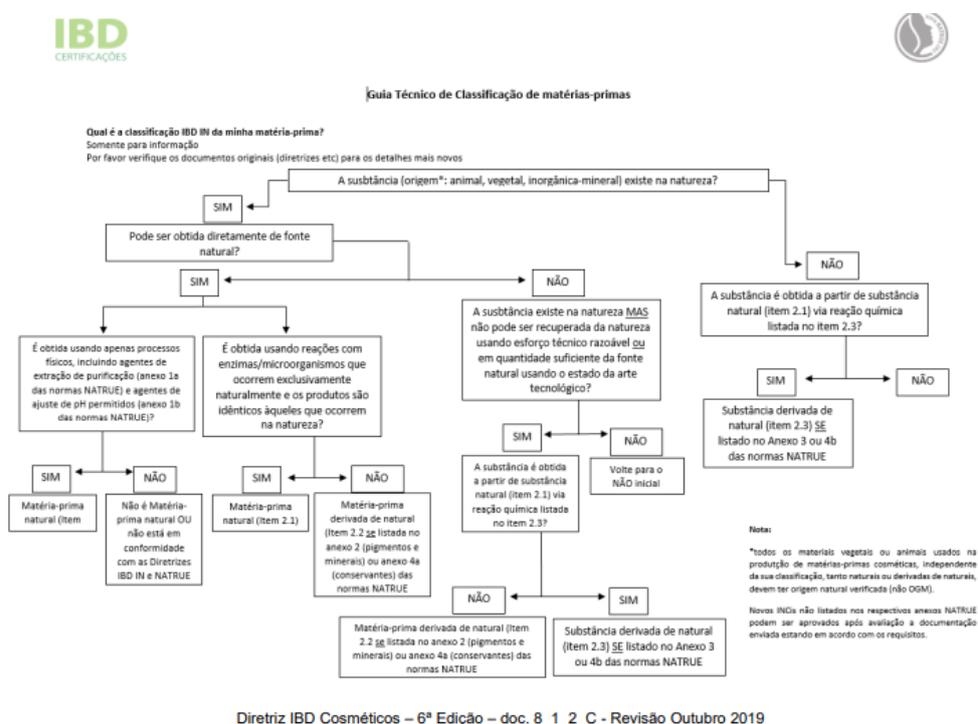
Além da água, que é a base e geralmente a matéria-prima mais usada em produtos cosméticos, as matérias-primas naturais sem modificações-substâncias naturais, como óleos e extratos vegetais hidroalcóolicos predominam nos produtos cosméticos chamados naturais (IBD,2019).

As matérias-primas idênticas os naturais só podem ser usados quando as substâncias naturais não podem ser recuperadas da natureza já as matérias-primas derivadas do natural seu uso só é justificado se sua função não puder ser alcançada utilizando as matérias-primas naturais, porém estas matérias primas devem ser preferencialmente oriundas de insumos orgânicos como por exemplo: gorduras, ceras, óleos, polissacarídeos, proteínas e lipoproteínas (IBD, 2019).

As matérias-primas proibidas são os ingredientes que são obtidos a partir de insumos não naturais ou de reações não permitidas a partir de uma substância natural são exemplos dessas matérias-primas: corantes sintéticos, fragrâncias sintéticas, polietilenoglicóis (PEGs), quaternários de amônio, silicones, conservantes sintéticos, dietanolamidas, derivados de petróleo etc. (IBD,2019).

Outras características requeridas pelo IBD para a certificação de cosméticos naturais são: ser formulado, o máximo possível, com ingredientes orgânicos e naturais, preservar, o máximo possível, as qualidades originais dos ingredientes, evitando modificar seu estado natural, causar o menor impacto possível ao ambiente, tanto na produção como no uso e descarte e atingir alta qualidade e ter rotulagem clara para orientação dos consumidores (IBD,2019).

**Figura 1:** Classificação de matérias-primas



**Figura 2:** Selo usado em produtos que contém ingredientes naturais



Fonte: Diretriz IBD Ingredientes Naturais Veganos – 1ª Edição – doc. 8\_1\_2\_V - Revisão dezembro 2020

**Figura 3:** Selo Cosméticos Naturais NATRUE dos produtos certificados e inspecionados pelo IBD



Fonte: Diretriz IBD Cosméticos – 6ª Edição – doc. 8\_1\_2\_C - Revisão Outubro 2019

## **EMBALAGEM**

Requisitos para materiais de embalagens e embalagens:

- O material de embalagem deve ser produzido com métodos que preservem o meio ambiente;
  - Na medida do possível, as embalagens devem ser reduzidas ao mínimo;
  - Se possível, os produtos devem ser desenvolvidos para usos múltiplos;
  - Se, do ponto de vista técnico, for viável e disponível, os materiais de embalagem devem ser recicláveis (por exemplo: vidro, alumínio, papel/cartão ou plásticos recicláveis como PET (polietileno tereftalato), PP (polipropileno) e se possível de materiais renováveis
  - Plásticos halogenados são proibidos (como cloreto de polivinila – PVC);
- Embalagens com gás pressurizados apenas com ar, nitrogênio, oxigênio, dióxido de carbono e/ou argônio (mas sem VOC – compostos orgânicos voláteis). Os gases não são considerados para fins de cálculo de porcentagem de ingredientes naturais ou orgânicos.

## **LEGISLAÇÃO NACIONAL**

Independentemente da formulação, todos os produtos e fabricantes devem estar em conformidade com a legislação nacional vigente para produtos cosméticos e de higiene pessoal, sobretudo no que diz respeito à sua composição, segurança, eficácia e requisitos de rotulagem. Quando o certificado for para cosmético para o consumidor final, o IBD somente certifica empresas legalmente constituídas e autorizadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, ANVISA, competências estaduais e municipais., no caso de produtos a serem comercializados no Brasil. No caso de ingredientes, o IBD somente certifica empresas legalmente constituídas, que possuam licenças válidas emitidas por órgãos reguladores de extração e/ou produção dos respectivos ingredientes (IBD,2019).

## ANEXO 2

### CERTIFICAÇÕES/SELOS QUE APARECERAM NAS EMPRESAS ANALISADAS

**Selo Leaping bunny** é concedido pela Cruelty Free International, conhecida como uma das organizações mais antigas e respeitadas na luta pelo fim dos testes em animais. O leaping bunny é um programa que oferece a melhor garantia de que um produto está livre de testes em animais e para obter a certificação as marcas devem cumprir os requisitos em vigor que vão além dos requisitos legais (LEAPING BUNNY,2021).



Fonte: Leaping bunny,2021

**Selo I'm green** é um selo que identifica os produtos que utilizam plástico verde em sua composição, fomentam negócios que valorizam os resíduos plásticos ao longo de toda a cadeia produtiva, contribuindo com ações a favor da reciclagem, do pós-consumo e do meio ambiente (BRASKEM,2021).



Fonte: Braskem,2021

**Selo Eureciclo** é um projeto que segue um modelo de compensação ambiental aplicado a logística reversa. As empresas destinam recursos para a cadeia de reciclagem a fim de mitigar o impacto ambiental de suas embalagens pós-consumo e recebem em troca Certificados de Reciclagem. Os Certificados comprovam que uma determinada massa de embalagens dentro dos grandes grupos (papel, plástico, vidro ou metal) foi direcionada à reciclagem pelos operadores. Para cumprir as metas de logística reversa de embalagens pós-consumo definidas nacionalmente, as empresas devem adquirir uma quantidade de Certificados de Reciclagem que seja equivalente a pelo menos 22% da massa total de embalagens colocadas no mercado pela empresa (EURECICLO,2021).



Fonte: Eureciclo,2021

**Selo Vegano** é um programa de certificação de produtos que foi criado em 2013 gerenciado pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) seja nos ramos alimentício, cosmético, limpeza e higiene ou vestuário. Analisam e certificam PRODUTOS e não EMPRESAS que atendam 3 critérios: o produto não contenha nenhum ingrediente de origem animal; empresa não testa produtos em animais e fabricantes fornecedores não testem os ingredientes em animais (SVB,2018).



Fonte: Sociedade Vegetariana Brasileira,2021

**Cruelty Free** é uma organização que trabalha para acabar com os experimentos com animais em todo o mundo. Atuam investigando e expondo a realidade da vida dos animais em laboratório, defendem uma ciência melhor e livre de crueldade (CRUELTY FREE INTERNATIONAL, 2021).



Fonte: Cruelty Free International,2021

**B CORP:** É uma organização sem fins lucrativos que atende a um movimento global de pessoas que usam os negócios como uma força do bem.

Essa certificação vai além da certificação de produto ou serviço, a certificação B CORP é a única certificação que mede todo o desempenho social e ambiental de uma empresa (B CORP,2021).



Fonte: B corporation,2021

**Selo UEBT** (sigla em inglês da União para o BioComércio Ético): É uma organização sem fins lucrativos que promove, verifica e atesta o uso de ingredientes naturais, respeitando as pessoas e a biodiversidade durante todo o processo produtivo desde os fornecedores de matéria-prima natural até o processamento dos ingredientes (UEBT,2021).



Fonte: UEBT,2021

**Selo NATRUE:** Produtos certificados pela NATRUE são feitos apenas de ingredientes 100% naturais, derivados de naturais, ou idênticos ao natural. Assim, petroquímicos não são permitidos, e pigmentos, minerais e conservantes são permitidos somente quando necessários para garantir a segurança dos produtos.



Fonte: Natrue,2021

**Instituto Biodinâmico – IBD Certificações:** Maior certificadora da América Latina de produtos orgânicos e a única certificadora brasileira de produtos orgânicos com credenciamento IFOAM (mercado internacional), ISO/IEC 17065 (mercado europeu-regulamento CE 834/2007), Demeter (mercado internacional), USDA/NOP (mercado norte-americano) e aprovado para uso do selo SISORG (mercado brasileiro), o que torna seu certificado aceito globalmente. Além dos protocolos de certificação orgânica, o IBD oferece também certificações de sustentabilidade como o RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) e UEBT (Union for Ethical BioTrade) entre outros (IBD,2021).



Fonte: IBD certificações,2021

### Selo IBD Ingredientes Naturais



Fonte: IBD certificações,2021

**Selo Demeter:** É um selo que simboliza a agricultura biodinâmica. Na agricultura biodinâmica é praticada a partir da compostagem e da adubação orgânica, utilizando substâncias vegetais e minerais, favorecendo a biodiversidade e o meio ambiente (Demeter,2018).



Fonte: Associação biodinâmica,2021

**Selo FSC:** (Forest Stewardship Council – Conselho de Manejo Florestal) é uma organização independente, não governamental, sem fins lucrativos com sede na Alemanha. A certificação FSC é um sistema de garantia internacionalmente reconhecido, que identifica, através de sua logomarca, produtos madeireiros e não madeireiros originados do bom manejo florestal (FSC, 2021).



Fonte: FSC Brasil,2021

**Instituto de Tecnologia do Paraná – TECPAR:** O Tecpar Certificação atua como organismo independente da relação comercial e atesta que sistemas, produtos, processos e/ou serviços estão em conformidade com requisitos nacionais, estrangeiros ou internacionais. Os programas de avaliação e certificação da conformidade estão estruturados em padrões internacionais, garantindo um processo reconhecido e seguro.

A certificação de produtos consiste em um processo sistemático executado para assegurar que um produto/serviço atende aos requisitos especificados, podendo ser de natureza compulsória ou voluntária.

Compulsória quando o órgão regulador entende que o produto pode oferecer riscos à segurança do consumidor, ao meio-ambiente ou quando o desempenho do produto, se inadequado, pode trazer prejuízos econômicos à sociedade. É considerada voluntária quando parte da decisão de uma organização interessada em agregar valor ao produto estabelecendo um diferencial em relação a concorrência (TECPAR,2021).

**ECOCERT:** A Ecocert é um organismo de inspeção e certificação fundado na França, em 1991 que tem como objetivo o respeito ao meio ambiente e oferecer um reconhecimento aos produtores que optam por essa alternativa.

Tornou-se uma referência na certificação orgânica no mundo, viabilizam processos de produção que respeitam o meio ambiente, uso responsável de energia disponível e de recursos naturais setores socialmente responsáveis e garantem melhor qualidade e segurança do produto para ser considerado orgânico pela Ecocert, precisa ter ao menos 95% de matérias-primas orgânicas, caso tenha menos de 95%, é classificado como natural, sendo obrigatório ao menos 5% de insumos orgânicos certificados. (ECOCERT,2021).



Fonte: Ecocert,2021

**Fechando ciclo:** Certificam se a empresa cumpre com a PNRS (Política Nacional de Resíduos Sólidos) e se está em conformidade com a legislação ambiental vigente. Eles fazem todo o trabalho em parceria com cooperativas de reciclagem em todo o Brasil e certificam a destinação correta das embalagens. Portanto trata-se de um selo ambiental para logística reversa de embalagens (FECHANDO CICLO, 2021).



Fonte: Fechando o ciclo,2021