

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
COLEGIADO DO CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CAMILA FERNANDES OLIVEIRA MENDES**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS VERDES NO  
BRASIL: UMA ANÁLISE A PARTIR DE ESTUDOS SECUNDÁRIOS**

**VITÓRIA DA CONQUISTA – BA**

**2025**

**CAMILA FERNANDES OLIVEIRA MENDES**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS VERDES NO  
BRASIL: UMA ANÁLISE A PARTIR DE ESTUDOS SECUNDÁRIOS**

Trabalho monográfico apresentado ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, como requisito para aprovação na disciplina Monografia II.

**ORIENTADOR: ROBERTO PAULO MACHADO LOPES**

**VITÓRIA DA CONQUISTA — BA**

**2025**

M49c

Mendes, Camila Fernandes Oliveira.

Comportamento do consumidor de cosméticos verdes no Brasil: uma análise a partir de estudos secundários / Camila Fernandes Oliveira Mendes, 2025. 44 f.

Orientador(a): Dr. Roberto Paulo Machado Lopes.

Trabalho de conclusão de curso (graduação), Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, 2025.

Inclui referências. F. 41 – 44

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumo sustentável. 3. Cosméticos verdes. I. Lopes, Roberto Paulo Machado. II. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. III. T.

CDD 658.8342



Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia –  
UESB  
Recredenciada pelo Decreto Estadual nº  
16.825, de 04.07.2016



Colegiado do Curso de Ciências  
Econômica



Governo do Estado da Bahia

## DECLARAÇÃO DE APROVAÇÃO

**CAMILA FERNANDES OLIVEIRA MENDES**

### **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS VERDES NO BRASIL: UMA ANÁLISE A PARTIR DE ESTUDOS SECUNDÁRIOS**

Trabalho monográfico apresentado ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, como requisito para aprovação na disciplina Monografia II.

Trabalho aprovado em 18 de julho de 2025.

#### **BANCA EXAMINADORA**

**Prof. Dr. Roberto Paulo Machado Lopes**  
Orientador

**Prof. Dr. Carlos Moisés Oliveira Chaves**  
Examinador

**Prof. Ms. Marco Antônio Araújo Longuinhos**  
Examinador

Vitória da Conquista – BA  
Julho de 2025



Documento assinado eletronicamente por **Roberto Paulo Machado Lopes, Professor Titular**, em 06/08/2025, às 18:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 13º, Incisos I e II, do [Decreto nº 15.805, de 30 de dezembro de 2014](#).



Documento assinado eletronicamente por **Carlos Moisés Oliveira Chaves, Professor Assistente**, em 14/08/2025, às 19:05, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 13º, Incisos I e II, do [Decreto nº 15.805, de 30 de dezembro de 2014](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marco Antônio Araújo Longuinhos, Professor Assistente**, em 18/08/2025, às 18:06, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 13º, Incisos I e II, do [Decreto nº 15.805, de 30 de dezembro de 2014](#).

## **AGRADECIMENTOS**

A conclusão desta monografia só se tornou possível diante de todo apoio que recebi ao longo do processo, o que contribuiu significativamente para torná-lo mais fácil e viável.

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem ele nada seria possível e através dele eu tive forças para continuar, apesar dos obstáculos encontrados. Sou grata também aos meus pais, que sempre me apoiaram e estiveram ao meu lado ao longo de toda a minha vida, e não foi diferente agora nesse processo.

Deixo aqui um agradecimento especial ao meu orientador, o professor Roberto Paulo, que aceitou conduzir o meu trabalho de pesquisa, e que sempre com muita paciência e apoio, me ajudou e deu contribuições importantíssimas durante o processo.

E por fim, agradeço aos meus amigos, tanto os que eu conheci no curso, quanto os de longa data, que sempre me incentivaram e torceram pelo meu sucesso, acreditando no meu potencial e me ajudando sempre que possível.

## RESUMO

Este trabalho busca entender os consumidores de cosméticos verdes e identificar os fatores que influenciam esse comportamento no Brasil, um mercado em crescimento impulsionado pela conscientização ambiental e pela valorização do autocuidado. Estruturado em quatro eixos: referencial teórico, definição e certificações dos cosméticos verdes, análise do perfil do consumidor e dos fatores de consumo, o estudo adota uma abordagem qualitativa e bibliográfica. E os resultados revelam que fatores como segurança e eficiência dos produtos, selos ambientais, e valores pessoais impactam diretamente a decisão de compra. No entanto, obstáculos como a lacuna valor-ação e a falta de transparência das empresas ainda dificultam a consolidação do consumo sustentável. Logo, para fortalecer esse mercado, são necessárias estratégias eficazes por parte das empresas e da regulamentação do setor, para atender essas necessidades dos consumidores.

**Palavras-chave:** consumidor, consumo sustentável, cosméticos verdes

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1 - Selo de certificação orgânica emitido pelo IBD.....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 2 - Selo de certificação vegana emitido pelo IBD.....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 3 - Selo de certificação de ingredientes emitido pelo IBD.....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 4 - Selo de certificação natural emitido pela Ecocert.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 5 - Selo de certificação orgânica emitido pela Ecocert.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 6 - Selo de certificação de produto vegano emitido pela SVB.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 7 - Selos de certificação cruelty-free e vegan emitidos pela PETA.....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 8 - Tipos de consumidores que priorizam a sustentabilidade.....</b>	<b>26</b>
<b>Gráfico 1 - Orçamento dos consumidores para os cosméticos verdes por mês.....</b>	<b>31</b>
<b>Quadro 1 - Resumo dos principais fatores que influenciam no consumo sustentável.....</b>	<b>37</b>

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>1 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Economia verde e sustentabilidade</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Comportamento do consumidor</b>	<b>13</b>
<b>1.3 Consumo sustentável</b>	<b>14</b>
<b>2 COSMÉTICOS VERDES: CONCEITOS E CERTIFICAÇÕES</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Definição de cosméticos verdes</b>	<b>17</b>
<b>2.2 Diferenciação entre cosméticos convencionais e cosméticos verdes</b>	<b>19</b>
<b>2.3 Certificações e selos sustentáveis</b>	<b>20</b>
<i>2.3.1 IBD</i>	<i>20</i>
<i>2.3.2 Cosmos e Ecocert</i>	<i>22</i>
<i>2.3.3 Certificado Vegano da SVB</i>	<i>23</i>
<i>2.3.4 PETA</i>	<i>24</i>
<b>3 O CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS VERDES NO BRASIL: PERFIL, PADRÕES DE CONSUMO E FATORES DE INFLUÊNCIA</b>	<b>25</b>
<b>3.1 Perfil e comportamento do consumidor verde no Brasil</b>	<b>25</b>
<b>3.2 Dados de consumo de cosméticos verdes no Brasil</b>	<b>29</b>
<b>3.3 Fatores que influenciam o consumo de cosméticos verdes</b>	<b>32</b>
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS E FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE COSMÉTICOS VERDES</b>	<b>36</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>41</b>

## INTRODUÇÃO

A crescente conscientização global da sociedade acerca dos desafios ambientais tem provocado profundas transformações nos padrões de consumo, incentivando a adoção de práticas e produtos mais sustentáveis. No setor de beleza e cuidados pessoais, um dos mais dinâmicos e promissores do mercado global devido a sua capacidade de mudança e inovação, essa tendência manifesta-se no crescente desenvolvimento dos chamados cosméticos verdes. Esse segmento engloba produtos elaborados com ingredientes naturais e orgânicos, *cruelty-free*, veganos, bem como aqueles que utilizam embalagens ecologicamente corretas. O Brasil, como um dos principais mercados consumidores de cosméticos do mundo, apresenta-se como um ambiente propício para o avanço do consumo consciente nesse setor.

No entanto, a adoção de comportamentos sustentáveis por parte dos consumidores ainda não é uma prioridade, e apesar do aumento da preocupação ambiental, observa-se a existência de uma lacuna entre saber dos benefícios e ter a intenção de consumir de forma sustentável, mas não efetivar de fato esse consumo. Diante disso, torna-se fundamental compreender os fatores que mais influenciam essa tomada de decisão, e os que podem dificultar essa transição sustentável.

Logo, estudar os elementos determinantes do consumo consciente no mercado de cosméticos verdes é essencial para compreender o perfil e o comportamento desse novo consumidor brasileiro. Essa compreensão pode contribuir para diversas frentes, como o fortalecimento e expansão do setor, o apoio a empresas no desenvolvimento de produtos alinhados às expectativas sustentáveis dos consumidores e a formulação de políticas públicas eficazes que estimulem práticas de consumo ambientalmente responsáveis.

Além disso, tal investigação colabora para o fortalecimento de um mercado mais ético e comprometido com a sustentabilidade, ou seja, um mercado onde as empresas atuam de maneira mais transparente, responsável e justa, respeitando os consumidores, o meio ambiente e a sociedade. Nesse contexto, passam a ser valorizadas práticas que minimizem os impactos ambientais, promovam o uso consciente de recursos e incentivem um consumo responsável e sustentável.

Assim, este trabalho tem como objetivo principal identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na escolha por cosméticos verdes, abordando as características desses produtos, traçando o perfil dos consumidores e identificando seus padrões de consumo. Para isso, será realizada uma revisão da literatura, adotando uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório, os quais serão utilizados dados secundários

provenientes de artigos científicos, livros, dissertações, teses, publicações setoriais e relatórios de mercado disponíveis em bases acadêmicas e institucionais relevantes.

A estrutura deste trabalho está organizada em quatro capítulos: no capítulo 1, apresenta-se o referencial teórico, com uma revisão da literatura sobre economia verde, sustentabilidade, comportamento do consumidor e consumo sustentável. Já o capítulo 2 é dedicado à conceituação dos cosméticos verdes, abordando suas características, definições e os principais selos e certificações que os identificam. No capítulo 3, será realizada a análise do perfil do consumidor sustentável e de seus padrões de consumo, além da apresentação de dados sobre os principais fatores que influenciam suas decisões de compra. Por fim, o capítulo 4 será destinado à discussão crítica desses fatores, com base na literatura e nas evidências analisadas, buscando compreender os desafios para a consolidação do mercado de cosméticos verdes.

## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

### 1.1 Economia verde e sustentabilidade

O termo "economia verde" (*green economy*) começou a ganhar destaque no final da década de 1980, mas sua primeira formulação consolidada é geralmente atribuída ao economista britânico David Pearce e seus colegas Anil Markandya e Edward Barbier, autores do relatório *Blueprint for a Green Economy*.

Esse relatório é considerado a origem conceitual da economia verde como uma proposta de reorientação do sistema econômico, incorporando variáveis ambientais de forma estruturada na formulação de políticas públicas. Posteriormente, o termo “Economia Verde” foi promovido pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA, 2025).

Uma economia verde é definida como de baixo carbono, eficiente em termos de recursos e socialmente inclusiva. Em uma economia verde, o crescimento do emprego e da renda é impulsionado por investimentos públicos e privados em atividades econômicas, infraestrutura e ativos que permitam a redução das emissões de carbono e da poluição, o aumento da eficiência energética e de recursos e a prevenção da perda de biodiversidade e de serviços ecossistêmicos. (PNUMA, 2025, s.p.)

De acordo com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), a economia verde oferece uma abordagem macroeconômica para o crescimento econômico sustentável, com foco central em investimentos, emprego e qualificação.

Essa abordagem propõe um modelo de desenvolvimento que valoriza práticas sustentáveis, a redução de emissões de carbono, o uso eficiente de recursos naturais e a inclusão social, configurando-se como uma alternativa viável aos paradigmas tradicionais de produção e consumo. Esse modelo surge como resposta às limitações do modelo econômico tradicional, baseado na exploração intensiva de recursos e na degradação ambiental.

Como traz o PNUMA (2025), as três principais áreas de trabalho dela são: a promoção de uma abordagem macroeconômica para o crescimento econômico sustentável por meio da articulação em fóruns regionais, sub-regionais e nacionais. Assim como, a apresentação de estratégias de economia verde com ênfase no acesso a financiamento, tecnologias sustentáveis e investimentos verdes, e por fim, o apoio aos países para desenvolvimento e integração de políticas macroeconômicas que viabilizem a transição para uma economia verde.

Logo, como traz o PNUMA (2025), buscando consolidar e acelerar a promoção dessa economia verde, faz-se muitas parcerias multissetoriais, que envolvem desde governos e organizações sem fins lucrativos, a ONU Meio Ambiente que tem ajudado com o engajamento do setor privado.

Com o apoio da ONU Meio Ambiente, foi desenvolvida uma definição prática de economia verde, sendo considerada um modelo que promove a melhoria do bem-estar humano e a equidade social, ao mesmo tempo em que reduz de forma significativa os riscos ambientais e a escassez de recursos ecológicos.

Segundo o PNUMA (2025), na última década, esse conceito consolidou-se como uma prioridade estratégica para diversos governos e organizações intergovernamentais, com isso, 65 países iniciaram a transição para uma Economia Verde inclusiva, desenvolvendo estratégias alinhadas a esse propósito. Ao reformular suas estruturas econômicas com foco na sustentabilidade, esses países buscam estar mais bem preparados para enfrentar os grandes desafios do século XXI, como a urbanização acelerada, a escassez de recursos naturais, as mudanças climáticas e a instabilidade econômica global.

A Economia Verde Inclusiva (EVI), uma iniciativa que foi lançada pela ONU Meio Ambiente em 2008, e que segundo a PNUMA, consistia em uma pesquisa global e em assistência a nível nacional, incentivando os formuladores de políticas a promover investimentos ambientais no âmbito do desenvolvimento sustentável, sendo uma evolução da Economia Verde. Ela combina produção de baixo carbono e eficiente com consumo e resultados socialmente inclusivos.

A EVI busca ampliar as opções econômicas nacionais por meio de políticas fiscais e sociais adequadas, protegendo os limites sociais e ambientais. Ela reconhece diferentes caminhos para a sustentabilidade, promovendo políticas ajustadas às realidades específicas dos países, sejam eles desenvolvidos, em desenvolvimento ou em conflito. A abordagem integrada da EVI visa maximizar os benefícios econômicos, sociais, ambientais e de saúde, garantindo empregos, renda, qualidade de vida e um futuro sustentável, equilibrando prosperidade e equidade dentro dos limites do planeta.

Uma Economia Verde Inclusiva é uma alternativa ao modelo econômico dominante atual, que gera riscos ambientais e à saúde generalizados, incentiva o consumo e a produção perdulários, impulsiona a escassez ecológica e de recursos e resulta em desigualdade. É uma oportunidade para promover a sustentabilidade e a equidade social como funções de um sistema financeiro estável e próspero, dentro dos contornos de um planeta finito e frágil. É um caminho para alcançar a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, erradicando a pobreza e salvaguardando os

limiares ecológicos que sustentam a saúde, o bem-estar e o desenvolvimento humano. (PNUMA, 2025,s.p.)

## 1.2 Comportamento do consumidor

A Teoria do Comportamento do Consumidor busca compreender os processos pelos quais os indivíduos tomam decisões de consumo, considerando suas preferências pessoais, limitações orçamentárias e influências externas. Essa teoria adota uma abordagem interdisciplinar, integrando fundamentos da economia, psicologia e sociologia para analisar os fatores que orientam as escolhas do consumidor diante da ampla variedade de bens e serviços disponíveis no mercado.

Não há consenso absoluto sobre o que determina o comportamento do consumidor, o que leva diferentes autores a adotarem perspectivas diversas sobre o tema. Alguns autores como Churchill e Peter (2008), enfatizam que os consumidores não compram apenas produtos ou serviços, mas sim os benefícios e valores que esses produtos e serviços proporcionam. Nessa perspectiva, torna-se essencial que as empresas compreendam profundamente as necessidades e desejos de seus públicos, a fim de desenvolver soluções que agreguem valor de forma significativa.

Kunkel, Visentini e Casalinho (2017) reforçam a ideia de que os consumidores são guiados pelo valor atribuído aos produtos. No caso dos cosméticos, por exemplo, se esses itens são associados à beleza, juventude e autoestima, sua procura tende a crescer, pois o consumo passa a representar também a valorização da vaidade e da imagem pessoal.

Já Solomon (2011) define o comportamento do consumidor como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências com o objetivo de satisfazer suas necessidades e desejos. Essa definição amplia o escopo da análise para além da compra em si, contemplando todas as fases do ciclo de consumo.

Outros autores como Schiffman e Kanuk (1997) por sua vez, concebem o comportamento do consumidor como o modo pelo qual as pessoas decidem utilizar seus recursos.

O modo como os indivíduos tomam decisões de como gastar seus recursos disponíveis - tempo, dinheiro e esforço - em itens relacionados ao consumo, caracteriza o comportamento do consumidor e engloba o estudo do que, por que, onde, quando e com que frequência compra ou usam o que compra (SCHIFFMAN; KANUK, 1997, p.5).

Lacerda (2007), defende que o comportamento do consumidor deve ser analisado em várias áreas, sendo difícil defini-lo apenas observando um único campo, mesmo que tenha a psicologia como a ciência do comportamento.

O comportamento do consumidor é considerado um campo multidisciplinar, pois não diz respeito apenas ao pensamento. Refere-se também à pesquisa, abraçando ideias de áreas diversas, como: a Psicologia, Sociologia, Antropologia, além de conceitos importantes, como: aprendizado, motivação, percepção, atitude, personalidade, grupos sociais, classes sociais e cultura. Tais conceitos têm sido consagrados a fim de assessorar o entendimento de cada elemento do composto de marketing oferecido ao consumidor (LACERDA, 2007, p.2).

Nickels (1999) também defende que as decisões de compra dos consumidores não ocorrem de forma isolada, mas são influenciadas por uma variedade de fatores inter-relacionados, tais como a família, a classe social, a subcultura e os grupos de referência, entre outros.

Diante das diferentes abordagens apresentadas, é possível perceber que o comportamento do consumidor é um campo complexo e multifacetado. A ausência de um consenso único sobre o tema reforça a necessidade de uma análise multidisciplinar, capaz de captar a diversidade de motivações, percepções e valores que orientam as escolhas de consumo.

No contexto dos cosméticos verdes, compreender o comportamento do consumidor torna-se ainda mais relevante, uma vez que esse tipo de consumo envolve não apenas aspectos funcionais e estéticos, mas também preocupações éticas, ambientais e sociais. A partir da aplicação da teoria do comportamento do consumidor, torna-se possível identificar as razões pelas quais determinados públicos optam ou não, por produtos sustentáveis, bem como os obstáculos que dificultam essa decisão.

### **1.3 Consumo sustentável**

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente (2025), os termos consumo consciente, consumo verde, consumo responsável são nuances do consumo sustentável, cada um focando uma dimensão do consumo.

O consumo consciente é o conceito mais amplo e simples de aplicar no dia a dia: basta estar atento à forma como consumimos – diminuindo o desperdício de água e energia, por exemplo – e às nossas escolhas de compra – privilegiando produtos e empresas responsáveis. A partir do consumo consciente, a sociedade envia um recado ao setor produtivo de que quer que lhe sejam ofertados produtos e serviços

que tragam impactos positivos ou reduzam significativamente os impactos negativos no acumulado do consumo de todos os cidadãos. (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2025)

O Ministério do Meio Ambiente (2025) define que o consumo sustentável é aquele que considera os impactos sociais e ambientais das escolhas de compra. Trata-se de um consumo que tem a compreensão de que cada escolha gera consequências para o meio ambiente e para a sociedade.

O Consumo Sustentável envolve a escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível. Consumimos de maneira sustentável quando nossas escolhas de compra são conscientes, responsáveis, com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais – positivas ou negativas. (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE)

Cortez e Ortigoza (2007), define de forma semelhante ao Ministério do Meio Ambiente o consumo sustentável, sendo ele uma forma de consumir que busca atender às necessidades do presente utilizando os recursos naturais de maneira responsável, de modo a não comprometer a capacidade das gerações futuras de suprirem suas próprias necessidades e aspirações.

Segundo Liobikienė & Bernatoniė (2017), o consumo sustentável tem como meta fundamental a preservação da qualidade ambiental, sem que isso implique uma diminuição na produção e no consumo de bens e serviços. Seu propósito central é minimizar o impacto ecológico decorrente da produção em larga escala de produtos que não observam critérios de respeito ao meio ambiente.

Enquanto Fajardo (2010), divide o consumo em três variações, sendo eles o consumo alienado, consumo crítico e consumo consciente. O consumo alienado é aquele em que o consumidor se preocupa apenas com a quantidade, sem considerar a qualidade ou a origem dos produtos. Já o crítico, é caracterizado pela busca por qualidade, pela evitação de excessos e pela valorização do direito de escolha. Por fim, destaca-se o consumo consciente, no qual o consumidor questiona a procedência do produto, quem o produziu, em quais condições, e se houve respeito ao meio ambiente e aos direitos dos trabalhadores. E nesse caso, a decisão de consumo é orientada pelas respostas a essas reflexões.

Portilho (2005) afirma que inicialmente foi definida a noção de “consumo verde”, concentrando-se um pouco mais tarde no chamado “consumo sustentável”. E que essa ideia de consumo surgiu a partir de três fatores inter-relacionados, sendo eles: o ambientalismo

público na década de 1970; a incorporação das questões ambientais pelo setor empresarial nos anos 1980; e a crescente preocupação, a partir dos anos 1990, com os impactos ambientais associados aos estilos de vida e padrões de consumo das sociedades mais desenvolvidas.

A partir da combinação desses três fatores, especialistas, autoridades, políticos e organizações ambientalistas começaram a considerar o papel e a co-responsabilidade dos indivíduos comuns, em suas tarefas cotidianas, para a crise ambiental. (PORTILHO, 2005, p.3)

Percebendo-se os limites e as armadilhas da estratégia de consumo verde centrada no indivíduo, emergem propostas que priorizam a ação coletiva e as mudanças em níveis político e institucional. Essa abordagem difere da ênfase anterior em soluções tecnológicas, econômicas ou meramente comportamentais, consolidando um conceito mais robusto de consumo sustentável.

Por conseguinte, a alternativa para as ações individuais seria estabelecer um compromisso com a moralidade pública, através de ações coletivas, e implementar políticas multilaterais de regulação, tanto da produção quanto do consumo. A estratégia de produção e consumo limpos ou verdes começa a perder espaço para uma estratégia de produção e consumo sustentáveis. O meio ambiente deixou de ser relacionado apenas a uma questão de como usamos os recursos (os padrões), para também estar vinculado à preocupação com o quanto usamos (os níveis); portanto, um problema de acesso, distribuição e justiça. (PORTILHO, 2005, p.4)

As diferentes abordagens, como consumo consciente, verde e responsável, embora apresentem nuances, convergem na intenção de reduzir os impactos ambientais e sociais negativos, promovendo um modelo de consumo mais ético e equilibrado.

A literatura consultada demonstra que o comportamento do consumidor desempenha um papel fundamental nesse processo. Mas, também destaca a importância de ações coletivas e políticas públicas eficazes para que mudanças estruturais possam ocorrer. Assim, o consumo sustentável se consolida como um imperativo não apenas ambiental, mas também social, exigindo engajamento de todos os setores da sociedade.

## 2 COSMÉTICOS VERDES: CONCEITOS E CERTIFICAÇÕES

Nos últimos anos, as empresas têm demonstrado uma crescente preocupação com um modelo de crescimento econômico mais sustentável. Um reflexo claro desta tendência é a adoção dos princípios da economia verde, que, segundo o PNUMA, propõe um modelo de desenvolvimento pautado em práticas sustentáveis, na redução das emissões de carbono, no uso eficiente dos recursos naturais e na promoção da inclusão social. Essa abordagem surge como resposta às limitações do modelo econômico tradicional, baseado na exploração intensiva dos recursos e na consequente degradação ambiental.

A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) também tem se adaptado a essa nova lógica, incorporando práticas mais sustentáveis em seus processos produtivos e investindo no desenvolvimento de produtos com ingredientes naturais. Os chamados cosméticos verdes, representam um segmento em expansão dentro dessa indústria, refletindo não apenas uma mudança nas prioridades dos consumidores, mas também uma transformação na postura das empresas.

### 2.1 Definição de cosméticos verdes

O termo “cosméticos verdes” é empregado como uma designação genérica para categorizar produtos de beleza que priorizam a preservação ambiental e a utilização de recursos mais naturais em sua composição e produção.

O conceito de cosmético verde pode ser interpretado como uma construção multifacetada de produtos com foco na preservação do meio ambiente, minimização da poluição, uso responsável de recursos não renováveis e bem-estar animal, além da preservação das espécies. (SILVA, 2024, apud MCEACHERN & MCCLEAN, 2002)

Dentro desse conceito genérico, existem as especificidades de cada termo, os naturais, veganos, orgânicos e cruelty-free. Sendo que cada um deles é definido pela sua composição ou produção.

Em resumo, um cosmético natural é aquele composto em sua maioria por ingredientes derivados da natureza, não sendo exigidos que sejam matérias-primas orgânicas, e podendo ser utilizadas substâncias sintéticas, comuns nos cosméticos tradicionais, como parabenos, sulfatos e silicones, no entanto, em um percentual limite permitido. (ROMERO et al., 2018)

O cosmético natural é um produto que deve apresentar ao menos um ingrediente derivado de uma substância natural, extraído diretamente de uma planta, não produzido por síntese. Não existe ainda definição legal do teor mínimo de ingrediente derivado de substância natural para caracterizar o cosmético como natural. Atualmente, matérias-primas/ingredientes podem ser classificados como naturais e receber a certificação se atenderem aos requisitos e exigências pertinentes à lista de materiais permitidos pela empresa certificadora. (ROMERO et al., 2018, p.190)

Já um cosmético orgânico contém normas mais rígidas a serem seguidas, devendo ser compostos de pelo menos 95% de ingredientes orgânicos, sendo estes cultivados sem utilizar agrotóxicos ou pesticidas, além de evitarem totalmente o uso de substâncias químicas sintéticas. (ROMERO et al., 2018)

Os cosméticos orgânicos, além de constituídos de matérias-primas naturais, são fabricados com ingredientes que seguem normas de qualidade e sustentabilidade estabelecidas pela legislação e que garantem ao consumidor final a qualidade orgânica dos produtos adquiridos. (ROMERO et al., 2018, p.191)

E por fim, um cosmético vegano é aquele que não utiliza nenhum ingrediente de origem animal ou derivado dele, como o mel, colágeno e queratina. Contudo, eles podem utilizar todos os tipos de ingredientes, naturais, orgânicos e sintéticos, a única questão é a origem dessas matérias-primas. (ROMERO et al., 2018)

Conforme ISO 16128:19 são considerados ingredientes cosméticos de origem orgânica ou mistura de ingredientes orgânicos e naturais obtidos por processos químicos e/ou biológicos definidos com a intenção de modificação química, que não contêm qualquer unidade de origem de combustível fóssil. (ROMERO et al., 2018, p.191)

## **2.2 Diferenciação entre cosméticos convencionais e cosméticos verdes**

Os cosméticos pertencem à categoria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), e segundo a RESOLUÇÃO - RDC Nº 752, DE 19 DE SETEMBRO DE 2022 da ANVISA (2022), a definição dessa categoria é:

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. (ANVISA, 2022, art. 3º, par. 16)

Uma das principais diferenças entre os cosméticos convencionais e os verdes é que apesar de todos os tipos de produtos cosméticos necessitarem de regulamentação da Anvisa, os convencionais não estão sujeitos a possuírem a certificação ambiental, afinal eles não cumprem os requisitos em sua composição.

E a principal diferença entre esses dois tipos é a sua formulação, pois como traz Romero et al. (2018) , à porcentagem de ingredientes sintéticos, derivados do petróleo e geneticamente modificados presentes no cosmético convencional são muito maiores, enquanto os “verdes” priorizam ingredientes mais naturais, desde o seu cultivo. Assim como o processo de produção, o qual as empresas que fabricam estes últimos, visam em sua maioria, minimizar os impactos ambientais em todo o processo produtivo.

Por fim, o propósito das empresas que fabricam esses produtos são distintos, enquanto as dos cosméticos convencionais têm o foco principal na performance, eficácia e custo, sendo a sustentabilidade, por vezes, uma preocupação secundária ou apenas um atributo de marketing adicionado, para as empresas que produzem os “cosméticos verdes”, existe uma filosofia intrínseca de responsabilidade ambiental e social. A sustentabilidade para elas, não é um "extra", mas um pilar fundamental que guia todo o desenvolvimento do produto, desde a concepção até o descarte, refletindo um compromisso com a saúde do consumidor e do planeta.

Dessa forma, a indústria de cosméticos verdes não apenas promove a beleza de maneira mais responsável, mas também desempenha um papel importante na preservação da biodiversidade e no incentivo a cadeias de produção sustentáveis.

### **2.3 Certificações e selos sustentáveis**

As empresas de cosméticos verdes, devem atender às regulamentações da ANVISA, vigentes para o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, que regula e fiscaliza desde o processo de produção até o consumo final, pois no Brasil não existe uma regulamentação específica que defina os critérios para os cosméticos naturais. Logo, como estes cosméticos verdes são definidos acima de tudo como cosméticos, eles devem obedecer às regulamentações vigentes para os convencionais.

Além disso, para que possam ser comercializados como 'orgânicos', 'naturais' ou 'veganos', esses produtos precisam contar com certificações emitidas por instituições especializadas. No Brasil, as principais certificadoras responsáveis por garantir esses selos são

a ECOCERT, o IBD, o Certificado Vegano da SVB e a PETA, que atestam a origem natural, orgânica e vegana dos cosméticos comercializados no país.

O objetivo principal dessas organizações é garantir a integridade, a segurança e a veracidade das alegações de sustentabilidade neste segmento de mercado, o que beneficia tanto os consumidores, por oferecerem a eles a segurança e transparência de que estão utilizando produtos seguros e alinhados aos seus interesses. Assim como beneficia quem produz, pois além de oferecer credibilidade aos produtos e as empresas, os protege por investirem em práticas sustentáveis.

Existem inúmeros tipos de certificações que podem ser aplicadas a esses cosméticos, e as principais diferenças entre os padrões de cada certificadora são os selos que elas oferecem, e a divergência na aceitação ou quantidade das matérias-primas em cada produto. Logo, um dos primeiros desafios das empresas é definir o posicionamento que ela vai adotar no mercado, para a partir disso ser definido como serão desenvolvidos os produtos, e quais selos e normas serão seguidos.

### 2.3.1 IBD

O Instituto Biodinâmico (IBD) é a maior certificadora de produtos orgânicos da América Latina e a única certificadora brasileira de produtos orgânicos com certificações que torna seu certificado aceito globalmente. Além dos protocolos de certificação orgânica, o IBD também oferece certificações de sustentabilidade (IBD, 2025).

Conforme as normas do IBD, um produto para obter o selo de orgânico (Figura 1) deve ser composto por 95% de matérias-primas orgânicas certificadas, que atendam a rigorosos padrões de produção, purificação e processamento. Os 5% restantes podem incluir água e matérias-primas naturais de agricultura ou extrativismo não certificados, desde que estejam dentro das normas (IBD, 2025).

O IBD também oferece o selo Vegano (Figura 2), e para obtenção dele deve-se cumprir três critérios principais, sendo eles a ausência de ingredientes de origem animal, ausência de aditivos, suplementos ou enzimas de origem animal e não utilização de coadjuvantes de tecnologia de origem animal, como estabilizantes e emulsificantes. (IBD, 2025)

O IBD também certifica produtos naturais, concedendo o selo “Ingredientes Naturais IBD” (Figura 3). Esses produtos podem conter matérias-primas naturais, idênticas às naturais

ou derivadas do natural, sem exigência de uma porcentagem mínima de matéria-prima orgânica na composição (IBD, 2025).

**Figura 1 - Selo de certificação orgânica emitido pelo IBD**



Fonte: IBD

**Figura 2 - Selo de certificação vegana emitido pelo IBD**



Fonte: IBD

**Figura 3 - Selo de certificação de ingredientes emitido pelo IBD**



Fonte: IBD

### *2.3.2 Cosmos e Ecocert*

O Cosmos é um padrão internacional desenvolvido por cinco organismos europeus que busca padronizar globalmente as regras para cosméticos naturais e orgânicos. Ela exige o uso de altos percentuais de ingredientes naturais e orgânicos, restringe o uso de sintéticos e promove práticas de fabricação sustentáveis. A certificação também estipula critérios rigorosos para embalagens, priorizando materiais alinhados aos objetivos de sustentabilidade. (COSMOS, 2025)

E apesar de sua ampla presença na Europa, o Cosmos ainda é pouco disseminado no Brasil, embora esteja crescendo, especialmente devido à atuação da certificadora ECOCERT, que segue o seu referencial.

Existem dois tipos de assinatura COSMOS, a COSMOS ORGANIC e a COSMOS NATURAL, e essas assinaturas aparecem logo abaixo do logotipo/marca da certificadora ou associação responsável,

“A assinatura COSMOS ORGANIC está disponível para produtos que atendem ao padrão COSMOS em todos os aspectos e contêm as porcentagens necessárias de ingredientes orgânicos, conforme especificado no padrão COSMOS.” (COSMOS, 2025)

“A assinatura COSMOS NATURAL está disponível para produtos que atendem ao padrão COSMOS em todos os aspectos, mas não atendem às porcentagens orgânicas mínimas exigidas, conforme especificado no padrão COSMOS.” (COSMOS, 2025)

A Ecocert é uma dessas certificadoras que adotou esse padrão, e ela emite os selos tanto para cosméticos naturais (Figura 4) quanto para os orgânicos (Figura 5). E os padrões para a obtenção do selo de origem natural segundo a Ecocert (2025), é que “todos os ingredientes são de origem natural, exceto uma lista restritiva de ingredientes aprovados, incluindo conservantes, autorizados em pequenas quantidades. Em média, a Ecocert certifica que os produtos contêm 99% de ingredientes de origem natural.

Já os padrões para o selo de orgânico é que o cosmético deve ter no mínimo 95% de ingredientes vegetais, contidos no produto, classificados como orgânicos e pelo menos 20% dos ingredientes orgânicos presentes na fórmula total (10% para produtos enxaguáveis). (ECOCERT, 2025)

**Figura 4 - Selo de certificação natural emitido pela Ecocert**



Fonte: Ecocert

**Figura 5 - Selo de certificação orgânica emitido pela Ecocert**



Fonte: Ecocert

### 2.3.3 Certificado Vegano da SVB

A Sociedade Vegetariana Brasileira, criou em 2013, o programa de certificação “Certificado Produto Vegano SVB” concede a produtos de diversas categorias (alimentos, cosméticos, higiene, limpeza e calçados), um selo vegano (Figura 6) confiável e reconhecido nacionalmente. O selo é dado não à empresa ou marca, e sim a cada produto, portanto, qualquer indústria pode solicitá-lo. (SVB, 2025)

Para obter esse selo, o produto não pode conter ingredientes de origem animal e tanto a empresa, como os fornecedores não podem testar em animais (SVB, 2025)

**Figura 6 - Selo de certificação de produto vegano emitido pela SVB**



Fonte: SVB

### 2.3.4 PETA

*People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) é a maior organização de libertação animal do mundo, e as entidades da PETA têm mais de 9 milhões de membros e apoiadores em todo o mundo. (PETA, 2025)

Essa organização fornece o selo de *Cruelty-Free* (Figura 7), que certifica que os processos de produção não incluem testes em animais em nenhum estágio do seu processo de desenvolvimento e produção, direta ou indiretamente (terceirizados). E que todos os processos

de testagem de produtos são feitos através de procedimentos técnicos em laboratórios, e não através de testes em animais. (Simple Organic, 2025)

Ela também fornece o selo *PETA vegan approved* (Figura 7), que é uma certificação que garante que os produtos são livres de quaisquer ingredientes de origem animal. (Simple Organic, 2025)

**Figura 7 - Selos de certificação *cruelty-free* e *vegan* emitidos pela PETA**



Fonte: PETA

### **3 O CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS VERDES NO BRASIL: PERFIL, PADRÕES DE CONSUMO E FATORES DE INFLUÊNCIA**

#### **3.1 Perfil e comportamento do consumidor verde no Brasil**

Nos últimos anos, as preocupações com as questões ambientais e o impacto do consumo sobre os ecossistemas naturais têm influenciado mudanças significativas no comportamento dos consumidores em todo o mundo. No Brasil, esse movimento também se faz presente, refletindo o aumento da consciência ecológica e nos chamados ‘consumidores verdes’.

Segundo Layrargues (2000), o consumidor verde é aquele que, ao realizar suas escolhas de compra, considera não apenas qualidade e preço, mas também o impacto ambiental do produto ao longo de todo o seu ciclo de vida. Para esse consumidor, o ato de consumir representa uma escolha ética entre a preservação e a degradação ambiental, transferindo à sociedade parte da responsabilidade ecológica. Dessa forma, esse consumidor atua como um termômetro das demandas por uma produção mais limpa, servindo também como um impulsionador do desenvolvimento de tecnologias ambientalmente sustentáveis.

Assim como reforça Portilho (2005) em sua definição sobre consumidor verde e na influência que ele pode exercer sobre os produtores, a adotarem práticas mais sustentáveis.

O consumidor verde foi amplamente definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente. Dessa forma, o movimento de consumo verde enfatizou a habilidade dos consumidores agirem em conjunto, trocando uma marca X por uma marca Y, ou mesmo parando de comprar um determinado produto, para que os produtores percebessem as mudanças na demanda. As ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor como o responsável, através de suas demandas e escolhas cotidianas, por mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção. (PORTILHO, 2005, P.3)

Gomes (2009), defende que o consumidor de produtos naturais, principalmente os alimentícios, são motivados por dois fatores principais: a saúde e o meio ambiente, e que a partir disso, é possível observar que existem dois grupos diferentes de consumidores, separados em virtude dos valores de cada um e da sua relação com o consumo dos produtos naturais, sendo eles chamados de “Natural Radical” e “Novo Natural”.

O “radical” é um consumidor consciente da sua escolha. Seja qual for a motivação, ele conhece os princípios da sua motivação, e normalmente vários conceitos se juntam: saúde, religião, ecologia, estética etc. Conhece o produto em detalhes e seus benefícios, tem informações específicas e uma visão mais profunda e completa sobre o assunto. (GOMES, 2009, p.5)

“O “novo natural” é um consumidor que está descobrindo o tema, tem simpatia por algum conceito relacionado e incorpora algum elemento ao seu dia-a-dia, principalmente quanto à alimentação” (GOMES, 2009, p.5).

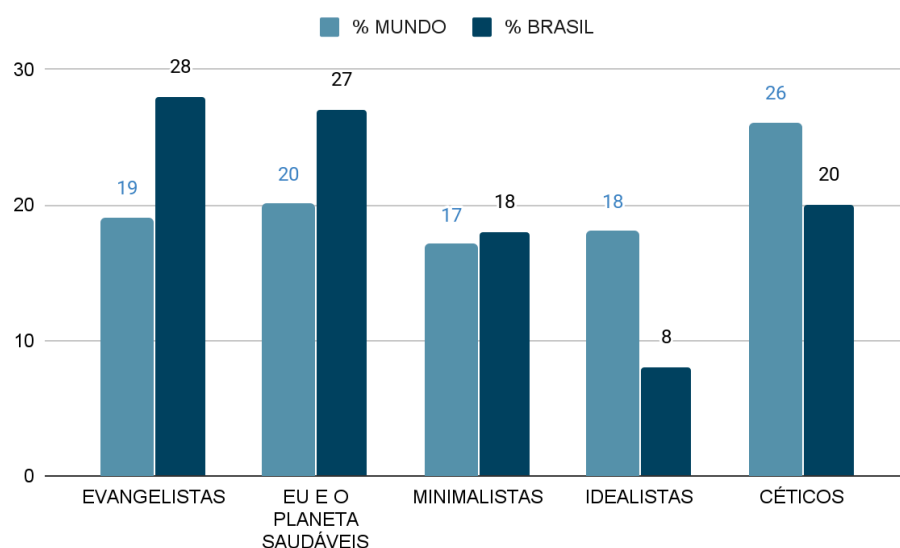
Gomes (2009) traz que o consumidor do “novo natural” faz parte do grande mercado consumidor, sendo ele o consumidor “comum” que compra nos locais do consumo geral, e que costuma seguir as tendências e padrões.

E esse “novo natural” consome tudo, segundo Gomes (2009), sendo que os produtos naturais são apenas elementos incorporados ao seu estilo de consumo e alimentação sem mudanças radicais.

“É receptivo e quer ser doutrinado: adora experimentar, degustar, conhecer; em alguns casos até quer ampliar seu consumo, engajar-se mais, porém não sabe como, onde e como fazer, como utilizar os produtos, quais os seus benefícios.” (GOMES, 2009, p.6)

Diante disso, entende-se que já existe uma parcela de consumidores mais engajados e interessados em consumir bens mais naturais, que inclusive possuem um entendimento mais profundo acerca dos benefícios, sendo que alguns desses já trazem essas preferências de consumo, como parte do seu estilo de vida.

**Figura 8 - Tipos de consumidores que priorizam a sustentabilidade - 2023**



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da Nielsen Consumer (2023)

Segundo o relatório da Nielsen Consumer (2023), existem 5 tipos de consumidores que priorizam a sustentabilidade. Sendo eles: os evangelistas, eu e o planeta saudáveis, minimalistas, idealistas e céticos.

Os evangelistas representavam 19% da população mundial, em 2023, no Brasil eles representam 28% (Figura 8), e se caracteriza por serem indivíduos que consideram a sustentabilidade de extrema importância, adotam rotinas sustentáveis e visam um futuro melhor. Apesar de terem segurança financeira, gastam com cautela, sendo o custo e a disponibilidade limitada de opções sustentáveis suas maiores barreiras. (NIELSEN CONSUMER, 2023)

Segundo a Nielsen Consumer (2023), para conquistá-los, o desafio das marcas não é atraí-los, mas reforçar suas escolhas e fornecer informações detalhadas, já que são o grupo mais informado. Diante disso, as marcas devem se conectar a eles apoiando os fornecedores locais e reduzindo sua própria pegada de carbono, enfatizando o bem maior da sustentabilidade ambiental, como embalagens sustentáveis ou fornecimento “cruelty-free”.

Já o outro tipo de consumidor, os “eu e o planeta saudáveis”, representam 20% da população mundial em 2023, e reconhecem a relevância da sustentabilidade, no Brasil eles representam 27% (Figura 8), mas seu principal motivador reside no impacto direto que a sustentabilidade pode exercer sobre sua saúde pessoal. Diferentemente dos “evangelistas”, este grupo adota menos práticas sustentáveis no cotidiano e, ao tomar decisões de marca, tende a priorizar atributos como saúde, higiene e segurança em detrimento da sustentabilidade em si. (NIELSEN CONSUMER, 2023)

As maiores barreiras para um consumo mais sustentável desse consumidor também se relacionam ao custo e à limitação de disponibilidade ou escolha de opções. Para conquistá-los, as marcas e varejistas devem focar em reforçar os benefícios à saúde pessoal que as ações sustentáveis podem proporcionar. Além disso, é crucial ampliar a variedade de produtos e aumentar a transparência das informações, capacitando esses consumidores a fazerem escolhas mais conscientes e impactantes que alinhem sua busca por bem-estar individual com a sustentabilidade. (NIELSEN CONSUMER, 2023)

O terceiro tipo são os “minimalistas”, sendo eles 17% da população mundial e no Brasil eles representam 18% no ano de 2023 (Figura 8), que demonstram uma consciência básica sobre a sustentabilidade, embora sem convicções profundas. (NIELSEN CONSUMER, 2023)

Para os minimalistas, a sustentabilidade foca principalmente na redução da poluição observável e na proteção de recursos. E em um grau comparativo, as suas ações sustentáveis

cotidianas são menos numerosas do que as dos grupos anteriores. (NIELSEN CONSUMER, 2023)

Segundo a Nielsen Consumer (2023), a maior barreira para a adoção de opções mais sustentáveis por esse grupo é o custo. As práticas sustentáveis que eles adotam são predominantemente motivadas por um estilo de vida moderado – caracterizado pela minimização de desperdício, consumo de sobras e preferência por reutilização ou refil – em vez de um compromisso intrínseco com o "bem maior" do planeta. Conseqüentemente, o preço acessível é o fator primordial em suas escolhas de marca.

Já os “idealistas”, que representam 18% da população mundial, no Brasil eles são apenas 8% em 2023 (Figura 8), e nutrem uma paixão pela sustentabilidade, mas enfrentam uma lacuna significativa entre intenção e ação. São motivados por eventos e influências externas que destacam as mudanças climáticas. Apesar de paradoxalmente serem afetados pela crise do custo de vida, demonstram disposição para pagar mais por opções sustentáveis e acreditam que esses produtos são fáceis de encontrar, embora poucos os comprem de fato. (NIELSEN CONSUMER, 2023)

De acordo a Nielsen Consumer (2023), suas principais barreiras são a falta de escolha e a percepção de que a vida sustentável é demorada. Para conquistá-los, marcas e varejistas devem focar em tornar os produtos sustentáveis mais acessíveis, seja via preços mais competitivos ou através de investimento em produtos de marca própria sustentáveis, facilitando a concretização de suas intenções.

E por fim, os “céticos”, representando o maior segmento, sendo 26% da população mundial, e 20% no Brasil em 2023 (Figura 8), constituem o principal desafio para o avanço da sustentabilidade. Este grupo possui baixa consciência e prioridade para a sustentabilidade em suas vidas, realizando poucas ações e demonstrando desconfiança em relação a alegações e esforços nesse campo. É improvável que adotem práticas sustentáveis a menos que sejam compelidos por falta de alternativa. (NIELSEN CONSUMER, 2023)

Suas maiores barreiras são o custo e a falta de prioridade percebida. Para conquistá-los, a embalagem é um fator crucial, pois o consumo de embalagens recicláveis ou recarregáveis é um comportamento adotado por todos os segmentos de consumidores sustentáveis, inclusive os céticos, mesmo que por outras razões, como custo ou conveniência.

Dessa forma, constata-se que o perfil e o comportamento do consumidor sustentável estão associados a uma crescente conscientização ambiental, embora persistam distintos níveis de engajamento entre os consumidores. Desde os mais informados e comprometidos, como os “evangelistas” e os “radicais”, até os perfis mais receptivos, como os “novos

naturais” e os “minimalistas”, diversos fatores influenciam esse tipo de consumo, variando desde valores ambientais e éticos até aspectos econômicos e a disponibilidade de informações acessíveis.

### **3.2 Dados de consumo de cosméticos verdes no Brasil**

A análise de dados de consumo constitui uma etapa essencial para a compreensão aprofundada dos padrões que caracterizam o comportamento dos consumidores de cosméticos verdes no Brasil. Por meio da apresentação e interpretação de dados empíricos, obtidos a partir de pesquisas de mercado, relatórios setoriais e estudos acadêmicos, é possível identificar tendências, preferências, barreiras e oportunidades relacionadas ao consumo sustentável nesse segmento.

A análise do mercado de Higiene e Beleza no Brasil revela oportunidades significativas para a expansão do consumo de cosméticos verdes, ao considerar o comportamento do consumidor de produtos tradicionais. Dados recentes da Kantar Worldpanel (2024) indicam um cenário favorável para o crescimento do setor no Brasil, com a cesta de higiene e beleza registrando um aumento de 3,5% em unidades no primeiro semestre de 2024, em comparação ao mesmo período do ano anterior.

Segundo a Kantar Worldpanel (2024), esse crescimento é notavelmente impulsionado pela tendência do “banho premium”.

“Banho premium”, uma trend nas redes sociais em que pessoas apresentam os produtos que usam nos dias que tomam seu banho mais completo, com todos os produtos que geralmente guardam para ocasiões especiais. A trend do banho premium mostra essa disponibilidade do brasileiro de navegar pelos tiers de marca diferentes, guardando seu dinheiro para consumir marcas premium nas categorias que consideram realmente importantes, associadas à indulgência e ao autocuidado. (Kantar Worldpanel, 2024)

Essa tendência impulsionou no segundo trimestre de 2024, a preferência por marcas premium, principalmente das Classes D e E, que buscando seguir essa tendência, reduziu seus gastos em outras cestas, como as de perecíveis e commodities, para redirecionar o investimento para o segmento de higiene e beleza. (KANTAR WORLDPANEL, 2024)

De acordo com a Kantar Worldpanel (2024), só no segundo trimestre de 2024, a preferência por marcas premium de sabonetes por estas classes cresceu 11%, por causa desse “banho premium”.

Essa realocação de recursos financeiros, mesmo em classes de menor poder aquisitivo, sugere que o valor percebido de bem-estar e autocuidado, associado ao “banho premium”, supera a barreira do preço.

“No entanto, independentemente da classe, é possível ver um aumento de 5% em categorias presentes na rotina semanal de cuidados pessoais dos brasileiros, e um acréscimo de 6% no tempo dedicado a estes preparos.” (KANTAR WORLDPANEL, 2024)

O aumento do engajamento dos consumidores com práticas de autocuidado e o maior tempo dedicado a essas rotinas reforçam a percepção de que há um espaço em expansão para produtos que agreguem valor adicional, como é o caso dos cosméticos verdes. Esses produtos, ao aliarem benefícios estéticos e funcionais a atributos sustentáveis, tornam-se alternativas atrativas dentro de um estilo de vida pautado por bem-estar e responsabilidade socioambiental.

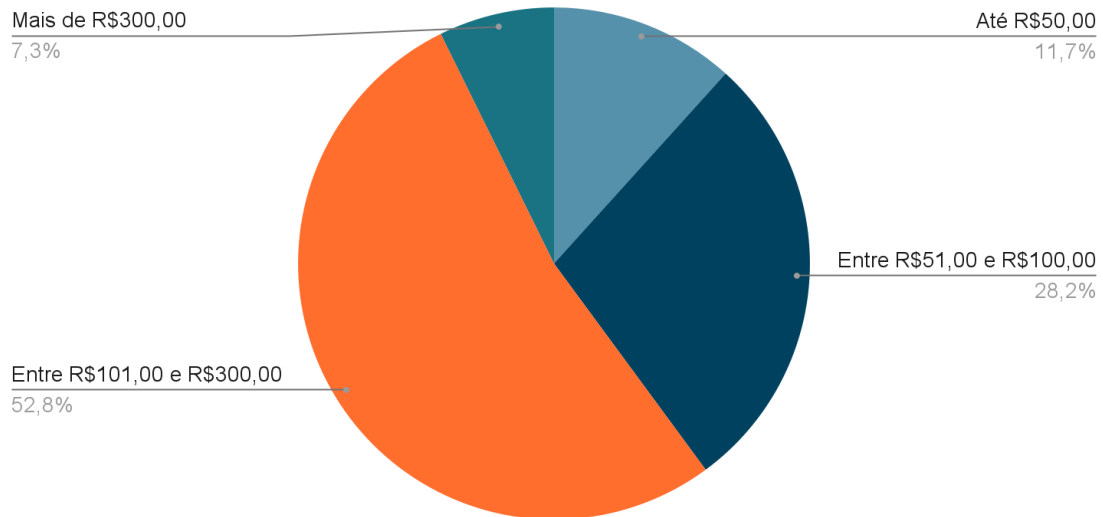
Para o segmento de cosméticos verdes, tal cenário representa uma oportunidade estratégica de ampliação de seu público-alvo, alcançando não apenas consumidores de maior poder aquisitivo e consciência ambiental elevada, mas também perfis mais amplos, atraídos por propostas de valor ligadas ao cuidado pessoal e à experiência de uso diferenciada. Ao se posicionarem como produtos que conciliam sustentabilidade, qualidade e sofisticação, os cosméticos verdes podem ser percebidos como parte de uma experiência premium acessível e desejável.

Logo, o crescimento da cesta de produtos de Higiene e Beleza, a valorização de práticas como o chamado “banho premium”, inclusive entre consumidores de menor renda, e a intensificação das rotinas de autocuidado sinalizam um ambiente favorável à expansão dos cosméticos verdes. Ao associarem seus diferenciais éticos e ecológicos a atributos sensoriais e simbólicos valorizados, esses produtos têm potencial para conquistar novos segmentos de consumidores e ampliar sua relevância no mercado brasileiro.

Segundo o relatório da Statista (2024), projeta-se que no Brasil esse mercado de cosméticos naturais gere uma receita de US\$ 293,44 milhões no ano de 2025, com uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 7,31%.

E de acordo com os dados da Kantar Worldpanel (2019), a procura por produtos naturais influenciou o mercado da beleza no Brasil nos últimos anos. De acordo com eles, os itens de beleza e cuidados cresceram 9% em 2018, e os itens que possuem ativos naturais que em 2017 representava 7% do mercado, em 2018 passou para 20%. Isso reforça a mudança significativa no comportamento do consumidor brasileiro, revelando um interesse crescente por produtos mais naturais e alinhados a práticas sustentáveis.

### Gráfico 1 - Orçamento dos consumidores para os cosméticos verdes por mês - 2024



Fonte: Elaboração própria com base nos dados de Silva (2024)

De acordo com os dados levantados por Silva (2024), com consumidores acima de 18 anos, de todas as classes sociais e regiões do Brasil, e que declararam ter consumido cosméticos verdes nos últimos 3 meses, demonstram que uma proporção considerável de consumidores aloca um orçamento substancial para esses cosméticos verdes. Especificamente, no ano de 2024, 60,1% dos brasileiros gastam mais de R\$ 100,00 mensais em produtos de beleza sustentáveis. Dentro desse grupo, observa-se uma distribuição que detalha o volume desse gasto, sendo que 24,6% gastam entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00; 17,1% consomem de R\$ 151,00 a R\$ 200,00; 11,1% situam-se na faixa de R\$ 201,00 a R\$ 300,00; e 7,3% representam o grupo que gasta acima de R\$ 300,00 por mês.

Em contrapartida, os consumidores com gastos mensais mais contidos somam uma parcela menor. Aqueles que despendem até R\$50,00 por mês correspondem a 11,7% da amostra, enquanto 28,2% gastam entre R\$51,00 e R\$100,00. (SILVA, 2024)

Isso sugere que esse mercado possui um potencial de gasto elevado, afinal há uma alta proporção de consumidores, mais de 60%, que gasta acima de R\$100,00 mensais, indicando que existe um segmento de mercado robusto, com poder aquisitivo e interesse em investir nos produtos sustentáveis. Isso contraria a percepção de que esses produtos são sempre uma compra esporádica ou de baixo valor agregado.

Além de que, o fato de 7,3% dos consumidores gastarem mais de R\$300,00 mensais aponta para um nicho de consumidores altamente engajados e com alta lealdade, dispostos a um desembolso significativo para alinhar suas escolhas de beleza aos seus valores éticos e ambientais.

No entanto, os dados mostram que existe uma segmentação clara entre consumidores de menor gasto e aqueles que investem mais. Os quase 40% que gastam até R\$ 100,00 podem representar um público mais sensível ao preço ou que está apenas começando a transição para produtos sustentáveis, enquanto os que gastam mais de R\$ 100,00 já demonstram um consumo mais consolidado e, possivelmente, com uma maior gama de produtos inseridos na rotina.

Embora o preço seja frequentemente citado como uma barreira para a adoção de produtos sustentáveis, esses dados sugerem que uma parte considerável do mercado já está disposta a pagar um valor premium. No entanto, para expandir a base de consumidores para além dos atuais 60%, especialmente para alcançar os que gastam menos, estratégias de precificação mais acessíveis ou de valor percebido elevado seriam cruciais.

Este panorama de gastos reforça a ideia de que o setor de beleza sustentável no Brasil encontra-se em considerável processo de expansão e consolidação, com um grupo significativo de consumidores que já prioriza e investe consideravelmente nesses produtos, apesar das possíveis barreiras de custo.

A expressiva elevação na procura por itens com ativos naturais, aliada à disposição de grande parte dos consumidores em alocar parcelas relevantes de seu orçamento mensal nesse tipo de produto, evidencia não apenas uma tendência, mas uma transformação concreta no padrão de consumo. E tal cenário aponta para um mercado promissor, que combina consciência ambiental com busca por qualidade e bem-estar.

### **3.3 Fatores que influenciam o consumo de cosméticos verdes**

Não existe um consenso na literatura sobre o que determina o comportamento do consumidor e a sua influência para consumir. E vários autores sobre o tema, adotam perspectivas distintas, como a de que os consumidores compram os benefícios e valores que os produtos e serviços proporcionam (CHURCHILL E PETER, 2008), ou a de que os consumidores consomem buscando satisfazer seus desejos e necessidades (SOLOMON, 2011), ou que a decisão de compra não ocorre de forma isolada e que são influenciadas por uma infinidade de fatores que estão inter-relacionados (NICKELS, 1999).

Enfim, independente da abordagem de cada autor, é inegável que o comportamento do consumidor e o que define a decisão de compra, é algo complexo e que envolve várias questões. E obviamente, isso se estende para o comportamento do consumidor sustentável, em especial, para o consumidor de cosméticos verdes, pois os fatores que são analisados vão além de questões como preço ou eficiência, mas também preocupações como as ambientais e sociais.

Conforme Cortez e Ortigoza (2007), o consumo sustentável é aquele que ocorre buscando atender às necessidades do presente, mas utilizando os recursos naturais de maneira responsável. E segundo os dados que já foram trazidos, existe uma crescente nesse tipo de consumo, com destaque para os cosméticos verdes, e um mercado amplo e disposto a começar a praticá-lo. No entanto, para entender melhor esse fenômeno e ampliá-lo, é preciso identificar os fatores e questões que mais impulsionam ou limitam esse tipo de consumo, pois ainda existe uma parcela considerável da população que precisa ser “conquistada”.

Afinal, não existe somente os consumidores que não tem interesse nesse tipo de consumo, mas também como traz Teixeira (2025) existe uma lacuna de valor-ação, que representa a distância entre o que as pessoas dizem valorizar e como elas realmente se comportam. No caso, um consumidor pode afirmar que se preocupa com o meio ambiente, que valoriza os produtos sustentáveis e acha importante priorizar esse consumo, mas na prática opta por produtos mais baratos, ainda que menos sustentáveis.

A sustentabilidade está remodelando a demanda do consumidor em todos os setores e influencia as atitudes das pessoas em relação às marcas. Ainda assim, há uma lacuna de valor-ação, um fenômeno no qual as pessoas agem de maneira inconsistente com seus valores. Isso ocorre quando as pessoas agem de uma maneira que contradiz ou falha em apoiar seus valores. (Teixeira, 2025, s.p.)

Diante disso, diversos estudos estão sendo realizados a fim de entender quais são os principais fatores que interferem de fato na decisão de compra dos cosméticos verdes. Um deles a tese de Souza (2019), a qual revelou que os principais fatores que determinam a preferência por cosméticos éticos no Brasil, estão relacionados à segurança e aos ingredientes dos produtos. De acordo com os dados trazidos, 75,29% dos entrevistados afirmam que é importante que não contenha ingredientes que representam riscos à saúde dos consumidores e nem ao meio ambiente, enquanto 57,65% valoriza que o produto não contenha ingredientes de origem animal e nem sejam testados em animais, sendo estes os atributos mais considerados para esses consumidores analisados.

No entanto, Souza (2019) também adverte que, apesar das evidências de que existe uma preocupação dos consumidores com a origem e os aspectos da distribuição dos cosméticos que adquirem, eles não estão dispostos a comprometer a eficácia do produto, em busca de uma conduta mais sustentável, por isso a eficácia foi respondida em sua pesquisa, como um fator primordial na determinação do consumo.

A transparência na comunicação também é outro fator importante para os consumidores de cosméticos sustentáveis, segundo os dados de Souza (2019), que são atentos aos rótulos e esperam informações claras. Por isso, certificações complexas e linguagem técnica podem dificultar a compreensão e, conseqüentemente, afastar potenciais compradores.

Outro estudo realizado foi o da Kantar Worldpanel (2018) que confirma a busca por produtos naturais no setor de cuidados pessoais como uma tendência consolidada, com metade dos consumidores brasileiros demonstrando preferência por itens com formulações orgânicas, livres de sulfato, à base de ervas ou com menor impacto ambiental. De acordo com os dados trazidos, a principal motivação identificada para 57,7% dos entrevistados é a proteção da natureza, no entanto, essa consciência nem sempre se traduz em ações efetivas, sendo que apenas 23,2% afirmam comprar os produtos por conterem ingredientes naturais, e só 7% o fazem de forma consistente, reforçando a questão já citada anteriormente por Teixeira (2025), que de fato existe essa lacuna entre valorizar e se interessar por algo, mas não realizar o consumo.

Já a pesquisa de Silva (2024) enfatiza que a confiança ambiental é o fator mais determinante para o consumo de cosméticos verdes, impactando 69% do comportamento ecologicamente consciente e 54% do comportamento socialmente consciente. O primeiro comportamento é aquele em que a decisão de compra está ligada em minimizar os impactos negativos sobre o meio ambiente, ou seja, o foco está na questão ecológica do produto ou serviço. Já o segundo está relacionado com a decisão de compra que leva em consideração as implicações éticas e sociais para as pessoas e comunidades envolvidas em toda a cadeia de valor, ou seja, o foco está no impacto humano e na justiça social.

Essa confiança ambiental, citada por Silva (2024), está associada à percepção de que a marca realiza ações concretas em prol da sustentabilidade. A mesma autora destaca que as motivações intrínsecas, como a convicção pessoal e autêntica sobre a causa ambiental, sobressaem os efeitos das motivações extrínsecas, como a pressão e desaprovação social ou culpa, quando se está analisando o consumo de cosméticos verdes.

Em outras palavras, a convicção pessoal e a preocupação autêntica com o impacto ecológico dos produtos, originada de valores internos do indivíduo, demonstra ter um poder

maior sobre a decisão de compra do que a mera evitação de sentimentos negativos, como a desaprovação das pessoas.

Outro fator citado também por Silva (2024), são os selos e certificações dos cosméticos, os quais a regulação externa pode ser compreendida como a influência de fatores perceptíveis e observáveis que direcionam o comportamento do consumidor de cosméticos verdes. Ela se manifesta, por exemplo, na performance percebida do produto ou, de forma mais ampla, na sua qualificação como um produto ecologicamente correto.

Logo, o consumo de cosméticos verdes no Brasil é impulsionado por uma combinação de fatores desde questões ambientais até a eficiência dos produtos. A segurança dos ingredientes, a ausência de testes em animais e a clareza nas informações oferecidas pelas marcas são atributos valorizados pelos consumidores, que buscam aliar responsabilidade socioambiental à qualidade do produto. Contudo, a eficácia ainda se apresenta como critério decisivo de compra, revelando que o compromisso com a sustentabilidade não pode vir em detrimento da performance esperada. Assim como a confiança ambiental, construída a partir de ações concretas das empresas e sendo percebida também por meio de certificações, que influencia a prática desse consumo alinhado às exigências de um consumidor cada vez mais atento e engajado com causas ambientais e sociais.

#### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS E FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE COSMÉTICOS VERDES**

A análise do perfil dos consumidores, do comportamento e dos fatores que influenciam o consumo sustentável de cosméticos verdes no Brasil evidencia um cenário de transição e amadurecimento do mercado e do próprio consumidor. A partir da identificação de diferentes perfis de consumidores, como os “radicais”, os “novos naturais”, os “evangelistas” e os “minimalistas”, observa-se uma heterogeneidade nos níveis de engajamento, nos valores e nas motivações que orientam a decisão de compra. Enquanto alguns consumidores demonstram profundo comprometimento com causas ambientais e sociais, outros iniciam sua jornada de consumo verde guiados por tendências, estética, saúde ou conveniência, e ainda há uma parcela significativa, que não demonstra nenhum interesse nessa vertente.

A expansão do mercado de cosméticos sustentáveis é um fato no país, e acredita-se que o avanço da consciência ambiental no país, aliado à valorização de experiências de autocuidado tem contribuído para isso. Mesmo consumidores de classes econômicas mais baixas demonstram disposição para priorizar produtos que oferecem benefícios sensoriais, estéticos e simbólicos, desde que haja percepção de valor agregado. Tal comportamento indica que a sustentabilidade pode ser um diferencial competitivo relevante, quando aliada a atributos como qualidade, inovação e bem-estar.

Os dados reforçam esse diagnóstico, como os relatórios de institutos como a Kantar Worldpanel (2019) e a Statista (2024) demonstram que há crescimento no interesse por produtos com ativos naturais. Enquanto nos dados trazidos por Silva (2024), existe um número expressivo de consumidores dispostos a alocar valores significativos para esse tipo de produto, mais de 60% gastam acima de R\$ 100,00 por mês com cosméticos sustentáveis, sendo que desses uma parcela de 7,3% ultrapassa os R\$ 300,00 mensais. Isso reflete um mercado promissor, que, embora ainda em fase de consolidação, já apresenta consumidores altamente engajados e com poder aquisitivo direcionado a esse nicho.

Entretanto, um dos principais desafios identificados é a chamada “lacuna valor-ação”, isto é, a discrepância entre a intenção declarada pelos consumidores e seus comportamentos efetivos de compra. Esse fenômeno ocorre com o consumo sustentável no geral, porém notou-se que também acontece com os cosméticos verdes, o que revela que, embora muitos consumidores declarem preocupação com a sustentabilidade, suas ações nem sempre refletem esse compromisso.

**Quadro 1 - Resumo dos principais fatores que influenciam no consumo sustentável**

Fatores	Fontes	Fatores	Fontes
Confiança ambiental na marca	Silva (2024)	Preocupação com o meio ambiente	Souza (2019)
			Kantar Worldpanel (2018)
Convicção e valores pessoais	Silva (2024)	Segurança e composição dos produtos	Kantar Worldpanel (2018)
Eficácia do produto	Souza (2019)		Souza (2019)
		Selos e certificações	Silva (2024)

Fontes: Elaboração própria com base em diversas fontes Kantar Worldpanel (2018), Silva (2024) e Souza (2019)

De acordo com o Quadro 1, os fatores que mais influenciam a decisão de compra de cosméticos verdes são: a confiança ambiental, a eficácia dos produtos, a preocupação com o meio ambiente, a segurança e composição dos produtos, e as certificações. Além disso, motivações intrínsecas, ou seja, aquelas que partem de dentro do próprio indivíduo como valores pessoais e ética ambiental, demonstram maior poder de influência do que pressões externas ou sentimento de culpa, consolidando a ideia de que o consumo sustentável está intimamente ligado à construção identitária do consumidor.

Assim, diante da complexidade que envolve o comportamento do consumidor, especialmente no contexto do consumo sustentável de cosméticos verdes, é possível concluir que não há uma única resposta ou motivação que explique por completo as decisões de compra. A literatura aponta múltiplas influências, desde aspectos individuais, como valores pessoais e percepção de eficácia dos produtos, até fatores externos, como confiança ambiental, certificações e clareza nas informações, não havendo um consenso entre eles.

No entanto, é notório que o consumo sustentável não se configura como uma tendência passageira, mas como um movimento estrutural que redefine a relação entre consumo, valores e responsabilidade socioambiental.

Apesar da valorização por práticas e produtos sustentáveis, os dados evidenciam uma lacuna significativa entre a intenção e a ação dos consumidores, indicando que o apelo ambiental, por si só, não é suficiente para garantir a adesão efetiva. Por isso, compreender os fatores que de fato impulsionam ou limitam o consumo dos cosméticos verdes torna-se essencial. A partir desse entendimento, as empresas podem desenvolver estratégias na comunicação e no desenvolvimento de produtos mais alinhadas às reais necessidades e interesses dos consumidores, superando os entraves existentes, e não só fortalecendo um

mercado genuinamente comprometido com a sustentabilidade, mas também o ampliando, afinal é notório o interesse em se consumir de maneira consciente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como objetivo compreender o comportamento do consumidor de cosméticos verdes no Brasil e identificar as razões que têm impulsionado o crescimento desse mercado nos últimos anos, por meio de uma revisão da literatura, baseada em artigos científicos, teses e relatórios.

Para se atingir uma compreensão destes principais fatores de influência, foram definidos três objetivos específicos. O primeiro seria identificar as características desses produtos e os diferenciais em relação aos convencionais, e verificou-se que por eles se preocuparem muito com a sustentabilidade, os ingredientes utilizados e o seu processo de testes, são o seu maior diferencial. Depois, buscou-se entender o perfil desse consumidor sustentável e as características mais específicas dos consumidores de cosméticos verdes, e a análise permitiu concluir que existem inúmeros tipos de perfis, e o que mais os diferenciam são o seu engajamento e preocupação com o meio ambiente. E por fim, foi analisado dados que mostrassem se havia interesse e um consumo de fato nesse tipo de cosmético, e quais seriam os principais fatores impulsionadores.

A pesquisa documental dos dados nos permitiram analisar diferentes pesquisas, mas que possuíam o mesmo intuito de entender o perfil e as motivações desses consumidores. E foi notado que apesar delas não apresentarem os mesmos resultados quantitativos, os fatores e influências de consumo sempre convergiam, tornando assim possível a realização dessa pesquisa e análise.

Sendo assim, considera-se que os principais fatores na determinação do consumo de cosméticos verdes no Brasil, são a confiança ambiental, a eficácia dos produtos, a preocupação com o meio ambiente, a segurança e composição dos produtos, e as certificações.

A partir disso, acredito que as pesquisas futuras devam continuar estudando e se aprofundando sobre o tema, pois essa tendência não é algo passageiro, e o consumo sustentável está presente em todos mercados, e não apenas no de cosméticos. Assim, quanto maior o conhecimento sobre o tema, mais viável se tornará identificar as estratégias mais eficazes tanto por parte das empresas, quanto das políticas públicas voltadas à educação ambiental e à regulamentação do setor, para atender às demandas e necessidades dos consumidores e, conseqüentemente, ampliar e fortalecer esse segmento.

Defendo também que o estudo sobre esse setor dos cosméticos verdes deve ser ampliado para tratar dos aspectos relacionados à oferta, como a compreensão do processo

produtivo e os desafios enfrentados na fabricação desses novos produtos, considerando que se trata de um campo ainda pouco explorado, com escassez de informações específicas e grande potencial de crescimento.

## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Resolução RDC nº 752, de 19 de setembro de 2022**. Dispõe sobre a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. Diário Oficial da União, Brasília, DF, n. 180, p. 251, 23 set. 2022. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/resolucao-rdc-n-752-de-19-de-setembro-de-2022-43078422>. Acesso em: 10 jun. 2025.
- CHURCHILL, Jr, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: SARAIVA, 2008.
- COSMOS STANDARD. **COSMOS Certification**. COSMOS Standard, 2025. Disponível em: <https://www.cosmos-standard.org/en/certification/cosmos-certification/>. Acesso em: 14 mar. 2025.
- CORTEZ, A. T. C.; ORTIGOZA, S. A. G. **Consumo sustentável: conflitos entre necessidades e desperdício**. São Paulo: Editora UNESP, 2007.
- ECOCERT. **Cosméticos orgânicos e naturais COSMOS**. Ecocert, 2025. Disponível em: <https://www.ecocert.com/pt-BR/certifica%C3%A7%C3%A3o-detalle/cosmeticos-organicos-e-naturais-cosmos>. Acesso em: 14 mar. 2025.
- GOMES, Ângela Nelly. **O novo consumidor de produtos naturais: Consumindo conceitos muito mais do que produtos**. ESPM – Central de Cases. 2009. 10p. Disponível em: [https://acervo-digital.espm.br/Central%20de%20Cases%20ESPM/o\\_novo\\_consumidor\\_de\\_produtos\\_naturais.pdf](https://acervo-digital.espm.br/Central%20de%20Cases%20ESPM/o_novo_consumidor_de_produtos_naturais.pdf). Acesso em: 20 abril. 2025.
- FAJARDO, Elias. **Consumo consciente, comércio justo: conhecimento e cidadania como fatores econômicos**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.
- IBD CERTIFICAÇÕES. **About Us**. IBD Certificações, 2025. Disponível em: <https://www.ibd.com.br/about-us/>. Acesso em: 14 mar. 2025.
- IBD CERTIFICAÇÕES. **IBD Organic Seal**. IBD Certificações, 2025. Disponível em: <https://www.ibd.com.br/ibd-organic-seal/>. Acesso em: 14 mar. 2025.
- IBD CERTIFICAÇÕES. **Ingredientes Veganos IBD**. IBD Certificações, 2025. Disponível em: <https://www.ibd.com.br/ingredientes-veganos-ibd/>. Acesso em: 14 mar. 2025.
- IBD CERTIFICAÇÕES. **Organic Brazil Certification**. IBD Certificações, 2025. Disponível em: <https://www.ibd.com.br/organic-brazil-certification/>. Acesso em: 14 mar. 2025.
- IBD CERTIFICAÇÕES. **Selo Ingredientes Naturais**. IBD Certificações, 2025. Disponível em: <https://www.ibd.com.br/selo-ingredientes-naturais/>. Acesso em: 14 mar. 2025.
- KANTAR WORLDPANEL. **As tendências que impactarão o mercado de beleza**. Kantar Worldpanel, 2018. Disponível em: <https://www.kantarworldpanel.com/br/Releases/As-tendencias-que-impactaro-o-mercado-de-beleza/>. Acesso em: 27 mai. 2025.

KANTAR WORLDPANEL. **Banho Premium e a busca por um novo momento de autocuidado**. Kantar Worldpanel, 2024. Disponível em: <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/2024-wp-banho-premium-bra>. Acesso em: 27 mai. 2025.

KANTAR WORLDPANEL. **Produtos naturais impulsionam cuidado com pele e cabelo**. 1. ed. São Paulo: Kantar, 2019. Disponível em: <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/2019-produtos-naturais-impulsionam-cuidado-com-pele-e-cabelo>. Acesso em: 26 mai. 2025.

KUNKEL, Cristina; VISENTINI, Monize Sâmara; CASALINHO, Gilmar D'Agostini Oliveira. **Estudo da vaidade feminina e sua influência no consumo compulsivo de cosméticos**. Revista de Administração e Negócios da Amazônia, v. 9, n. 2, p. 33- 58, 2017. Disponível em: <https://periodicos.unir.br/index.php/rara/article/view/1864/1922>. Acesso em: 08 abr. 2025

LACERDA, Tales Sarmiento. TEORIAS DA AÇÃO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ALTERNATIVAS E CONTRIBUIÇÕES AOS MODELOS DE FISHBEIN E AJZEN. **XXXI Encontro da ANPAD**, [S. l.], p. 2-4, 22 set. 2007.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. Sistemas de Gerenciamento Ambiental, Tecnologia Limpa e Consumidor Verde: a delicada relação empresa–meio ambiente no ecocapitalismo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 2, p.80-88, jun. 2000. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/a8a8/15351c5aa8bb06f7a512272dc1d3a1ba4afc.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2025

LIOSKIENÈ, G.; BERNATONIENÈ, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. **Journal of Cleaner Production**, 162, 109-120. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>. Acesso em: 08 jun. 2025

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE (MMA). **Consumo Sustentável**. Ministério do Meio Ambiente, 2025. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel.html>. Acesso em: 05 jun. 2025.

NICKELS, Willian G. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Santa Catarina: LTC, 1999.

NIELSEN CONSUMER. **How to turn green consumer intentions into sustainable actions**. NielsenIQ, 2023. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2023/how-to-turn-green-consumer-intentions-into-sustainable-actions/#report>. Acesso em: 27 mai. 2025.

PETA. **About PETA**. PETA, 2025. Disponível em: <https://www.peta.org/about-peta/>. Acesso em: 14 mar. 2025.

PORTILHO, Fátima. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p.

1-12, 2005. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/cebape/a/4PXXtKW5Fnk9jmJgRcnCScJ/?format=pdf&lang=pt>.

Acesso em: 20 mai. 2025

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS (PNUMA). **Economia Verde**. PNUMA, 2025.

Disponível em:

<https://www.unep.org/regions/asia-and-pacific/regional-initiatives/supporting-resource-efficiency/green-economy>. Acesso em: 03 jun. 2025.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS (PNUMA). **O que é uma "Economia Verde Inclusiva"?**. PNUMA, 2025. Disponível

em: <https://www.unep.org/explore-topics/green-economy/why-does-green-economy-matter/what-at-inclusive-green-economy>. Acesso em: 08 jun. 2025

ROMERO, V. et al. **Diferenças entre cosméticos orgânicos e naturais: literatura esclarecedora para prescritores**. *Dermatologia Cirúrgica e Cosmética*, v. 10, n. 3, 2018.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SIMPLE ORGANIC. **Certificação PETA: Conquistamos dois selos da instituição**. Simple Organic, 2025. Disponível em:

<https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog/certificacao-peta-conquistamos-dois-selos-da-instituicao>. Acesso em: 14 mar. 2025.

SILVA, Keloane Mendes da. **Beleza sustentável: desvendando a motivação de consumo consciente de cosméticos verdes**. 2024. 94 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2024.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA (SVB). **Selo Vegano**. Sociedade Vegetariana Brasileira, 2025. Disponível em: <https://svb.org.br/selovegano/>. Acesso em: 14 mar. 2025

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: BOOKMAN, 2011.

SOUZA, Paola Graciano de. **ATTRIBUTES DETERMINING CONSUMER PREFERENCE FOR ETHICAL COSMETICS IN BRAZIL**. 2019. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

STATISTA. **NATURAL COSMETICS: BRAZIL**. Statista. 2024. Disponível em:

<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/natural-cosmetics/brazil#revenue>. Acesso em: 20 mar. 2025.

TEIXEIRA, Rafael Farias. 87% dos brasileiros querem fazer escolhas mais sustentáveis, mas apenas 35% mudam seus comportamentos. **Kantar**, 2025. Disponível em:

<https://www.kantar.com/brazil/inspiration/marcas/ssi-2025-brasileiros-querem-ser-mais-sustentaveis>. Acesso em: 27 jun. 2025. Acesso em: 27 mai. 2025.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (UNEP). **Green Economy**. UNEP, 2025. Disponível em: <https://www.unep.org/regions/asia-and-pacific/regional-initiatives/supporting-resource-efficiency/green-economy>. Acesso em: 03 jun. 2025.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (UNEP). **What is an Inclusive Green Economy?**. UNEP, 2025. Disponível em: <https://www.unep.org/explore-topics/green-economy/why-does-green-economy-matter/what-is-inclusive-green-economy>. Acesso em: 17 jun. 2025.