Journal of Technology & Information

Perspectivas do consumo de produtos cosméticos verdes para a composição de portfólio empresarial

Perspectives on the consumption of green cosmetic products for the composition of a business portfolio

Recebido: 22/06/2023 | Revisado: 18/08/2023 | Aceito: 11/09/2023 | Publicado: 11/09/2023

Juliana Ezidoro
USP Esalq
https://orcid.org/0009-0000-3892-6747
julianaepfafem@hotmail.com

Rafael Guem Murakami
USP Esalq / Faculdade Flamingo / Universidade Cidade de São Paulo
https://orcid.org/0000-0002-5270-278X
rguemm@gmail.com

Bruno Andrade Costa
USP Esalq
https://orcid.org/0000-0002-4320-8587
drbrunoandradecosta@gmail.com

Resumo

Está em andamento um crescimento exponencial no mercado de cosméticos brasileiro, iniciado desde as últimas décadas, posicionando o Brasil na quarta colocação do ranking mundial de consumidores de produtos de higiene pessoal perfumaria e cosméticos, mesmo diante dos desafios enfrentados pelo setor em meio às limitações impostas pela pandemia do novo Coronavirus - SARS-CoV-2, onde a indústria nacional obteve em 2021, alta expressiva nas exportações. O consumidor atual tem modificado seu comportamento e tendências de consumo, dando valor as organizações que possuem viés ecológico. Assim, é vital às empresas o estabelecimento de uma dinâmica interna capaz de perceber tais movimentos e responder adequadamente aos anseios de consumo do mercado. Objetiva-se, com o presente estudo, orientar as operações de varejo para empresa do ramo de HPPC, com foco predominante às vendas diretas. A metodologia aplicada foi construída com base em pesquisa direta ao consumidor por via eletrônica e mapeamento sistemático dos dados apurados no ambiente de mercado, trabalhados com ênfase à tomada de decisões relacionadas à composição do portfólio de produtos e à expressão de valor para o mercado. Considerando o panorama mapeado pelas análises realizadas, entende-se como fator preponderante à orientação das decisões de consumo para produtos de HPPC o quesito “informação / conhecimento”: o nível de conhecimento sobre os impactos do consumo de produtos verdes e tradicionais à saúde pessoal e ao bem-estar ambiental, levam o consumidor à construção e consolidação de uma consciência orientada ao consumo, norteadora das decisões de consumo.

Palavras-chave: comportamento de consumo; *slow beauty*; *green beauty*; *clean beauty*; cosméticos *genderless*

Abstract

Exponential growth is underway in the Brazilian cosmetics market, which began in recent decades, placing Brazil in fourth place in the world ranking of consumers of personal hygiene products, perfumery and cosmetics, even in the face of the challenges faced by the sector amid the limitations imposed due to the new Coronavirus - SARS-CoV-2 pandemic, where the national industry achieved a significant increase in exports in 2021. Today's consumer has changed their behavior and consumption trends, giving value to organizations that have an ecological bias. Thus, it is vital for companies to establish an internal dynamic capable of perceiving such movements and adequately responding to the market's consumer desires. The objective of this study is to guide retail operations for a company in the HPPC field, with a predominant focus on direct sales. The applied methodology was built based on direct consumer research via electronic means and systematic mapping of data collected in the market environment, worked with emphasis on decision-making related to the composition of the product portfolio and the expression of value to the market. Considering the panorama mapped by the analyses, it is understood as a preponderant factor in guiding consumption decisions for HPPC products the item “information / knowledge”: the level of knowledge about the impacts of consumption of green and traditional products on personal health and to environmental well-being, lead the consumer to build and consolidate an awareness oriented to consumption, guiding consumption decisions.

Keywords consumption behavior; slow beauty; green beauty; clean beauty; genderless cosmetics.

1. Introdução

Hodiernamente, nota-se um crescimento exponencial no mercado de cosméticos brasileiro, iniciado desde as últimas décadas e que posiciona o Brasil na quarta colocação do ranking mundial de consumidores de produtos de “Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos” (HPPC’s), com cerca de R$ 122,2 bilhões de faturamento apenas no ano de 2021 (ABIHPEC, 2021). É fato que o consumidor atual tem modificado seu comportamento e tendências de consumo, mesmo diante dos desafios enfrentados pelo setor de HPPC em meio às limitações impostas pela pandemia do novo Coronavirus - SARS-CoV-2 (ABIHPEC, 2021). Neste contexto, é vital às empresas o estabelecimento de uma dinâmica interna capaz de perceber tais movimentos e responder adequadamente às necessidades e anseios de consumo do mercado (Andrade, 2021). Deste modo, as tendências de consumo de cosméticos naturais constituem-se em mais do que um movimento puramente estético: está ajoujado a questões mais amplas, que envolvem posicionamentos éticos, políticos e preocupações socioambientais (Achilles, 2019). Para

as organizações empresariais, tal constatação se traduz na conclusão do quão é primaz se faz às marcas a criação de valores sustentáveis e ecologicamente viáveis, pois o perfil do consumidor atual é abalizado pela necessidade de identificação com seus valores, posicionamentos éticos e pela utilização de insumos orgânicos que, por vezes, orienta as decisões e preferências do consumidor (Andrade, 2021).

Conforme nos diz Cruvinel et. al (2020), novas configurações de valor para produtos de consumo também são evidenciadas e reforçadas por ações de marketing verde: a sociedade de consumo se apraz com organizações que possuem um viés ecológico e os aspectos benéficos destes produtos são percebidos e valorizados pelos consumidores – cada dia mais críticos e conscientes – influenciando suas decisões de compra. De acordo com França et al. (2019), existem evidências a nível global indicando uma crescente preocupação das pessoas comuns com o meio ambiente, o que resulta em alterações nos comportamentos de consumo. Em resposta a esta tendência, empresas têm focado no desenvolvimento de produtos e de práticas sustentáveis e ambientalmente responsáveis como um reflexo à demanda crescente de consumo por produtos com tais características (França et al., 2019). Já segundo Nielsen (2018), no mercado de HPPC, há três grandes tendências estabelecidas, que irão impactar o consumo para as próximas décadas: a preferência por produtos mais naturais em detrimento de produtos convencionais; o aumento da demanda por produtos personalizados e a maior conectividade à internet pelos consumidores. Neste panorama, emerge uma latente necessidade de adequação das empresas às demandas mais atuais que o mercado apresenta.

Monitorar as tendências de consumo e compreender como elas afetam os negócios é fundamental ao bom desempenho empresarial. Igualmente, responder de maneira adequada a essas questões é o que confere relevância aos estudos sobre tendências e embasam os objetivos da presente pesquisa, oferecendo subsídios à composição do portfólio empresarial e à expressão de valor para o mercado consumidor, norteando sua

capacidade produtiva, a qualidade dos itens ofertados, bem como os diferenciais do negócio perante a concorrência – impulsionando, concomitantemente, o engajamento dos consumidores e a perpetuidade dos negócios.

2. Referencial Teórico

2.1. Conceituando os cosméticos verdes

Os cosméticos verdes são produtos de baixo impacto ambiental, caracterizados por seu viés sustentável e ético. Entre os conceitos, termos e denominações que permeiam este tipo de produtos podemos elencar: *clean beauty*, *green beauty*, *slow beauty*, entre outros. Segundo parâmetros estabelecidos pela ANVISA, os produtos de HPPC que possuem finalidades básicas e que não demandam instruções específicas ou restrições para sua utilização, são designados por "produtos de grau 1" e compreendem itens como: sabonetes, "shampoo's", condicionadores, desodorantes corporais, cremes e loções, entre outros itens. Já os denominados "produtos de grau 2" englobam itens com indicações específicas de uso e com funções comprovadamente verídicas e seguras, tais como: produtos destinados à pele infantil, enxaguatórios bucais, protetores solares, entre outros (Anvisa, 2020).

De maneira geral, os cosméticos verdes são notoriamente mais benéficos à saúde quando comparados aos cosméticos convencionais e contam com os seguintes atributos: são elaborados a partir de ingredientes naturais; não utilizam ingredientes transgênicos em sua composição; não são testados em animais; predominantemente fazem uso de embalagens recicladas/recicláveis ou reutilizáveis; não contêm fragrâncias ou corantes sintéticos (que prejudicam a qualidade do ar e a saúde humana) e não utilizam silicones ou parabenos em sua formulação. Destarte, constituem-se em mais que um nicho alternativo: os cosméticos orgânicos, naturais e veganos podem ser concebidos como "uma evolução" que representa a tendência futura para segmento de beleza e cuidados pessoais (Euromonitor, 2022).

Não obstante, o termo “natural” tem sido empregado de forma indiscriminada por algumas indústrias, mesmo em referência a produtos compostos por petroquímicos e grandes quantidades de sulfato – que podem causar alterações no ph cutâneo e capilar, ocasionando danos e tornando-os mais fragilizados e ressecados – alerta o relatório da Euromonitor (2022). Ainda de acordo com apontamentos da Euromonitor (2022), algumas marcas estão realizando reformulações em seus produtos, incluindo extratos botânicos e vitaminas com o intuito de fazer uso de narrativas de sustentabilidade, no entanto, estão de fato, praticando *Greenwashing*.

Dentro do segmento de cosméticos verdes, há quatro tipos distintos e complementares de produtos: os cosméticos “naturais”, os “orgânicos”, os “veganos” e os *cruelty free*. Trataremos, neste instante, de delimitar e destacar as distinções entre tais termos, para melhor compreensão do objeto deste estudo e das características que permeiam cada um destes grupos de produtos. Na categoria de “cosméticos naturais” podemos considerar os produtos que contenham, em média, 95% de seus ingredientes compostos por matéria-prima de origem natural, além da ausência de compostos nocivos à saúde – tais como parabenos e petrolatos – em sua composição (Nielsen, 2018). Ademais, estes produtos contam com certificação EcoCert para chancelar a qualidade e a adequação aos requisitos ambientalmente corretos e socialmente conscientes.

Já os “cosméticos orgânicos” são produtos que utilizam insumos certificadamente orgânicos, ou seja, produzidos de maneira isenta de aditivos químicos. Como reconhecimento de tais atributos, há o selo *Natrue Cosmetics* fornecido pela Associação de Certificação Instituto Biodinâmico [IBD], para atestar tal condição. Por conseguinte, os “cosméticos veganos” consistem em produtos livres de insumos de origem animal, bem como de testes em animais. Vale destacar, ainda, que podem não ser integralmente naturais, devido à possibilidade de adição de insumos sintéticos em sua composição sem ocasionar a perda de seu caráter de produto vegano. Para a certificação de produtos veganos há a chancela outorgada pela Sociedade Vegetariana Brasileira, por meio da

concessão do “Selo Vegano” aos produtos. Os cosméticos *cruelty free* (livres de crueldade animal) englobam cosméticos que não realizam nenhuma forma de teste em animais (Flor, 2019). Vale ponderar que os testes em animais realizados pelo setor de cosméticos têm sido duramente criticados pela sociedade e encontram-se no cerne dos valores fomentados pelo movimento de sustentabilidade e consumo consciente. A certificação para esta categoria de produtos é feita por meio da concessão do selo *cruelty free*, outorgado pela organização “Pessoas pelo Tratamento Ético de Animais - [PETA]”.

Em adição ao aspecto de superior efetividade dos cosméticos verdes, também é factual sua contribuição à saúde humana. Em contraposição, os cosméticos sintéticos constituem-se potencialmente mais nocivos ao organismo, ao passo que a pele humana é o maior órgão do corpo humano, dotado de elevada capacidade de absorção, porém incapaz de dissolver os compostos químicos sintéticos, presentes em cosméticos convencionais. Tal situação pode ocasionar toxicidade em graus variados, a depender da recorrência e tempo de uso dos produtos – fazendo variar igualmente o grau e a intensidade dos impactos ao organismo (Nielsen, 2018). Em oposição, a utilização de cosméticos verdes e sustentáveis propicia alguns diferenciais benefícios à saúde, tais como: ação anti-inflamatória, cicatrizante e emoliente.

De acordo com o que Rocha (2016) demonstrou em seu experimento, crianças expostas a cosméticos e produtos de higiene convencionais, acompanhadas pelo período de uma década, conservaram grandes concentrações de substâncias sintéticas residuais em seu organismo mesmo transcorrido tal período temporal – o que ocasionou modificações no sistema endócrino e interferências em órgãos e sistemas. Os compostos sintéticos em referência são: bisfenol, parabenos, triclosan, triclocarban e benzofenonas, detectados em amostras de urina das crianças participantes do estudo em questão. Salienta-se, por oportuno, que o metilparabeno (um dos tipos de parabeno) esteve presente em 100% das amostras analisadas (Rocha, 2016).

Diante da notoriedade de temas como a valorização da saúde e a segurança em produtos de autocuidado, algumas organizações, de variados segmentos sociais, criaram e disponibilizaram a denominada "lista vermelha de compostos" – que elenca nominalmente os compostos químicos considerados danosos ao organismo. Observa-se ainda que, de forma voluntária, algumas empresas estão se diligenciando em remover alguns dos citados compostos de suas formulações (Franca, 2018). Notadamente, o crescente interesse por produtos orgânicos encontra-se diretamente ajoujado a questões de saúde, de modo que os consumidores que possuem algum nível de conhecimento acerca de suas características apresentam maior propensão a despender maior investimento financeiro pelo orgânico, pois relacionam os atributos de qualidade e eficácia superior desses produtos (Rocha, 2016).

2.2. Entendendo o consumidor de cosméticos verdes

A concepção cultural acerca dos fenômenos de consumo deve ser depreendida a partir de sua dimensão coletiva – e não tão somente pela perspectiva individual ou de maneira desconexa de seu contexto histórico e social (Moreira & Campos, 2022), pois alterações no comportamento de consumo que incluam hábitos mais naturais resultam de processos de socialização e aprendizagem específicos, que fazem partem de um fenômeno sociocultural mais amplo, transcendente à "tomada de consciência individual" sobre a própria saúde e/ou em prol do bem estar do planeta. No que tange ao aprendizado social de hábitos e de comportamentos de consumo, há de se considerar o central papel da internet como instrumento essencial. Entre os eventos propulsores das mudanças nos hábitos de consumo que culminaram na incorporação de cosméticos verdes à rotina de autocuidados em detrimento dos produtos convencionais, pode-se elencar: a aquisição de problemas de saúde, a ocorrência de gestação, o empoderamento pessoal, a adoção de hábitos de consumo mais conscientes e sustentáveis, bem como a conscientização individual sobre os impactos das escolhas de consumo à própria saúde e além da preocupação com questões ambientais e de bem estar animal (Singhal e Malik, 2018).

A demanda crescente por produtos desenvolvidos com ingredientes naturais e sustentáveis deve permanecer em ascensão nos próximos anos – segundo dados trazidos pela ABIHPEC (2018). Ao passo em que a predileção por produtos desenvolvidos a partir de ingredientes de origem natural está em franca expansão no cenário global e potencializa, no mesmo ritmo, a aplicação da biotecnologia ao processo produtivo, fomentando abordagens potencialmente promotoras de sustentabilidade por parte das empresas (Mintel, 2021). Deste modo, é notório que pautas envolvendo práticas sustentáveis e de "ESG" ainda serão profusamente fomentadas e ganharão cada vez mais diligência por parte das indústrias do setor (ABIHPEC, 2018). Logo, o uso de ingredientes e de métodos produtivos ambientalmente amigáveis deve ser inerente a todas as inovações voltadas aos cosméticos verdes.

De acordo com estudo recente da Nielsen (2018), 53% dos consumidores de cosméticos naturais relatam que a ausência de ingredientes indesejáveis é considerada mais relevante na escolha de um produto do que a adição de ingredientes considerados benéficos. Faz-se oportuno pontuar que as preferências de consumo de produtos sustentáveis e naturais se faz presente em todas as faixas etárias, porém, apresenta-se mais acentuadamente entre mulheres jovens de regiões urbanas (Euromonitor, 2022). Ainda segundo levantamentos realizados pela Eutomonitor (2022), sobre os consumidores de beleza natural, fica sugerido que um maior nível de escolaridade é proporcional às escolhas de consumo mais saudáveis à medida em auxilia no entendimento das afirmações científicas sobre os impactos à saúde que certos ingredientes ocasionam, possibilitando ao consumidor esclarecido exercer seus hábitos de consumo de forma mais autônoma, consciente e intencional.

Em face de uma maior conscientização dos consumidores, as mudanças climáticas e as questões de sustentabilidade são cada vez mais consideradas, moldando hábitos de consumo e oportunizando a busca pela redução do uso de plásticos, dos desperdícios de alimentos e também o estabelecimento de práticas de reciclagem, dentre outras atividades

e iniciativas individuais que visam minimizar impactos negativos ao meio ambiente. Em resposta a este comportamento emancipado e proativo do consumidor atual, empresas têm ajustado seus portfólios para atender às demandas de consumo por produtos com impacto planetário reduzido e com pegada ecológica. Particularmente as gerações "Millennials" e Z são marcadas por um viés ecológico que as tornam um público potencialmente auspicioso para a indústria verde, por sua forte inclinação a hábitos de consumo mais sustentáveis (Euromonitor, 2022). Logo, a "indústria de beleza limpa" se torna, gradativamente, equivalente à "indústria de beleza", alicerçada em princípios de transparência ética e na missão ecológica traduzida em produtos ao consumidor (Mintel, 2021).

Há de se considerar, ainda, as mudanças comportamentais ocasionadas pela crise pandêmica do novo Coronavirus SARS-CoV-2, que impactaram fortemente a vida como a conhecíamos, trazendo mudanças profundas que fizeram emergir novas necessidades de consumo, ensejando profundas reflexões e mudanças de perspectivas, inclusive no que tange aos valores pessoais – trazendo uma conscientização sobre a importância do autocuidado e sua relação com a saúde e melhoria do bem-estar individual, bem como sobre seu impacto à autoestima. Ocasionou ainda, por oportuno, uma intensificação das buscas por espaços e produtos que estimulem o relaxamento e combatam a sensação de estresse que assola a vida do homem contemporâneo, fazendo com que rotinas, comportamentos e atitudes se alterassem no sentido de dar grande ênfase à saúde no longo prazo (em seus aspectos físico, emocional, ambiental e financeiro). Os impactos nas atividades de beleza, higiene e de *lifestyle* em geral foram imediatos e deverão ser duradouros. Em decorrência deste movimento, mais da metade dos brasileiros, atualmente, consideram seu bem-estar físico e mental como um aspecto prioritário em suas vidas e expressam tal fato na demanda crescente por produtos projetados para auxiliá-los no atendimento de suas necessidades pessoais por bem-estar e autocuidado (Mintel, 2021).

O consumidor atual possui um olhar mais voltado para o equilíbrio trabalho-vida e, em muitos casos, tal mudança de perspectiva tem ocasionado alterações importantes nas carreiras e estilos de vida, intencionando uma busca diligente por descobrir ou atingir um por propósito de vida pessoal. Tal a mudança de comportamento continuará a ser a tendência dominante na vida das pessoas no pós-pandemia, caracterizando e justificando as alterações no estilo de vida adotadas no curto prazo (Mintel, 2021), fazendo com que atividades e produtos que impactam positivamente a saúde mental e física dos indivíduos exerçam forte influência nas decisões de compra.

O termo "consumo verde" tem sido empregado em referência às escolhas de consumo que visam evitar, de maneira intencional, a aquisição e o uso produtos potencialmente prejudiciais à saúde pessoal e às boas práticas ecológicas e de sustentabilidade ambiental. Em consonância às mudanças em curso, empresas que se propõem a atender ao *The Great Life Refresh* serão vistas como parceiras e auxiliares dos consumidores em seu processo pessoal de adaptação a um novo *lifestyle*, mais condizente com seus valores e propósitos de vida. A concepção do *lifestyle wellness* está intimamente atrelado às decisões de consumo e se consolida na disposição ao uso de produtos preventivos que apoiem iniciativas de bem-estar – ainda que por um custo financeiro maior (ABIHPEC, 2018).

A adoção de um estilo de vida *wellness* é, em grande medida, potencializada pelo aumento da expectativa de vida da população e seu desejo por manter qualidade e uma aparência saudável em todas as etapas de sua vida. Há de considerar que o expressivo aumento da população acima de 60 anos, que tem gerado demandas especificas para produtos de HPPC, com características que atendam às necessidades e características específicas deste público, exprimindo sua busca por um estilo de vida ativo, moderno, significativo e independente. Às indústrias que almejam aproximar-se deste público faz-se crucial a oferta de produtos em seu portfólio que proporcionem e comuniquem, de maneira clara, a possibilidade de uma aparência saudável em todas as fases da vida

(Mintel, 2021). Igualmente importante é promover os benefícios secundários destes produtos de forma bem específica, objetivando dar autenticidade e promover o alinhamento às tendências de personalização (ABIHPEC, 2018). Em complemento, está em curso uma importante mudança de foco: do envelhecimento para a longevidade – que coloca a saúde emocional e mental no cerne de uma mudança de *mindset*, onde os cosméticos se tornam, paulatinamente, essenciais à sobrevivência social (Mintel, 2021).

Averígua-se, por oportuno, a existência de uma relação intrínseca entre status social e estilo de vida saudável, que advém de uma grande valorização da imagem pessoal, expressa por um estilo de vida *wellness*, no qual o consumo de produtos e marcas que reflitam sustentabilidade, paulatinamente, torna-se um novo símbolo de status social (ABIHPEC, 2018). Há de se considerar também a demanda por melhorar os níveis de energia pessoal – que é uma das principais demandas do consumidor atual – e que pode, inclusive, ser considerada como a reivindicação da década para o segmento, pois o estresse da vida contemporânea e a sensação cansaço e baixa energia, que tem assolado uma parcela considerável da população, tornam latente a necessidade de buscar por formas de se sentir bem, renovar as energias e desfrutar de momentos de desaceleração, relaxamento e refúgio ao frenesi cotidiano. Em atenção a este aspecto emergente, cabe às marcas de beleza e cuidados pessoais aplicarem-se à promoção destes níveis energéticos, através de seus produtos (ABIHPEC, 2018).

É preciso considerar também a inclinação do consumidor atual à autoindulgência, que denota um caráter *self-care* ao comportamento cada vez mais dominante entre os consumidores. Nesta perspectiva, dedicar mais tempo a cuidar mais e melhor se si próprio adquire um caráter de "detox" mental que tem ganhado adesão cada vez maior entre as pessoas que buscam incrementar seu o bem-estar pessoal. Em consequência, a demanda por produtos *premium* aumenta exponencialmente, revelando uma tendência à elevação dos gastos pessoais com produtos que atendam a esses anseios (ABIHPEC, 2018).

Em adição, a personalização do consumo – evidenciada pela rejeição aos padrões pré-definidos pela indústria, concernentes à definição sobre o que é "belo" – bem como pela refusão da definição prévia de quais produtos devem ser adquiridos para o alcance de tal padrão, dão origem a características determinantes e intrínsecas ao novo consumidor, que tenciona disposição pela aquisição de produtos que atendam, genuinamente, à sua definição pessoal e individual sobre o que é se sentir bem e belo (ABIHPEC, 2018). Trata-se de uma postura emergente e orientada pelo lema "minha beleza, minhas regras", com potencial ímpar para oportunizar a customização de experiências de compra como estratégia engajadora de consumidores e propulsora de vendas (Mintel, 2021). Tal postura deve se perpetuar no comportamento do consumidor (ABIHPEC, 2018).

A incorporação de tecnologia ao processo de personalização dos produtos para favorecimento de uma experiência transformadora e marcante de consumo fomenta, concomitantemente, a inovação e o pioneirismo às indústrias. Ambos – pioneirismo e inovação – são características imprescindíveis às organizações empresariais que almejam sucesso e a perpetuidade dos negócios na atualidade (ABIHPEC, 2018). Ademais, a demanda entre o público masculino para produtos de HPPC é crescente e traz a necessidade de ofertar produtos com características e benefícios específicos ao atendimento de suas necessidades, transcendendo o usual consumo de desodorantes e perfumes. Cientes de tal demanda, várias marcas têm incrementado seus portfólios com linhas de produtos exclusivamente masculinos – como produtos para cabelos, barba e *skincare*, por exemplo.

Hodiernamente, o consumidor tem expressado também um aumento na demanda por itens de menor volume/conteúdo, visando praticidade, economia e compatibilidade com o tamanho compacto das famílias contemporâneas. Tal movimento atende, concomitantemente, a necessidade ou desejo por determinado produto e propicia, por

incremento, um custo de aquisição menor, fortalecendo positivamente a percepção do consumidor sobre a relação custo-benefício dos produtos (ABIHPEC, 2018).

Há de se considerar, em complemento, a rápida consolidação de hábitos digitais pelas pessoas comuns, que se estendem às atividades de consumo em grande velocidade: medidas de distanciamento social decorrentes da crise pandêmica conduziram forçosamente mudanças nos hábitos de compra, fazendo da internet um substancial veículo de aquisições materiais, comunicação e de informação. Sincronicamente a estes acontecimentos, a quarta revolução industrial – em curso – foi fortemente impulsionada por recursos avançados em software, hardware, aplicativos e realidade aumentada, acarretando significativa mudança no modo de seleção, aquisição e interação dos consumidores com os produtos (Mintel, 2021).

Outra questão marcante no comportamento de consumo emergente se refere à busca por praticidade: a abordagem minimalista emergente estimula investimentos em produtos de alta qualidade e desempenho, bem como o reuso e renovação (*upcycling*), sempre que possível. A simplificação e multifuncionalidade dos produtos é tendência crescente, que deve abranger todos os aspectos de produtos de beleza e cuidados pessoais (Mintel, 2021). Faz-se importante considerar, ainda, a vertente de movimento *get back to basics*, que propõe um "retorno ao básico", com predileção por marcas de produção local como sinônimo e expressão de *lifestyle* (ABIHPEC, 2018). Aliado a esta questão, o movimento de beleza *genderless* traz à tona a fluidez de gênero, que passa a ser questão prioritária e inerente aos diversos setores da sociedade. Nele, a diversidade requer o tratamento e a valorização dos indivíduos pelo que são e não pelos rótulos tradicionais de "masculino" ou "feminino". Tal tendência se expressa em um mercado cada vez mais pujante, que grandes empresas do setor já perceberam e estão explorando com afinco (ABIHPEC, 2018). Para as organizações empresariais, o desafio vai além de celebrar a diversidade; torna necessária a real busca de entendimento sobre os anseios dos consumidores, se comunicando da maneira mais apropriada possível com eles. Segundo

identificado em um recente estudo desenvolvido pela Mintel (2021), os consumidores estão, paulatinamente, se desvencilhando dos estereótipos e expressões tradicionais de gênero, adotando a neutralidade.

2.3. O Mercado de produtos cosméticos verdes

Baseado nas percepções de mercado e tendências de consumo manifestas pelo grande público observa-se, presentemente, um movimento das organizações empresariais objetivando compreender em profundidade seus consumidores no que tange às suas necessidades e motivações pessoais que os predispõem ao consumo. O alinhamento entre a produção industrial e as demandas de mercado se estreita à medida que os consumidores expressam sua individualidade e se fazem seduzidos por novas marcas independentes – as *indie brands* – capazes de proporcionar concepções e vantagens distintas à personalização de seus portfólios de produtos. Salienta-se que esta é uma característica despontante que algumas grandes marcas, até o momento, ainda não se moveram a contemplar, enquanto pequenas iniciativas empresariais do setor estão saindo à frente neste quesito (Mintel, 2022). Por oportuno, faz-se cada vez mais fundamental o uso de dados para compreensão do comportamento dos consumidores, mesmo em outros contextos e aspectos de suas vidas, pois uma compreensão global dos indivíduos facilita o estreitamento dos laços e propicia o estabelecimento e o fortalecimento de vínculos que beneficiam as relações de consumo (Mintel, 2021).

No ranking global de marcas de beleza com posicionamento verde, a predominância é de empresas regionais em detrimento de grandes marcas nacionais ou globais e a preferência dos consumidores adeptos do *slow beauty* acompanham esta tendência, apresentando-se mais favoráveis ao consumo de marcas nativas de indústrias locais (Euromonitor, 2022). Ademais, os consumidores percebem e valorizam a genuína preocupação das empresas com a qualidade dos insumos e com toda a sua cadeia produtiva, priorizando a sustentabilidade de ponta a ponta. Outro importante ponto

demandado pelo mercado consumidor de *green beauty* é que as marcas sejam *cruelty-free*.

Outro importante fenômeno em desenvolvimento na indústria de HPPC's se refere à migração dos conceitos de *skincare* para o *haircare*: termos e preocupações até então dispensados exclusivamente à pele agora também são incorporados pela indústria aos produtos dedicados ao cuidado capilar e se tornam presentes em "shampoo's", condicionadores, *leave-in's*, entre outros produtos – potencializando a percepção de valor pelo consumidor.

Por conseguinte, as marcas passam a ter o desafio de criar iniciativas autênticas e comunitárias para os consumidores que buscam identificação com sua tribo, vendo nos produtos de cuidados pessoais uma forma de expressar o seu pertencimento. Estima-se que esta é uma tendência que deve permanecer, ao menos, pela próxima década (Mintel, 2021). Destarte, as marcas de beleza com afinidade de estilo de vida podem criar comunidades, estimular o diálogo entre as pessoas, fomentar apoio e interações saudáveis e relevantes que agreguem personalidade (ABIHPEC, 2018).

Já no que tange ao desenvolvimento de ações de marketing de marca, a utilização de lugares terceiros com o objetivo de despertar relaxamento e bem estar nas pessoas, suscitando sentimentos e expectativas positivas através da aplicação de recursos de antecipação hedônica - que, comprovadamente, levam o consumidor a criar expectativas prazerosas sobre o consumo de determinados produtos, através do acionamento de memórias afetivas que favoreçam a aquisição de determinados itens de consumo. A valorização da experiência do consumidor é, por vezes, mais decisiva nas escolhas de consumo do que o próprio produto em si e seu custo financeiro. (ABIHPEC, 2021).

Ademais, considerável parcela das recomendações sobre marcas e produtos acontecem em ambiente digital, via redes sociais – predominantemente. Corroborando esta tendência comportamental, estima-se ainda que 70% dos "Millennials" seguem recomendações de compra de seus amigos – feitas por vias digitais (ABIHPEC, 2018).

Considerando este panorama, pode-se depreender que, a partir da promoção de experiência positivas as marcas são capazes de despertar encantamento nos consumidores e assegurar excelentes retornos ao negócio. Deve-se considerar relevante todo e qualquer ponto de contato com o consumidor, valorizando experiências que propiciem vivenciar a marca de forma única – angariando, em complemento, seu engajamento e potencializando seu *share* de mercado (ABIHPEC, 2018). Ainda neste contexto, as *Pop-up stores* se traduzem numa opção interessante: cria-se um "marketing" de experiências focado em encantar, emocionar e atender às necessidades do consumidor, em detrimento à venda de produtos, propriamente. (ABIHPEC, 2018).

Como nova possibilidade – outorgada pelo mundo digital às empresas – surgem associações das marcas com influenciadores digitais para a promoção de vendas. Tal estratégia pode agregar um aumento substancial do conhecimento de mercado para uma marca (Linqia, 2017). Devido ao fortalecimento dos influenciadores-celebridades, houve um decorrente aumento no cachê por eles exigido oportunizando, em corolário, o surgimento de uma nova corrente: a dos microinfluenciadores – que consiste em um grupo de indivíduos comuns, com interesses e conhecimentos em setores específicos, dotados de opinião consistente e isenta que, por seu forte apelo à vida real, mostram-se potencialmente eficazes para influenciar pessoas em seu nicho – com o diferencial de cobrarem significativamente menos que os influenciadores já famosos (Linqia, 2017). Sua credibilidade reside no fato de serem, essencialmente, especialistas ou apaixonados por determinado nicho transmitindo, assim, autenticidade e relevância em suas colocações (ABIHPEC, 2018). Vale ponderar que os grandes influenciadores aumentam a visibilidade da marca, mas não são, necessariamente, mais eficazes que os microinfluenciadores quando a métrica são os números em vendas motivadas por este tipo de estratégia (ABIHPEC, 2018).

Há também de se considerar a importância de um tratamento adequado às questões logísticas inerentes às boas práticas empresariais, tendo em vista que este é um fator

crítico ao atual momento mercadológico e tem demandado das organizações prontidão e agilidade para a entrega de produtos aos consumidores. Igualmente imprescindível faz-se a oferta de acesso facilitado e amplamente difundido às interfaces de compra online, como caráter primaz ao pioneirismo das marcas (Mintel, 2021).

3. Metodologia

A metodologia empregada para esta pesquisa é qualitativa (metassíntese), descritiva, documental e exploratória, construída com base em pesquisa direta ao consumidor por via eletrônica e mapeamento sistemático. Para a etapa de coleta dos dados sobre as preferências de consumo foi utilizado questionário eletrônico, auxiliado pelas redes sociais: Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp e Twitter. Também foi realizado o uso de pesquisa bibliográfica, documental e descritiva com o auxílio das ferramentas: Google Trends, Google Scholar, Banco de Teses e Dissertações, Web of Science, Scopus e plataformas de órgãos e entidades nacionais de acesso público, que congregam informações do mercado objeto das análises do presente estudo, além da aplicação de análises descritivas e associativas nos dados obtidos.

Após a leitura integral dos estudos elencados para o mapeamento sistemático, foi feito um detalhamento dos dados extraídos e o seu registro, organizado em planilhas eletrônicas. Por conseguinte, os dados coletados foram submetidos a análises descritivas e bivariadas, pelo emprego de testes qui-quadrados – sempre objetivando a confirmação de tendências e de padrões nos comportamentos de consumo para produtos de HPPC, bem como a obtenção de insights e a geração concomitante de informações que pudessem orientar a composição de portfólio empresarial e fomentar inovações relevantes ao sucesso do negócio. A submissão dos dados às análises estatísticas realizadas foi auxiliada pelo software Microsoft Excel – v. 2010 – e contribuíram substancialmente para a definição do portfólio empresarial de produtos, bem como para uma visão mais apurada dos elementos que permeiam este segmento de mercado.

4. Análise e Interpretação dos Resultados

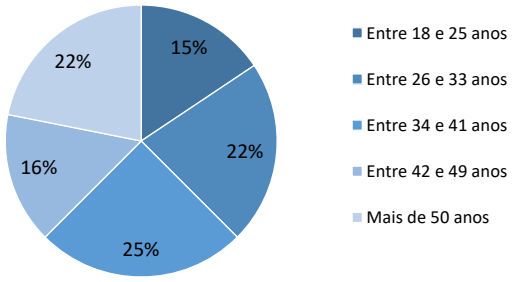
De acordo com dados apurados pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos [ABIHPEC], atualmente no Brasil existem cerca de 3.130 empresas de HPPC registradas junto à Agência Nacional de Vigilância Sanitária [ANVISA], movimentando uma parcela considerável deste nicho ao lado de grandes players. Essas empresas, buscam por alternativas sustentáveis do ponto de vista ambiental, com a redução de resíduos, das emissões de poluentes e um crescente foco em práticas de "ESG", além da utilização de ingredientes limpos no processo de fabricação dos produtos (ABIHPEC, 2018).

4.1. Pesquisa de mercado: identificando hábitos de consumo para produtos cosméticos verdes - uma abordagem prática e direta

Com vistas à realização de um mapeamento empírico sobre o tema em voga, foi realizada uma pesquisa de mercado com consumidores, via ambiente digital, objetivando compreender melhor as percepções e comportamentos de consumo acerca dos cosméticos verdes em detrimento dos cosméticos convencionais. Para realização deste estudo, foi aplicado um questionário no formato on-line, utilizando a plataforma Google Forms. Na ocasião foram abordadas questões sociodemográficas (gênero, idade, escolaridade e renda média mensal), aliadas a questões relativas ao estilo e hábitos de consumo para produtos de HPPC (buscando identificar quais os tipos de produtos usados na rotina de autocuidados) e também questões que almejavam explorar o nível de conhecimento e importância atribuída para a categoria de produtos cosméticos verdes dentro do contexto de autocuidados individual. Para isso, foi efetuada uma coletada de dados descritiva e qualitativa, com dados nominais referente aos aspectos citados. O instrumento (questionário), respondido on-line, encontra-se integralmente disponível no seguinte link: https://drive.google.com/file/d/1tXMPllVlTvn5Mpab0MZ06bE06kIlYsA8/view?usp=sharing. Vale ponderar que as questões que compuseram o questionário da pesquisa foram de cunho obrigatório, ou seja, para cômputo da participação no estudo demandou-se ao

respondente o registro de resposta à todas as questões do formulário de pesquisa, evitando desta forma, intercorrências negativas, tais como *missing values* e *outliers*. A pesquisa – composta por 10 questões – foi aplicada no período de 16 setembro de 2022 a 06 de outubro de 2022, por meio das redes sociais WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn, coletando 32 participações válidas para análise. Pelo critério de exclusão da amostra adotado, foi vedada a participação de pessoas menores de 18 anos. Dentre os participantes, 72% são do gênero feminino, enquanto 28% são do gênero masculino. Quanto à faixa etária dos respondentes, mapeou-se a distribuição ilustrada na Figura 1:

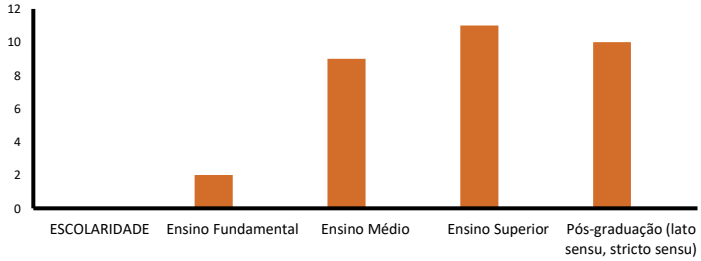
Figura 1. Idade dos participantes da pesquisa



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Conforme pode ser vislumbrado na Figura 2, o quesito escolaridade da amostra analisada apresentou os seguintes dados:

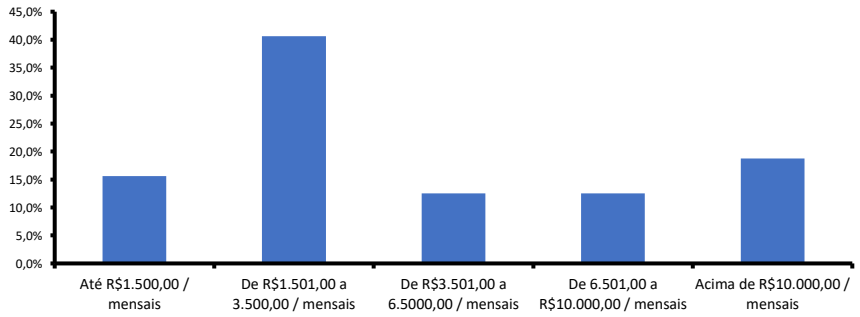
Figura 2. Nível de escolaridade dos participantes da pesquisa



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Ainda em caracterização à amostra do estudo obteve-se, no aspecto de renda mensal, a disposição retratada na Figura 3, conforme segue:

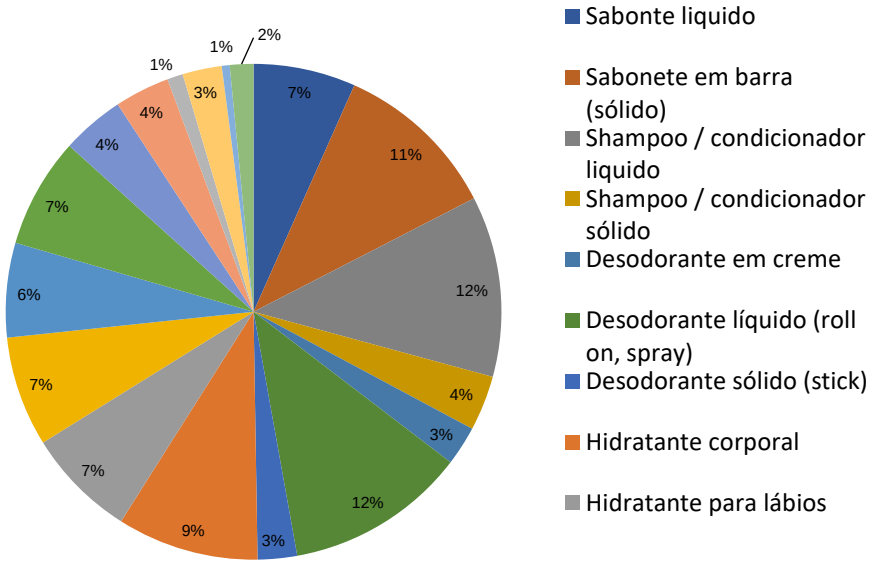
Figura 3. Perfil de renda mensal dos participantes da pesquisa



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Foram observados também os hábitos e preferências de consumo para produtos de HPPC entre o público componente da amostra, com maior recorrência de uso para os produtos constantes na Figura 4:

Figura 4: Hábitos e preferências de consumo para HPPC

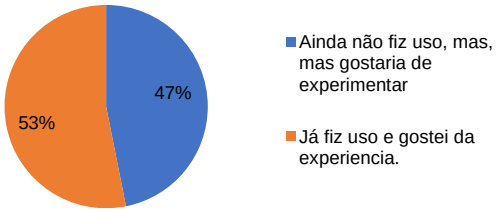


Fonte: Resultados originais da pesquisa

Conforme pode ser vislumbrado, entre os produtos de HPPC mais consumidos pelo publico objeto do presente estudo, a maior recorrência é de shampoos e condicionadores na versão líquida, seguido pelo sabonete em barra; já os hidratantes corporais ocupam a terceira posição nas preferências de consumo da amostra em estudo; posteriormente, os batons e hidratantes labiais, antevertidos pela manteiga hidratante para pés. O sabonete líquido foi o próximo ranqueado nas preferências de consumo mapeadas por este estudo, enquanto a manteiga hidratante para pés, seguida da manteiga hidratante para mãos possuem 6% das preferências. Já os produtos: gel / creme esfoliante facial, shampoo e condicionador sólidos, gel / creme esfoliante corporal, desodorante em creme, desodorante sólido (*stick*), espuma de limpeza facial, sais de banho (para chuveiro / ducha) e a espuma de barbear apresentam menor recorrência de uso entre as preferências dos consumidores, com cerca de 5% cada. Os sais de banho para banheira revelaram-se menos atraentes para os consumidores, tendo em vista que a maioria dos lares não possui banheira, apresentando 1% das preferências mapeadas.

No que diz respeito ao conhecimento e experiência de uso de cosméticos verdes, bem como à percepção de valor para esta categoria de produtos, em detrimento dos cosméticos convencionais, mapeou-se a distribuição representada pela Figura 5, conforme segue:

Figura 5. Experiência de uso e percepção de valor para os produtos cosméticos verdes

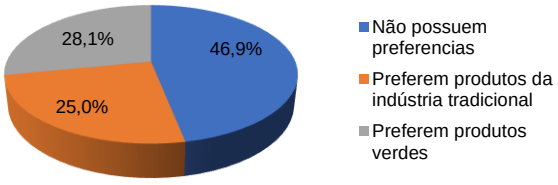


Fonte: Resultados originais da pesquisa

De acordo com os dados acima pode-se observar que 53% dos participantes afirmam possuir alguma experiência de uso dos produtos verdes, classificando-a como satisfatória, enquanto entre os consumidores que ainda não experimentaram esta categoria de produtos, é unânime o desejo em conhecê-los.

Quando questionados sobre suas preferências de consumo entre as categorias: cosméticos naturais ou tradicionais obtiveram-se os dados descritos na Figura 6:

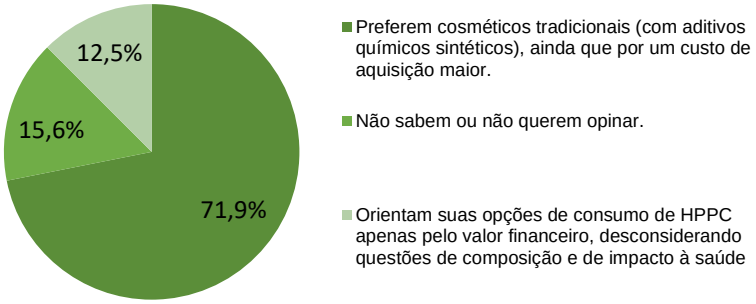
Figura 6: Preferências de consumo entre cosméticos verdes ou tradicionais



Fonte: Resultados originais da pesquisa

No que concerne à percepção dos consumidores sobre a relação custo-benefício para o consumo de cosméticos verdes, observou-se o demonstrado na Figura 7:

Figura 7. Percepção de Valor para Cosméticos Verdes

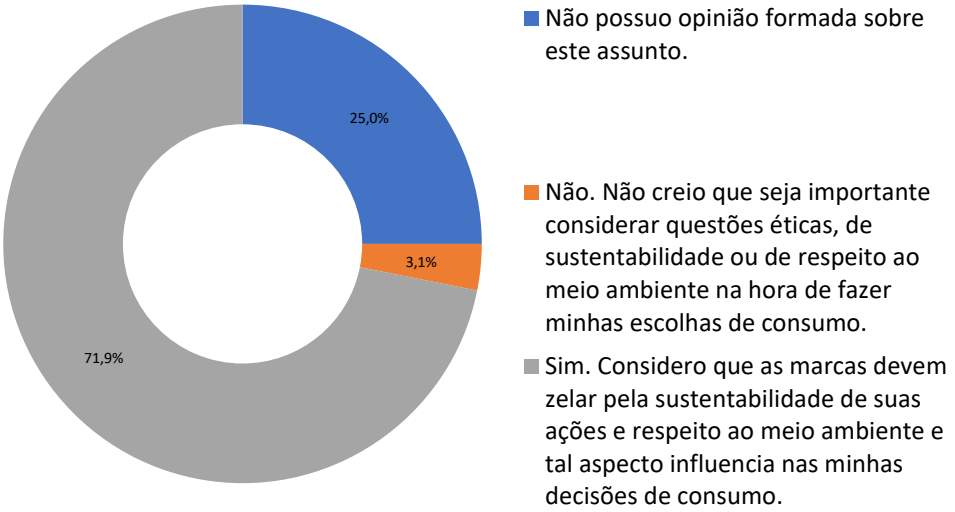


Fonte: Resultados originais da pesquisa

A percepção de valor sobre cosméticos verdes pelos consumidores, embora esteja evoluindo e se fortalecendo, ainda é bastante frágil e precisa ser trabalhada pelas marcas, a partir de aprendizagens por socialização. A figura 7 retrata predominante propensão da amostra ao consumo de HPPC tradicionais (com aditivos químicos sintéticos), ainda que seu custo de aquisição seja maior. A obtenção de tal resultado evidencia a necessidade de um trabalho mais diligente em esclarecer os impactos à saúde e à sustentabilidade que permeiam o consumo de produtos de HPPC. Por sua vez, tais conhecimentos, informações e saberes dependem de experiências e processos de socialização a serem compreendidos nas interações, que acontecem predominantemente por meios digitais nos dias atuais (Morais; Brito; Quintão, 2019) e este é um dos desafios que empresas do segmento verde precisam desvelar-se com afinco para melhorar a percepção de valor pelo público consumidor, bem como o seu (já em ascensão) *share* de mercado.

Em adição, mapeou-se informações relativas ao aspecto de consciência e valorização dos aspectos éticos nas decisões de consumo para HPPC's, detectando o panorama apresentado na Figura de número 8:

Figura 8. Valorização de aspectos éticos nas decisões de consumo



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Fica explicito pelo resultado obtido em tal levantamento que a consciência e a consideração dos aspectos éticos e de sustentabilidade nas decisões de consumo é preponderante entre os participantes do estudo. Ainda como parte das análises realizadas, buscou-se identificar a existência de associações relevantes entre as variáveis coletadas na ocasião da aplicação do questionário aos participantes este estudo, almejando o estabelecimento de associações que pudessem ser relevantes para o segmento objeto deste estudo. Através de análises bivariadas executadas pela aplicação de testes qui-quadrados, balizaram-se as análises e pavimentou-se o percurso para chegar a conclusões. O nível de confiança do teste foi de 95% e, como fruto das análises realizadas, obteve-se as seguintes inferências: o nível de escolaridade da amostra não apresentou associação significativamente relevante com as preferências de consumo para produtos verdes, assim como a adoção de produtos verdes nos hábitos de consumo também não se mostrou associado de forma significativa com a consideração de questões éticas e de sustentabilidade das marcas para definição de preferências entre as categorias de produtos. Já na análise referente aos aspectos de renda e sua relação com as preferências de consumo para produtos verdes, observou-se a ausência de associações relevantes. No

que diz respeito às análises envolvendo os aspectos de conhecimento conceitual sobre os produtos verdes e a adesão ao seu consumo, encontrou-se associação relevante que leva à observação de que quanto maior for o nível de conhecimento sobre as características e benefícios à saúde, oriundos do consumo de cosméticos verdes, maior é a adesão a este tipo de produto em detrimento dos cosméticos da indústria tradicional. No tange à consideração do custo-benefício como fator orientador das escolhas de consumo, foi possível constatar a existência de associação relevante entre as variáveis, de modo que, quanto maior o nível de consciência a respeito dos aspectos inerentes aos produtos verdes, maior se faz a relevância desta questão na hora de materializar as escolhas de consumo. Por oportuno, buscou-se, também, identificar a existência de associações relevantes entre o gênero do consumidor e suas preferências para as categorias de produtos – verdes ou convencionais – e constatou-se que não existem associações relevantes entre ambos os aspectos. Por último, foi analisada a influência de questões éticas e de sustentabilidade das marcas nas decisões de consumo e foi possível verificar que embora uma parcela considerável dos consumidores relate possuir algum grau de preocupação com estas questões – cerca de 71,9% dos respondentes – quando no exercício prático das escolhas de consumo, essas questões não apresentam relevância ao ponto de interferir significativamente nas decisões de consumo realizadas.

Considerando o panorama mapeado pelas análises realizadas, entende-se como fator preponderante à orientação das decisões de consumo para produtos de HPPC o quesito “informação / conhecimento”: o nível de conhecimento sobre os impactos do consumo de produtos verdes e tradicionais à saúde pessoal e ao bem estar ambiental, levam o consumidor à construção e consolidação de uma consciência orientada ao consumo, norteadora das decisões de consumo, apresentando-se como a variável potencialmente mais influente nas decisões de consumo. É ainda notório que alguns aspectos captados pelas tendências de mercado exploradas ao longo deste estudo, quando confrontadas às características externadas pelos participantes da pesquisa aplicada,

evidenciam que características regionais da população em estudo dissonantes, em alguns aspectos, das tendências predominantes em nível nacional ou global – revelando que há particularidades inerentes a um país de dimensões continentais como o Brasil que precisam ser consideradas na análise dos contextos regionais em específico. A partir dos dados mapeados pela pesquisa, aliados às tendências para o segmento exploradas ao longo deste estudo, buscou-se reunir subsídios para a construção do portfólio empresarial à empresa de cosméticos verdes incipiente, sediada no interior do estado de São Paulo e ainda se obteve, em complemento, valiosos dados e insights que em muito contribuirão para a estratégia empresarial, seu posicionamento de mercado e para a construção de um relevante *market share*.

5. Conclusões

Pelo cenário apresentado, pode-se depreender que o setor de produtos de HPPC passa por profundas e significativas mudanças, que perpassam por conceitos de sustentabilidade, valor social, tecnologia, personalização e transparência como fatores inerentes e de alto valor às escolhas de consumo predominantemente atuais. Esta perspectiva faculta às empresas do segmento, grandes e valiosas oportunidades – nas quais o real entendimento das demandas do novo consumidor se torna determinante. (ABIHPEC, 2018).

Quanto às contribuições acadêmicas do presente estudo, na Tabela 1, ficam explicitas algumas recomendações às organizações empresariais do setor.

Tabela 1: Recomendações às empresas do segmento de Produtos Cosméticos Verdes

(continua)

1	Priorizar a saúde dos usuários como uma das principais premissas dos produtos cosméticos verdes e sustentáveis. Logo, faz-se essencial banir das formulações cosméticas quaisquer compostos que possam ser prejudiciais à saúde de seus consumidores e, em complemento, adicionar elementos que agreguem benefícios por seu uso
2	Privilegiar questões relacionadas ao meio ambiente, à sustentabilidade e à ética das marcas, bem como diligenciar-se, de modo definitivo, às práticas *crueltly free* – respondendo adequadamente aos anseios do mercado consumidor sobre tais aspectos
3	Direcionar esforços que almejem o incremento contínuo à percepção de valor para o segmento, pela ampla promoção de informações claras e confiáveis a respeito de seus diferenciais, sua composição e propriedades, municiando o consumidor de noções necessárias à realização de escolhas mais conscientes e consonantes aos seus anseios, propósitos e valores pessoais.
4	Investir na educação para o consumo, explorando – através de ações de marketing e de "neuromarketing" – os potenciais benefícios e impactos (à saúde humana, à sustentabilidade do planeta e ao bem-estar animal) do consumo de cosméticos verdes em detrimento aos produtos da indústria tradicional
5	Fomentar grupos de referência, objetivando munir o consumidor de um olhar mais crítico e consciente sobre os aspectos que permeiam suas escolhas de consumo para produtos de HPPC, seus impactos à saúde e ao planeta
6	Promover estudos que possam trazer ao conhecimento mais dados relevantes a respeito do impacto negativo de determinados compostos sintéticos à saúde humana
7	Focar no desenvolvimento biotecnológico, visando tornar os processos produtivos gradativamente mais sustentáveis e livres de agentes nocivos à saúde
8	Impulsionar a acessibilidade ao sortimento de produtos cosméticos verdes pelo consumidor final – por meio da otimização de questões logísticas e da ampla oferta em locais de fácil e comum acesso aos consumidores de itens de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos
9	Estimular a acessibilidade financeira (otimizando o custo de aquisição) dos produtos cosméticos verdes ao consumidor final – contribuindo, assim, de forma estratégica com a adesão ao seu consumo e com a construção de uma percepção positiva do consumidor sobre a relação custo-benefício destes produtos

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Referencial Bibliográfico

Achilles, J. V. (2019). Cosméticos naturais sob a ótica da socialização do consumo: o consumidor de beleza diante desta tendência de mercado. Dissertação de mestrado executivo, curso de gestão empresarial. Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Recuperado de: https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/28585/JuliaAchilles_versao%20biblioteca.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Agencia Nacional de Vigilânica Sanitária [Anvisa]. (2020). Classificação de Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes. Recuperado de: https://www.gov.br/anvisa/pt-br/acessoainformacao/perguntasfrequentes/cosmeticos/conceitos-e-definicoes.

Andrade, M. C. (2021). Beleza brasileira: um estudo sobre o mercado de cosméticos brasileiro e seus principais fatores de competitividade. Monografia. Universidade de Taubaté, Taubaté, SP, Brasil. Recuperado de: http://repositorio.unitau.br/jspui/bitstream/20.500.11874/5141/1/Mike%20%20Campos%20%20Andrade.pdf.

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos [ABIHPEC]. (2018). Caderno de tendências de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos 2019/2020. Recuperado de: https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2019-2020/.

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos [ABIHPEC]. (2021). Vendas do setor HPPC permanecem estáveis no 1º trimestre de 2021. Recuperado de: https://abihpec.org.br/vendas-do-setor-de-hppc-permanecemestaveis-no-1o-trimestre-de-2021/.

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos [ABIHPEC]. (2021). Vendas de HPPC crescem 4,7% em 2020 e totalizam R$ 122,4 bilhões. 2021. Recuperado de: https://abihpec.org.br/vendas-de-hppc-crescem-47-em-2020-e-totalizam-r-1224-bilhoes/.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). Métodos de Pesquisa em Administração. 12 ed. McGraw Hill Education, Porto Alegre, RS, Brasil. Recuperado de: https://books.google.com.br/books?id=-3wdDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false.

Cruvinel, I. B., Sousa, G. F. P., Santos, E. L. X., Jesus, R. S., Castro, P. R., Sousa, A. C.; Almeida, F. C., & Feliciano, J. D. C. (2020). Marketing verde: uma perspectiva bibliométrica da produção brasileira/Green marketing: a bibliometric perspective of brazilian production. Recuperado de: https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/13000/10933 .

Euromonitor International. (2022). Top 10 global consumer trends 2022. Recuperado de: https://go.euromonitor.com/white-paper-economies-consumers-2018-global-consumer-trends-EN.html?utm_campaign=EC-Report-Promotions&utm_medium=Blog&utm_source=Blog&utm_content=ecomm-report-promotion.

Flor, J., Mazin, M., & Ferreira, L. (2019). Cosméticos Naturais, Orgânicos e Veganos. Cosmetics & Tolletries (Brasil). Vol. 31, mai-jun 2019. Recuperado de: https://www.cosmeticsonline.com.br/ct/painel/class/artigos/uploads/f1fdc-CT313_32-38.pdf.

Franca, C. C. V. (2018). A percepção de produtores de cosméticos verdes e consumidores sobre a certificação natural, orgânica e vegana no contexto da Nova Economia Institucional. Dissertação mestrado. USP, São Paulo, SP. Recuperado de: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100136/tde-03012019-200633/publico/Camilla_Custoias_Vila_Franca_Mestrado_PPGS.pdf .

França, I. K. M., Moraes, C. S. B., Gavira, M. O., & Cunha, C. F. (2019). Marketing social e ambiental e sua relação com as certificações e selos socioambientais/Social and environmental marketing and its relation to social and environmental certifications. Brazilian Journal of Development, v. 5, n. 8, p. 12724-12773. Recuperado de: https://brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/2863/3344.

Furtado, B. A., & Sampaio, D. O. (2020). Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos? Sustainable cosmetics: what factors influence the consumption of these products? International Journal of Business & Marketing (IJBMKT), São Paulo, v.5, n.1, 36 – 54. Universidade Federal de Juíz de Fora, Juíz de Fora, MG, Brasil. Recuperado de: http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/145/121.

Linquia. (2017). The state of influencer marketing 2018. Recuperado de: https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf.

Maragon, T. C. (2021). A relação do público-alvo com o marketing sensorial das marcas de cosméticos veganas: uma análise comparativa. Dissertação de mestrado. IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, Lisboa, Portugal. Recuperado de: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/38866/1/DissertacaoTrabalho%20Final_Mestrados_IADE_%20Thais%20Marangon.pdf.

Mintel. (2021). O comportamento do consumidor brasileiro está mudando por conta da crise da COVID-19. Recuperado de: https://brasil.mintel.com/blog/o-comportamento-do-consumidor-brasileiro-esta-mudando-por-conta-da-crise-da-covid-19.

Mintel. (2022). Tendências Globais de Beleza e Cuidados Pessoais 2030. Recuperado de: https://downloads.mintel.com/private/eodhv/files/812159/.

Morais, I. C., Brito E. P. Z., & Quintão, R. T. (2019). Productive Consumption Changing Market Dynamics: A Study in Brazilian DIY Cosmetics, Latin American Business Review. Recuperado de: https://www.repositorio.ufop.br/handle/123456789/12912.

Moreira, C., Casotti, L., & Campos, R. (2022). Socialização do consumidor na vida adulta: desafios e caminhos para a pesquisa. Cadernos Ebape, vol.16, n.1, Rio de Janeiro, RJ. jan/mar 2022. Recuperado de: https://www.scielo.br/j/cebape/a/HZ3y68VKVGqRpBNQCWbgkkB/?format=pdf&lang=pt.

Nielsen, Relatório. (2018). O future da Beleza. Recuperado de: https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/de/images/WPCH/Nielsen_2018_the-future-of-beauty-report.pdf.

Rocha, J. O. (2016). Hábitos de consumo de cosméticos naturais na cidade de porto alegre. Monografia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS. Recuperado de: https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/158389/001021548.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Singhal, A., & Malik, G. (2018). The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry, Journal of Science and Technology Policy Management. Recuperado de: https://doi.org/10.1108/JSTPM-11-2017-0063.

Terres, M. S., & Branchi, I. H. (2012). Going Green: Consumo Sustentável e as Estratégias de Marketing Verde. Repositório UNP. Recuperado de: file:///C:/Users/Pessoal/Downloads/234-Texto%20do%20artigo-1326-1-10-20121220%20(1).pdf.

Useorgânico. (2018). Beleza tóxica? Para evitar danos à saúde, consumidoras devem prestar mais atenção a escolha do batom. Recuperado de: https://blog.useorganico.com.br/beleza-toxica-para-evitar-danos-a-saude-consumidoras-devem-prestar-mais-atencao-na-escolha-do-batom/.