

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

SAMILA MARIA GOMES CARVALHO BELÉM

**SUSTENTABILIDADE E EDUCAÇÃO AMBIENTAL: A cultura da beleza
ecologicamente correta sob o prisma do consumo consciente**

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2021

SAMILA MARIA GOMES CARVALHO BELÉM

**SUSTENTABILIDADE E EDUCAÇÃO AMBIENTAL: A cultura da beleza
ecologicamente correta sob o prisma do consumo consciente**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*,
apresentado à Coordenação do Curso de Graduação
em Direito do Centro Universitário Doutor Leão
Sampaio, em cumprimento às exigências para a
obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Me. Francisco Willian Brito Bezerra II.

SAMILA MARIA GOMES CARVALHO BELÉM

**SUSTENTABILIDADE E EDUCAÇÃO AMBIENTAL: A cultura da beleza
ecologicamente correta sob o prisma do consumo consciente**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de SAMILA MARIA
GOMES CARVALHO BELÉM

Data da Apresentação 08/12/2021

BANCA EXAMINADORA

Orientador: (ME. FRANCISCO WILLIAN BRITO BEZERRA II / UNILEÃO)

Membro: (PROF. DRA. FRANCILDA ALCANTARA MENDES / UNILEÃO)

Membro: (PROF. MA. TAMYRES MADEIRA DE BRITO/ UNILEÃO)

JUAZEIRO DO NORTE-CE

2021

RESUMO

Mediante uma mudança no comportamento dos consumidores, que aderem ao movimento dos direitos dos animais, o *Cruelty Free*, bem como passam a se preocupar com os impactos ambientais individuais causados, os cosméticos verdes crescem em ritmo exponencial no Brasil, fazendo com que as indústrias cosméticas brasileiras se adequem a essa nova forma sob uma visão mais sustentável. Desse modo, a presente pesquisa objetiva analisar o mercado de produtos estéticos a partir do prisma dos valores da sustentabilidade na busca de incentivar a educação ambiental por meio de práticas didáticas e sustentáveis perante a cultura da beleza, baseando-se no estímulo ao consumo ecologicamente correto. Para tanto, utiliza-se do método dedutivo e de pesquisa bibliográfica, partindo de premissas generalizadas, e enfocando-as ao longo do trabalho para ter de fato uma conclusão acerca das intersecções entre consumo consciente, educação ambiental e sustentabilidade do mundo dos cosméticos. Com isso, chegou-se ao resultado de que é inegável que a beleza e o mercado crescem a todo instante, e consequentemente cria-se meios para atender à demanda de consumidores “verdes”. Logo, entende-se que a indústria cosmética contempla os valores da sustentabilidade, todavia resultou-se que isso não é o suficiente, pois para além do consumo sustentável é preciso ratificar o fomento à educação ambiental nesse meio, para assim, de fato, estimular-se o consumo sustentável e consciente.

Palavras-Chave: Beleza. Cosméticos. Sustentabilidade. Consumo Consciente. Indústrias Verdes.

ABSTRACT

By means of a change in consumer behavior, who adheres to the animal rights movement, the Cruelty Free, as well as start to worry about the individual environmental impacts caused, the green cosmetics grow at an exponential pace in Brazil, causing the Brazilian cosmetic industries to adapt to this new form under a more sustainable vision. Thus, this research aims to analyze the market of aesthetic products from the perspective of sustainability values in an attempt to encourage environmental education through didactic and sustainable practices in the beauty culture, based on the stimulus of ecologically correct consumption. To this end, the deductive and bibliographical research method is used, starting from generalized premises, and focusing on them throughout the work to have a conclusion about the intersections between conscious consumption, environmental education and sustainability in the world of cosmetics. The result is that it is undeniable that beauty and the market grow all the time, and consequently means are created to meet the demand of "green" consumers. Therefore, it is understood that the cosmetics industry contemplates the values of sustainability, however, the result is that this is not enough, because in addition to sustainable consumption it is necessary to ratify the promotion of environmental education in this environment, because this way, in fact, sustainable and conscious consumption is stimulated.

Keywords: Beauty. Cosmetics. Sustainability. Conscious Consumption. Green Industry.

1 INTRODUÇÃO

Os desdobramentos teóricos e práticos acerca do consumo consciente e da sustentabilidade são eixos extremamente relevantes no contexto hodierno. E quando se fala destes conceitos aplicados à cultura da beleza ecologicamente correta, percebe-se um debate emergente, visto que cada vez mais a sociedade tem se preocupado em investir tempo e dinheiro no ramo estético. Destarte, ao buscar produtos e serviços de beleza muitos consumidores optam por aqueles com viés sustentável. Todavia, a prática do consumo consciente abrange não apenas o produto em si, mas também o modo de consumo, e é justamente nisso que se percebe a necessidade de discutir essa conjuntura.

É sabido que a indústria cosmética cresce exponencialmente no Brasil, buscando sempre inovar para satisfazer o consumidor final da cadeia produtiva. De acordo com uma pesquisa recém-divulgada pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2021) o Brasil é qualificado como o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, inclusive mesmo diante da crise ocasionada pela pandemia de COVID-19, o país conseguiu finalizar 2020 com um crescimento de 5,8% nesse setor.

Não obstante, um dos fundamentos para explicar tal ascensão pode ser visto na cultura de preocupação da sociedade com a forma e beleza exterior, que por muitas vezes beira a busca pela perfeição, fato este que conseqüentemente eleva os níveis de consumo compulsório de serviços e produtos cosméticos. Nesse contexto, com relação à economia, o crescimento desse âmbito é bem-visto, uma vez que o lucro anual sempre supera as expectativas. Entretanto, surge uma preocupação acerca do consumismo exagerado que orbita tal setor, pois sendo o meio ambiente motivo de debates em diferentes áreas, urge que as empresas de cosméticos promovam comportamentos que se adequem ao consumo sustentável.

Nesse sentido, observa-se uma tendência entre algumas empresas e fabricantes de cosméticos de trabalhar com produtos pautados na sustentabilidade e consciência ambiental, buscando sempre responder a demanda da sociedade afetando minimamente o meio ambiente. Segundo Isaac (2016) os chamados “cosméticos verdes” utilizam fórmulas com ingredientes oriundos de insumos naturais renováveis, sem comprometer a biodiversidade, onde também pode-se mencionar a extinção dos testes em animais. Outrossim, fala-se muito que todo esse contexto de produtos orgânicos, veganos e naturais encontram-se dentro da pauta do consumo consciente.

Associando-se à discussão, compreende-se que consumir produtos de beleza sustentáveis é uma mudança de comportamento do consumidor que passa a decidir

voluntariamente pelo produto que não agride o meio ambiente. Contudo, ao se debruçar sobre o conceito de consumo consciente e seus desdobramentos entende-se, no ideário de Lobo e Gomes (2021) que ele representa mais do que apenas consumir um produto “verde”, sendo um modo de vida em que há o questionamento e o olhar crítico sobre os hábitos de consumo, isto é, repensa-se o consumo como um todo em prol do equilíbrio ambiental coletivo.

Nesta perspectiva, a presente pesquisa tem como objetivo geral analisar o mercado de produtos estéticos a partir do prisma dos valores da sustentabilidade. Contudo, especificamente busca-se discutir a aplicação dos valores e dimensões da sustentabilidade à indústria cosmética brasileira, perpassando pelo consumo consciente, consumismo, práticas educativas e sustentáveis frente à crescente cultura da beleza e pela necessidade da educação ambiental para ratificar a ideia de sustentabilidade na cultura da beleza e do consumo.

Para tanto, o método é crucial para a consecução dos objetivos. Nisto, utiliza-se do método dedutivo, partindo da ideia de premissas generalizadas e enfocando-as mais restritamente mediante o decorrer da pesquisa. Quanto à abordagem utilizada, trata-se de pesquisa qualitativa; quanto à sua natureza, de pesquisa básica; quanto aos seus objetivos, de pesquisa descritiva; e quanto aos procedimentos técnicos, em pesquisa bibliográfica viabilizada por meio de uma revisão de livros, artigos e monografias que destaquem o consumo consciente e o mundo dos cosméticos e forneçam reflexões e análises prudentes acerca do histórico e do atual panorama do mercado de cosméticos, sua aproximação da sustentabilidade e seus entraves legislativos, bem como outras obras de natureza similar para se fortalecer os argumentos e comprovar as hipóteses levantadas.

Por fim, para o desenvolvimento da obra, a pesquisa estruturou-se em três grandes tópicos. No primeiro ponto trata-se do marco teórico conceitual, onde procura-se trazer todas as definições dos temas aqui estudados de modo a criar uma base teórica que é aprofundada no decorrer do trabalho. O segundo tópico faz-se uma relação entre a indústria cosmética e os valores de consumo, passando desde a noção de sustentabilidade até a ideia de marketing verde. Por fim, no terceiro e último tópico cuidou-se da análise sobre a eminente necessidade da educação ambiental para consolidar os valores sustentáveis e o consumo consciente em face da indústria cosmética.

2 MARCO TEÓRICO CONCEITUAL

Este capítulo compreende a conceitualização de alguns dos termos chave para o presente artigo, bem como indicações das principais referências utilizadas que balizarão as futuras

conclusões deste trabalho. Nesse sentido, passa-se pela definição de indústria cosmética, apresentando sua configuração histórica até chegar ao momento atual de ascendência, após entra-se na busca bibliográfica pelo conceito de temas como sustentabilidade, consumo, consumismo e marketing verde objetivando apresentá-los para embasar o seu posterior aprofundamento.

2.1 INDÚSTRIA COSMÉTICA

O corpo social atual, por intermédio dos avanços tecnológicos e da própria transformação na forma de pensar, ver e de se enxergar no mundo vem apresentando uma busca significativa pelo belo. A beleza não é mais associada apenas à saúde, mas também à influência e muitas vezes à própria identidade do indivíduo. Zucco et al. (2020, p. 2685) entende que a saúde, o tempo, a beleza e os cosméticos sempre convergiram, visto que o ato de resguardar e cuidar da aparência e a procura pela juventude “deixaram de ser consideradas atividades supérfluas e têm admitido a inovação constante de fórmulas, refletindo avanços nas pesquisas cosméticas com alta tecnologia nos modelos de produção”. A beleza, portanto, sempre despertou o interesse das diversas indústrias cosméticas.

Nesse contexto, é indubitável que a indústria cosmética vem evoluindo rapidamente graças à contribuição e apoio das ciências básicas que veem nesse setor o mercado do futuro, como a farmacologia, dermatologia, histologia, anatomia, fisiologia, microbiologia, bioquímica, química e física, inclusive, são de outros setores industriais que as inovações tecnológicas dos cosméticos são extraídas (LEONARDI, 2005). De forma generalizada, percebe-se que há muitas definições sobre o que seria um cosmético, pois sendo eles os objetos da indústria cosmética, é necessário conceituá-los a fim de entender a atividade-fim deste ramo.

Entretanto, aqui adota-se o conceito legalmente instituído no ordenamento jurídico pátrio para estabelecer de que esta indústria tão forte trata. O art. 3º, inciso V da Lei nº 6.360/76 determina que cosméticos são:

produtos para uso externo, destinados à proteção ou ao embelezamento das diferentes partes do corpo, tais como pós faciais, talcos, cremes de beleza, creme para as mãos e similares, máscaras faciais, loções de beleza, soluções leitosas, cremosas e adstringentes, loções para as mãos, bases de maquiagem e óleos cosméticos, ruges, "blushes", batons, lápis labiais, preparados antissolares, bronzeadores e simulatórios, rímeis, sombras, delineadores, tinturas capilares, agentes clareadores de cabelos, preparados para ondular e para alisar cabelos, fixadores de cabelos, laquê, brilhantinas e similares, loções capilares, depilatórios e epilatórios, preparados para unhas e outros (BRASIL, 1976, on-line).

Além disso, é importante frisar o entendimento da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que objetivando delimitar mais ainda o conceito e ajudar na interpretação legal deste definiu conjuntamente o que são cosméticos, produtos de higiene pessoal e perfumes no anexo I da Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) Nº 07 de 2015, sendo eles:

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, 2015, on-line).

Compreende-se que a indústria de cosméticos contempla os ramos de higiene pessoal, cosméticos propriamente ditos e perfumaria. O ponto em comum entre eles é que todos precisam assiduamente de pesquisas de novos insumos, métodos e inovações na cadeia produtiva (GARCIA; FURTADO, 2002). Tendo isso em vista, pode-se observar que há uma heterogeneidade entre as empresas que atuam neste segmento, uma vez que existem desde aquelas empresas pequenas e médias, que atuam em um ou mais nichos específicos e que muitas vezes contam apenas com o ambiente digital para dialogar com o público até àquelas empresas internacionais que são mais especializadas, com técnicas de produção elevada na perfumaria e cosméticos (GARCIA; FURTADO, 2002).

Sob uma ótica técnica e produtiva, o mercado de cosméticos caracteriza-se por possuir uma base que a princípio é simples, visto que envolve a manipulação de fórmulas que em seu geral não apresentam alto grau de complexidade. Um fator importante neste sentido é que as empresas deste setor podem se aproveitar de grandes economias de escala e escopo na utilização de insumos e embalagem e na própria comercialização do produto, por meio de aproveitamento comum do canal de distribuição, das campanhas e estratégias de marketing nos mais variados meios de comunicação e na fixação de marcas (ABDI, 2008).

2.1.1 Histórico

A história da indústria cosmética é atrelada a evolução da cosmetologia, passando por diferentes fases até ser impulsionada em larga escala pela industrialização dos países e pela alta demanda. Para melhor entender como este grande campo se originou e evoluiu é preciso observá-lo mundialmente a partir dos quatro tempos históricos: Idade antiga, Idade média, Idade Moderna e Idade Contemporânea. Dessa forma, é possível compreender como os cosméticos eram utilizados e se estabeleceram em diferentes contextos sociais, observando a história da beleza através do tempo.

Primeiramente, é sabido que própria etimologia da palavra “cosméticos” é oriunda do grego “kosmétikos”, que em tradução livre representa “práticas de ornamentar”. Vale lembrar que é a partir da Grécia antiga que o conceito de belo e de estética passam a ser estudados pela filosofia e artes, integrando o imaginário cultural dos povos. Outrossim, na idade antiga, conforme explica Galembeck e Csordas (2015), os cosméticos com fito de embelezamento são vistos na história até mesmo antes de cristo, quando a civilização egípcia já utilizava de meios naturais para realizar pinturas no rosto e olhos.

Souza (2008) conta que após a queda do império romano e com o início da Idade Média, a beleza e o uso de cosméticos não resistiram ao domínio majoritário da igreja. Tanto é que os banhos passaram a ser escassos, passando a serem proibidos no auge da epidemia de peste negra, pois a medicina e os religiosos acreditavam que o banho facilitava a contaminação com a doença. Neste momento, a fabricação e utilização de cosméticos entra em declínio, haja vista que a utilização de pinturas coloridas, por exemplo, foi considerada como um ato impuro.

O reconhecimento e ascensão dos cosméticos se deu na Idade Moderna, pois o renascimento e o contato com povos originários da América – cuja higiene fazia parte da cultura – influenciaram neste contexto. Diante da redescoberta e associação dos cosméticos à saúde, a fabricação destes era realizada pelas donas de casa nos seus próprios lares, utilizando leite, água de rosas, cremes de pepino etc. Mas, a partir do século XX, os cosméticos passaram a integrar a agenda industrial em diversos países do mundo, até mesmo naqueles que ainda engatinhavam neste ramo (GALEMBECK, CSORDAS, 2015).

A idade contemporânea marca a chegada das inovações na indústria cosmética a partir da chamada terceira revolução industrial. A industrialização dos cosméticos iniciada no século XX se fortalece em diversos países do mundo, inclusive no Brasil. É na década de 1950 que as políticas varguistas de incentivos trazem para o país grandes multinacionais como Avon e L’Oréal, que representaram novidade no campo dos cosméticos masculinos e maquiagens (SILVA, 2008). Por fim, no século XXI, a alta aplicação de tecnologia e a interdisciplinaridade na produção e manipulação de cosméticos industriais demonstram a chegada da indústria cosmética na era digital, trazendo também outro fator importante para delimitar os rumos desta indústria: o comportamento do consumidor e as práticas sustentáveis.

2.1.2 A Indústria Cosmética brasileira e sua relevância socioeconômica

Ao estudar o mercado de cosméticos no Brasil, percebe-se que de forma genérica ele caracteriza-se pela sua linearidade. Quando se observa ele isoladamente em comparação a

outros setores econômicos do mercado nacional nota-se o seu crescimento todos os segmentos. Para ressaltar tal característica, pode-se enfatizar que mesmo em períodos mais drásticos para a economia em geral, como a pandemia de COVID-19, o setor indo na contramão da tendência, supera todas as expectativas (ABIHPEC, 2021). Um fator interessante de se analisar é que a pandemia, por promover o isolamento social, acabou por levar as pessoas a consumirem mais produtos de beleza comprados de forma on-line.

Para provar isto é possível notar que conforme a ABIHPEC (2021), de janeiro a dezembro de 2020 as vendas de máscaras de produtos de cuidados com a pele apresentaram alta de 153,2% (cento e cinquenta e três virgula dois por cento). Outro destaque vai para as máscaras de tratamento facial, principal objeto do famigerado hábito de cuidados com a pele do rosto ou *skincare*, que impulsionada pela internet nos tempos de pandemia apresentou alta de 91% (noventa e um por cento) no mesmo período. É fato que o meio dos cosméticos está longe de enfrentar alguma crise hodierna. Por isso, é importante definir suas breves configurações conceituais e delimitações para entender como tal âmbito é tão forte e posteriormente contextualizá-lo no campo da sustentabilidade.

Já no ano de 2021, ainda que em meio a ascensão desenfreada da inflação e do cenário de instabilidade política que leva os brasileiros a hesitar em consumir tais produtos, conforme o painel de dados da ABIHPEC (2021), o setor apresentou um crescimento de 4% em vendas. No mesmo sentido, a indústria exportou US\$ 332.7 milhões no acumulado do ano, até junho, o que corresponde a uma alta de 16%. As expectativas para o setor sempre são altas – já que ele se mostra cada vez mais estruturado –, e o crescimento em face do momento de retração vivenciado atualmente pelo Brasil mostra que este setor possui grande relevância socioeconômica nas terras tupiniquins.

O Brasil é o quarto maior mercador consumidor de produtos de cuidados pessoais no mundo, estando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão, e quando se fala especificadamente do consumo de fragrâncias, o país perde apenas para os Estados Unidos. Em 2020, o número de empresas de cosméticos registradas cresceu 7% (sete por cento) em comparação ao ano anterior, tendo o Brasil atualmente 3.148 (três mil cento e quarenta e oito) empresas ativas, em sua maioria concentradas na região sudeste (EUROMONITOR, 2021).

Não obstante, é possível ainda analisar a indústria cosmética sob o prisma do direito brasileiro. Isso porque as normas que regulamentam a produção e comercialização de produtos cosméticos e seus insumos foram instituídas a partir da observância dos avanços tecnológicos e científicos do setor, e influenciam a dinâmica das indústrias, buscando de todas as formas vincular as empresas a garantir a segurança de todos os consumidores.

Genericamente, a indústria cosmética é regulada pela Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, que dispõe sobre a vigilância sanitária a que ficam sujeitos os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, saneantes e outros produtos; pelo Decreto nº 79.094, de 5 de janeiro de 1979, que busca auxiliar a aplicação da Lei e seus conceitos. A execução de tais diplomas legais fica a cargo de pareceres técnicos e resoluções acerca de demandas específicas para com a equipe técnica de empresas atuantes no setor (BRASIL, 1976).

(...) essas regras abrangem diversos aspectos do processo produtivo como as boas práticas de fabricação e o processo para a obtenção do certificado de boas práticas; estabelece parâmetros para controle microbiológico; relaciona substâncias de uso restrito e de uso proibido, e as substâncias corantes e conservantes permitidas. Também estabelece critérios para a rotulagem de produtos cosméticos de forma geral, para casos específicos e regulamenta a fabricação de produtos para uso infantil (CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA DO PARANÁ, 2016 p.18)

Com relação à essa regulação, vale citar também o papel da Vigilância Sanitária e da ANVISA no tocante à fiscalização e registro de produtos novos no país. São muitas as normas sanitárias existentes no Brasil, e essas duas instituições tem o importante papel de normalizar, controlar e fiscalizar os processos, produtos, insumos e serviços que podem potencialmente trazer danos à saúde da população (ANVISA, 2015). Salienta-se que a convergência da indústria cosmética com as normas de regulamentação é imprescindível pautar o desenvolvimento deste setor e a sua consolidação como um dos pilares da relevância socioeconômica do país.

2.2 SUSTENTABILIDADE

Diante de todo o exposto, entende-se que a indústria cosmética é forte sobretudo por conta da sua capacidade de adequação, inovação e de oferta a demandas de determinado público consumidor. O mercado de produtos cosméticos além de linear é também dinâmico (CERQUEIRA et al., 2013). Isso pode ser visto especificadamente em um fenômeno que ganhou proporções significativas nos últimos anos tanto nas empresas cosméticas como nos consumidores e hábitos de consumo: a sustentabilidade.

A sustentabilidade enquanto temática científica na academia mostra-se ascendente e essa relevância não só acadêmica, mas também social ocorre em virtude da maior atenção fornecida aos efeitos antrópicos ao ecossistema. Não é raro ligar a televisão e observar notícias relacionadas às mudanças climáticas, queimadas generalizadas, morte em massa de animais, derretimento de geleiras, assim o debate o tocante à sustentabilidade tendo em vista o impacto

que o homem causa no meio ambiente é considerado emergente em todos os âmbitos internos e em toda a comunidade empresarial internacional.

À nível internacional, o termo sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável popularizou-se em 1987, quando a ONU – Organização das Nações Unidas através da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas publicou o relatório “nosso futuro comum”, que trouxe indicadores relacionados a consumismo, pobreza extrema e meio ambiente. Desde então, a sustentabilidade tornou-se além de um conceito, uma base principiológica, e passou a ser difundido debates, pesquisas e tratados no campo do direito e das relações internacionais (CMMAD, 1988).

Inicialmente, chegar em um conceito de sustentabilidade não é uma tarefa fácil, tendo em vista que este conceito é “na atualidade usada de forma vezes indiscriminada nos mais diversos campos do saber. Provavelmente devido a este fato está a transformar-se num dos conceitos mais polissémicos” (FUSTINO; AMADOR, 2016 p.2022). Contudo, não entrando afundo em tal mérito, neste trabalho interessa entender o termo dentro do seu campo de aplicação na indústria de produtos cosméticos.

Para Aligleri et al. (2009) o interesse acerca do tema sustentabilidade e desenvolvimento sustentável data de um desequilíbrio econômico provocado por causa da administração errônea na utilização dos recursos naturais a partir da globalização e das revoluções industriais. Este debate sobre a crise ambiental ficou mais acentuado entre os anos 60 e 70, momento em que a industrialização e grandes tecnologias de produção já eram uma realidade notoriamente degradante ao ecossistema.

Assim, a indústria no geral apresenta certas características autônomas que podem demonstrar como a sustentabilidade se aplica a ela: produtos fabricados com matérias-primas renováveis ou recicláveis, embalagens leves, biodegradável (TAMASHIRO et al., 2014). A sustentabilidade é observada na preocupação com a qualidade de vida em uma estrutura sistemática ambiental e humana, onde objetiva-se um meio-termo que procura, mediante estratégias e práticas, modificações comportamentais para a longo prazo ser possível melhor qualidade de vida sem prejuízo ao meio ambiente (FEIL; SCHREIBER, 2017).

A preocupação com o meio ambiente tornou-se uma temática alvo de toda a indústria. Sustentabilidade é, sem dúvidas, uma das palavras do século e uma ideia que passou a adentrar todo o meio corporativo. À medida que movimentos pró-meio ambiente ganha notoriedade, mais o público se torna consciente quanto a questões relacionadas a origem de seus insumos, o seu procedimento de testes e seus elementos biodegradáveis. Hodiernamente, as empresas mais conhecidas e grandes procuram inovar não mais apenas na qualidade de seus produtos, mas

também com relação à sustentabilidade, observando os impactos que sua atuação pode provocar no meio ambiente.

2.3 EDUCAÇÃO AMBIENTAL

A inserção da educação ambiental no debate aqui proposto, sobretudo sua definição – ainda que difícil, haja vista todas as correntes conceituais existentes – mostra-se imprescindível. Isso porque é sabido que uma nova visão de mundo tem ganhado cada vez mais força, haja vista que a noção de um estilo de vida em que o consumo excessivo é desvalorizado, o meio ambiente é resguardado e os recursos são preservados denota os desdobramentos do desenvolvimento sustentável no campo educacional e ideológico dos indivíduos. A educação ambiental representa uma convicção presente em todo o meio social, cultural, político e educacional.

Todavia, foi em 1977 que a ideia de educação ambiental passou a ganhar os holofotes da comunidade internacional através da Conferência Intergovernamental sobre Educação Ambiental realizada nos Estados Unidos. Nesse momento discutiu-se um processo global e interdisciplinar de organização de circunstâncias capazes de valorizar o meio ambiente e reorientar a humanidade para a construção de um espaço capaz de respeitar o meio ambiente e buscar a sustentabilidade como noção inerente à vida na terra.

Sato (2005, p. 232) expõe uma visão mais crítica acerca da educação ambiental, demonstrando que ela precisa “se configurar como uma luta política” sendo, portanto, capaz de transformar o destino das sociedades através participação política. Destarte, mais do que “conhecimento técnico-científico, o saber popular igualmente consegue proporcionar caminhos de participação para a sustentabilidade por meio de transição democrática”.

Além disso, a educação ambiental é conceituada no direito pátrio por meio da Lei nº 9.795/99 em seu art. 1º, onde fala-se que educação ambiental representa os processos por meio dos quais os indivíduos e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, atitudes, habilidade e competências tangentes à conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo e essencial à qualidade de vida salubre e sua sustentabilidade (BRASIL, 1999). Com a garantia legal definiu-se a educação ambiental como sendo uma agenda política, componente imprescindível para a educação nacional e fomentou-se sua inserção nas escolas.

2.4 CONSUMO E CONSUMISMO

Sabe-se que nas últimas décadas o comportamento do consumidor foi e ainda está sendo modificado (mesmo que silenciosamente) por fatores sociais, culturais e históricos, fato este que influencia na definição do que é consumir. O termo “Sociedade do Consumo” é muito utilizado para demonstrar o quão interseccionada está a vida em sociedade ao ato de consumir, sendo esta estrutura tão forte que se ocasiona a chamada mercantilização das relações sociais onde o consumo é mais importante do que as próprias pessoas em convívio social (BAUMAN, 2008).

O consumismo se difere do simples ato de consumir. Enquanto “o simples consumo está ligado a aquisições racionais e seletivas”, a cultura consumista prega o ato de adquirir produtos compulsoriamente, de forma desenfreada, sem critérios para escolha, e frequentemente sem necessidade ou utilidade de compra. No que toca ao mercado cosmético, percebe-se que esta cultura é majorada pelo fato de que os produtos ganham uma natureza social que muitas vezes é explorada pela publicidade e pela propaganda que vendem essas mercadorias por essas relações que as associa a bem-estar, juventude, saúde, felicidade, ativismo, como se “o consumo dessas pudesse milagrosamente incorporar tais atributos ao seu consumidor” (AGUIAR; NASCIMENTO, 2018 p. 4).

É deste debate sobre as formas de consumo, sobretudo dos efeitos que o consumo exacerbado traz, que se suscita a questão da compulsão no consumo enquanto problema social. Esta situação e consumo desenfreado é desencadeada muitas vezes pelo sentimento de bem-estar, como uma forma de preencher o vazio existencial e as sensações de descontrole emocional. Entende-se que o consumo consciente, em contrapartida ao suscitado, é atrelado a um modo de vida em que se sobrepõe a responsabilidade ambiental, onde o consumidor busca, ao consumir, a preservação e manutenção da sociedade com sustentabilidade e qualidade de vida.

3 A INDÚSTRIA COSMÉTICA FRENTE OS VALORES SUSTENTÁVEIS DE CONSUMO

A discussão que engloba a relação entre consumo consciente e a prática sustentável no setor da indústria verde é necessária de ser discutida para entender se a “indústria da beleza sustentável” é, por si só, compatível com a ideia conceitual e prática defendida pelo consumo consciente. Nesse sentido, observando que o consumo consciente compreende diversos preceitos além do mero processo decisório do consumidor por cosméticos sustentáveis no momento de compra em substituição àqueles convencionais, este tópico trata acerca da

apresentação de noções de sustentabilidade e aplicabilidade do consumo consciente às práticas de consumo no ramo cosmético

3.1 CONSUMO E SUSTENTABILIDADE

É sabido que a indústria de cosméticos verdes é uma inovação mercadológica. Por inovação entende-se o desenvolvimento de uma forma inédita, uma novidade que possui um valor agregado mediante a produção de novos métodos, técnicas, produtos e serviços de forma sustentável no ramo cosmético (GRUTZMANN et al., 2019 p.2). Esse ideal é reforçado pelas mudanças de comportamento dos consumidores, que passam a escolher aqueles produtos sustentáveis, que estão cada vez mais buscando produtos de origem orgânica, não testados em animais e até mesmo substituindo os industriais por caseiros.

É com esse perfil que as estratégias de algumas empresas de cosméticos atuam no mercado, pois se trata de um setor dinâmico que demanda inovação contínua e investimentos constantes no desenvolvimento de novos produtos, capazes de atender a uma grande diversidade de consumidores e desenvolvimento sustentável, buscando maior consciência em torno dos problemas ambientais (ZUCCO et al., 2020, p. 2684).

É fato que a beleza sustentável vem ganhando bastante destaque entre os consumidores da indústria cosmética. Até alguns anos atrás a tendência era substituir os cosméticos orgânicos pelos químicos, haja vista que assim o fazendo, seria mais fácil a produção em larga escala, porém, o que se observa hoje é um mercado cosmético cada vez mais preocupado em inovar e trazer produtos amigáveis ao meio ambiente. Há, nesse sentido, uma avançada troca de valores em que o produto natural é compreendido como superior em detrimento do químico e deste fato surge os termos consumidor verde e consumo verde (SARETTA, 2021 p.4).

Os estudos acerca do comportamento do consumidor demonstram também que a anuência pela compra de produtos sustentáveis encontra-se justificada na idealização e relação destes com a natureza e saúde. Para os indivíduos mais distantes da natureza essa aproximação é fortalecida através do consumo de produtos sustentáveis. É nesse contexto que se fala do consumo valorativo dos cosméticos advindos de produtos naturais como sementes, ervas, cascas, frutas, entre outras (TAMASHIRO et al., 2014).

Para Lobo e Gomes (2021), o sujeito ecológico – que representa o consumidor verde – é aquele que agindo conscientemente exerce um estilo de vida sustentável e ecologicamente correto, visando uma questão coletiva. As decisões de compra desse consumidor são escoradas em um modo de vida ecologicamente correto, em que as atitudes são voltadas para o meio ambiente. Trata-se também de um pensamento político-social, pois a manutenção desta relação

de crítica ao consumo compulsório gera uma ideia coletiva que deve ser fomentada pela governança política.

Diante do exposto, compreende-se que para observar se os valores da sustentabilidade são contemplados na indústria cosmética verde é preciso também analisar especificamente o consumo verde e associá-lo aos valores sustentáveis. O mercado é inovador, o natural é sobressaltado, a origem dos produtos é essencial para a decisão de compra, mas os valores da sustentabilidade representam muito mais do que a existência desta estrutura. Nisto, é importante estudar também como que os valores sustentáveis são vistos neste meio mercadológico.

3.2 SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA COSMÉTICA

Como o próprio hino nacional remete, o Brasil é gigante pela sua diversidade natural. Isso significa uma abundância de insumos ecológicos, mais ou menos conhecidos, com potencial de uso cosmético. Diante deste cenário, tem-se um latente berço tecnológico no desenvolvimento de produtos cosméticos de origem vegetal, que além de inovadores possuem toda a matéria prima no em solo nacional e abre espaço no meio mercadológico internacional (ISAAC, 2016).

Todavia, como visto, a inserção da sustentabilidade na indústria cosmética é algo alinhado ao comportamento do consumidor, e o que se vê é que tal tendência ocorre em todo mundo. É difícil buscar uma justificativa específica para este acontecimento, mas a preocupação com os impactos ao meio ambiente, as mudanças climáticas e a globalização do conceito de desenvolvimento sustentável têm, genericamente, influenciado nesta conjuntura de sustentabilidade cosmetológica.

É interessante observar que o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos tem cada vez mais buscado se adequar aos valores sustentáveis. Entretanto, Vicente et al. (2012) esclarece que é bem verdade que estas mudanças estruturais no desenvolvimento de políticas internas de sustentabilidade visando a redução dos impactos ambientais em resposta à sociedade não se originaram do mero sentimento de nobreza e filantropia da indústria. Tal situação vem se consolidando em virtude da exigência do consumidor e as empresas que não se adequam aos preceitos da sustentabilidade podem-se considerar antiquadas.

A sustentabilidade na indústria cosmética pode ser vista em diversos aspectos. Hodiernamente basta ir ao supermercado para se deparar com produtos orgânicos, feitos sem teste em animais, acondicionados em embalagens biodegradáveis/recicláveis, sendo que uma estratégia encontrada para adequação é a realização da venda de refis dos produtos, objetivando

que o consumidor apenas reabasteça sua embalagem originária com nova quantidade do produto (ISAAC, 2016).

Outrossim, a exclusão da utilização de matérias-primas de origem química também tem sido uma maneira de atender a demanda sustentável dentro da indústria cosmética. Esse controle de matérias proporciona, muitas vezes, a utilização de produtos *in natura* na composição dos cosméticos, trazendo menos agressividade em sua fórmula. Não obstante, além de todo o exposto, um fato que requer atenção neste meio é a divulgação dos produtos, pois é preciso difundir tais informações através do marketing para alcançar mais pessoas.

3.3 O MARKETING VERDE

O marketing, por si só já é um conceito que tem como base de estudo o mercado e suas atividades, isto é, busca-se, por meio do marketing criar estratégias mercadológicas para comunicar ofertas que tenham um valor para os clientes e consumidores de determinado produto. O marketing verde, também chamado de marketing ambiental ou sustentável também abarca e deriva-se desta agenda mencionada, porém, visa atender as necessidades dos clientes que possuem um comportamento diferenciado, pois se preocupam com os danos que o produto consumido e propagado causa ao meio ambiente (GUIMARÃES et al., 2015).

Observando o mercado cosmético e a indústria como um todo, percebe-se que o conceito de marketing verde caminha junto ao de desenvolvimento sustentável, sendo através dele que as propostas, resoluções e inovações sustentáveis são divulgadas e permanecem no conhecimento e linguajar popular. É a partir do marketing verde que se origina o consumo verde, por isso é importante destacar o papel desse mecanismo na popularização de práticas ecologicamente corretas no consumo e a conseqüente mudança de comportamento do consumidor.

Sobre isso, pode-se dizer que o marketing verde significa a realização de todas as atividades que comumente são de responsabilidade do marketing, todavia atrelado a uma noção de preocupação ambiental que de certa forma contribui para a conscientização ambiental e apresenta ao consumidor o que é ecologicamente mais adequado para o consumo e quais conseqüências o consumo daquele produto traz para a qualidade de vida da humanidade, ou seja, o marketing sustentável chama o consumidor para tornar-se ativo na problemática ambiental (LIMA NETO, 2007).

Destarte, ante todo o exposto, o que se observa é a criação e desenvolvimento de toda uma estrutura específica para o enfoque da sustentabilidade dentro de toda a indústria,

sobretudo com relação aos cosméticos, já que a influência do comportamento do consumidor tem feito tal setor se adequar cada vez mais a essa nova realidade. É interessante notar que por conta da disseminação dos preceitos sustentáveis surgiu um novo ramo dentro do marketing enquanto ciência.

4 EDUCAÇÃO AMBIENTAL, SUSTENTABILIDADE E INDÚSTRIA COSMÉTICA

Uma vez observadas as variáveis de sustentabilidade que implicam no desenvolver de uma sustentabilidade na indústria cosmética, este capítulo traz uma análise da educação ambiental frente ao comportamento do consumidor e ao mercado cosmético. Conforme todo o supracitado, é sabido que nos últimos anos a sustentabilidade tornou-se um ponto chave na grande parte das indústrias. Como já visto e sustentado nas seções anteriores, isso se deve à mudança do comportamento do consumidor, que passa a preferir produtos amigáveis ao meio ambiente, e as empresas adequam-se a isso.

Todavia, é preciso notar se essa mudança de comportamento perpassa pelos elementos da educação ambiental, pois para além do consumo, necessita-se de atenção aos processos educativos com iniciativas que promovam o desenvolvimento sustentável. Dessa maneira, é imprescindível observar se as empresas cosméticas, ao colocarem-se sob o selo da sustentabilidade, praticam a educação perante funcionários e clientes que ao utilizarem seus produtos possam conhecer o trabalho que a empresa desenvolve em relação à preservação e conservação do meio ambiente.

4.1 EDUCAÇÃO AMBIENTAL E A CONSOLIDAÇÃO DOS VALORES SUSTENTÁVEIS

A educação ambiental é também um fator que influencia na tomada de decisão do consumidor, sobretudo quando se trata de produtos cosméticos, já que estes têm se sobressaltado no mercado. Diante disto, cumpre observar que a educação ambiental ocupa uma posição crucial para o desenvolvimento sustentável de fato, uma vez que é partir dela que os consumidores empoderam-se e envolvem-se nas questões ambientais, tratando esta como uma forma de vida.

Cumpre salientar que dentro dos estudos em educação ambiental há a noção de um projeto pedagógico de uma educação ambiental que possa contribuir com os valores e atitudes dos povos, acarretando a construção de um sujeito ecológico. Essa ideia é sobressaltada principalmente na corrente da educação ambiental crítica, onde pode-se notar que quando os

indivíduos deixam o egoísmo de lado e passam a refletir que trazem consigo uma responsabilidade pelo planeta, percebe-se que essa educação é transpassada para diversos outros âmbitos da vida em sociedade (CARVALHO, 2004).

Não obstante, falar de educação ambiental crítica frente à sociedade do consumo a qual vive-se, é importante e necessário para a busca pela transformação emancipatória dos indivíduos por si mesmos. A EA se pauta na democratização no acesso e apropriação dos bens naturais, em uma gestão participativa, fatos que ratificam as nuances da cidadania (LOUREIRO, 2004). Ante este viés, compreende-se a educação ambiental como essencial para o equilíbrio entre o consumo e os recursos disponíveis no meio ambiente. Para uma efetiva consolidação dos valores sustentáveis observado na ideia de consumo consciente, este consumo deve ter como princípio basilar a educação ambiental e seus desdobramentos, mas sobretudo os inserir nas diferentes realidades existentes.

Na cadeia alimentar somos, por natureza, consumidores. Hoje, quase tudo o que usamos é feito por outros e outras que trabalham para suprir o nosso consumo. Estes “outros”, em sua maioria, são empresas. Uma empresa se move de acordo com os hábitos dos consumidores que a mantêm. Portanto, o ato do consumo consciente é essencial para a mudança profunda dos sistemas de produção. Nós, consumidores, damos as cartas, pois nós somos o mercado. Um mercado não tem mãos invisíveis: as mãos são nossas. Precisamos nos alfabetizar ecologicamente para alfabetizar as empresas. Como disse Ghandi “nós devemos ser o que queremos ver no mundo” (GUIMARÃES, 2004 p. 32).

Logo, a partir da educação ambiental pode-se reiterar e clarificar para as pessoas as formas de proteger o meio ambiente e resguardá-lo para as gerações futuras. É supra importante que cada vez mais as pessoas passem a se interessar pela preservação do meio ambiente em todos os seus âmbitos, e essa é uma tarefa que deve ser fomentada também pela indústria, dado que para consolidar de fato os valores sustentáveis é preciso que a educação ambiental aja não apenas na busca pela diminuição do consumo ou no consumo de produtos sustentáveis, mas também no ensino de práticas sustentáveis palpáveis, que podem ser aplicadas rotineiramente pelos consumidores finais.

É sempre importante lembrar que o Brasil, através da Lei nº 7.795/99 também confere às empresas uma participação necessária no processo de educação ambiental e todos os desdobramentos que envolvem sua construção, veja-se:

Art. 3º Como parte do processo educativo mais amplo, todos têm direito à educação ambiental, incumbindo:

V - às empresas, entidades de classe, instituições públicas e privadas, promover programas destinados à capacitação dos trabalhadores, visando à melhoria e ao controle efetivo sobre o ambiente de trabalho, bem como sobre as repercussões do processo produtivo no meio ambiente;

Art. 5º São objetivos fundamentais da educação ambiental:

- I - o desenvolvimento de uma compreensão integrada do meio ambiente em suas múltiplas e complexas relações, envolvendo aspectos ecológicos, psicológicos, legais, políticos, sociais, econômicos, científicos, culturais e éticos;
- III - o estímulo e o fortalecimento de uma consciência crítica sobre a problemática ambiental e social; (BRASIL, 1999, on-line).

Assim, a partir de uma visão ampla e afim de reiterar a perpetuação dos valores sustentáveis, a EA age na busca por uma mudança de postura da sociedade e sobretudo por parte daqueles que fazem parte do grupo que compõe a máquina do poder econômico para tratar de tal conjuntura com a complexidade que ela merece. Logo, é preciso notar tanto a proteção do meio quanto das ações ecologicamente eficazes, tendo em vista que o primeiro passo para atender aos valores da sustentabilidade, respeitando o ecossistema é partir de atitudes conscientes baseadas no bem maior que é a sua proteção

4.2 EDUCAÇÃO AMBIENTAL, PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS E CONSUMO CONSCIENTE NA INDÚSTRIA COSMÉTICA

Ao longo de todo o exposto neste trabalho mostrou-se a influência da beleza no seio social e a consequente supervalorização da indústria cosmética e seu viés sustentável com os produtos “verdes”, que conforme a tendência são preferíveis em detrimento dos que possuem componentes puramente industriais. Entretanto, o ato de consumir um produto sustentável feito em indústria não é a única saída para contemplar os valores do consumo consciente e sustentabilidade. A educação ambiental pode e deve ser útil nesse meio, principalmente no sentido de ensinar práticas alternativas sustentáveis de beleza que contribuem com a sustentabilidade à medida em que se substitui o ato do consumo pelo aproveitamento e racionalização de produtos caseiros e naturais.

Em que pese a necessidade e existência de produtos cosméticos “verdes”, nota-se que o pós-consumo, isto é, os resíduos criados com os produtos – ainda que de origem sustentável e passíveis de reabastecimento pelo consumidor com a compra de refis– são capazes de entrar na cadeia de contaminação do meio ambiente com o descarte indevido. Outrossim, por ser uma tendência considerada expansiva e lucrativa, o que se tem observado é que os produtos verdes são, em sua maioria, bastante caros, sobretudo pelo fato de todo valor agregado que é “mais caro devido aos seus mecanismos de plantio colheita e produção até finalização e venda”. Toda a questão da sustentabilidade nos cosméticos acaba por majorar a valoração desse produto perante a indústria, com seu consequente encarecimento, ou seja, o lucro nessa relação é sobressaltado (SARETTA, 2021 p. 8).

Diante disso, através da consciência ambiental e com o objetivo de ampliar o núcleo da sustentabilidade no tocante ao consumo de cosméticos, vale enfatizar as técnicas de beleza que contribuem para a consolidação de tais princípios nesse âmbito. Inicialmente, pode-se avultar, por exemplo, a super-hidratação natural da planta aloe vera (babosa), a qual é rica em propriedades antioxidantes que reedificam os fios capilares e a pele, dando mais vivacidade e luminosidade, sendo mais eficaz do que produtos industriais (GOMES; RIBEIRO, 2018). Inclusive tal planta é bastante comum no Brasil e algumas pessoas cultivam em casa, fato que indubitavelmente encontra-se sob o prisma da educação ambiental e sustentabilidade.

Ademais, cita-se também receitas naturais caseiras com a utilização de creme esfoliante composto com uma base de óleo de coco, leite e aveia para combater o ressecamento ocasionado pelo clima quente e ajudar na renovação das células da pele, assim pode-se substituir os cremes de hidratação industrializados dado que esses além de caros, trazem consigo os recipientes que são de difíceis decomposição e prejudicam o ecossistema. Esse exemplo mostra demonstra que mediante a educação ambiental os sujeitos podem-se valer das variáveis naturais que se possui até mesmo dentro de casa para contribuir na redução do consumo e acesso a produtos de beleza de modo mais econômico, atingindo diferentes públicos (SANTOS et al., 2015).

Compreende-se que além de consumir verde é preciso pensar verde, porém, precisa-se salientar que falta de informações básicas no cotidiano da sociedade, onde muitos não tem acesso a agressão que o meio ambiente sofre com potes de produtos que são diariamente jogados na natureza ou acerca das práticas naturais de beleza contribui para a permanência de uma estrutura em que cada vez mais o consumismo destaca-se. Como já multicitado, para além do consumo industrial verde, necessita-se de atenção aos processos educativos com iniciativas que promovam o desenvolvimento sustentável, pois assim esta problemática pode ser tratada, antes de tudo, de uma forma didática, onde cada indivíduo compreenda a sua responsabilidade sobre danos causados na natureza e que cada um, reduzindo, por menor que seja o uso de produtos de beleza ecologicamente incorretos, já estará fazendo uma grande diferença no que diz respeito a sustentabilidade e ao equilíbrio ecológico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi iniciado com a constatação de que a cultura da beleza é um fator historicamente intrínseco na sociedade, e que nos tempos hodiernos cada vez mais buscam-se maneiras, meio e métodos de cuidar da aparência e saúde estética. Diante disso, nota-se que a indústria de produtos cosméticos, de higiene pessoal e perfumes cada vez mais se mostra

ascendente, sobretudo no Brasil, onde mesmo em um período de recessão generalizada em virtude da pandemia de COVID-19, tal setor apresenta crescimento econômico, sendo impulsionado inclusive pela internet durante a quarentena com os tratamentos de *skin care*, por exemplo.

No entanto, mediante a supervalorização da busca pelo belo tem-se uma alta busca por produtos oriundos do setor cosmético e cria-se uma tendência tangente ao consumismo, que conseqüentemente ocasiona um desequilíbrio ambiental. Isso porque o consumo compulsório, seja de produtos cosméticos (ou qualquer outro) por sua própria natureza acarreta o acúmulo de materiais não orgânicos, com o aumento de sua produção e poluição. Porém, é preciso lembrar que o consumismo se difere do consumo, pois este último representa um ato necessário a vida humana e que quando acompanhado de responsabilidade ambiental é um meio viável.

Ante todo o exposto, percebendo essa preocupação com o meio ambiente, a indústria cosmética aproxima-se dos valores da sustentáveis ao criar produtos feitos com pauta nos princípios de defesa ambiental, utilizando-se de materiais naturais, sem química em sua composição ou testes em animais, são os chamados cosméticos verdes. Tal subsetor da indústria cosmética tem crescido cada vez mais, principalmente pela consciência ambiental adquirida pelos consumidores, que modificam seu comportamento afim de adequar-se às questões ambientais, o que influencia também no que a indústria produz.

Par mais, definiu-se que a preocupação com o meio ambiente se tornou uma problemática alvo de toda a indústria, principalmente a de cosméticos. Conforme os movimentos pró-meio ambiente e o marketing verde estimulam as discussões acerca do caráter insustentável e ecologicamente incorreto que os cosméticos apresentam – com exagero de químicos, embalagens plásticas desnecessárias, e testes em animais, por exemplo – mais os consumidores inserem-se nos valores do consumo consciente e passam a consumir com a noção e responsabilidade dos impactos ambientais que recaem sobre tal ato.

Dessa forma, nota-se que a educação ambiental é um conceito imprescindível para a consolidação dos valores sustentáveis dentro da indústria cosmética. Como supracitado, o consumo consciente é importante, uma vez que o indivíduo passa a ter noção de sua implicação no meio ambiente e consome a partir desse entendimento, mas quando a educação ambiental comanda totalmente esse contexto, auxilia-se este indivíduo a pensar de forma verde, pode-se não apenas consumir de forma sustentável, mas também substituir o consumo de cosméticos por meios alternativos e naturais de cuidar-se. Ainda não se percebe uma atuação mais incisiva da indústria cosmética na promoção da educação ambiental nesse sentido.

Portanto, o objetivo geral da presente pesquisa foi alcançado, posto que restou demonstrado que indústria cosmética contempla os valores da sustentabilidade, mas que isso não é o suficiente, pois para além do consumo sustentável é preciso ratificar o fomento à educação ambiental nesse meio de clientes e funcionários. Vê-se que é papel da empresa fomentar os debates no tocante à sustentabilidade e educação ambiental com o objetivo de consolidar os valores sustentáveis no consumo. Contudo é visto que os cosméticos verdes, por serem supervalorizados, não alcançam todos os públicos e gradativamente as pessoas estão se conscientizando de que para cuidar-se não se precisa necessariamente se ater a produtos industrializados, o que beneficia o meio ambiente e até mesmo o conecta com os indivíduos, pois muitos são os meios naturais de tratamentos alternativos de beleza, em que se pode cultivar em casa.

REFERÊNCIAS

ALIGLERI, Lilian et al. Gestão Socioambiental: **Responsabilidade e Sustentabilidade do Negócio**. São Paulo: Atlas S.A., 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. **Relatório de Acompanhamento Setorial**: Volume I, 2008. Disponível em: https://www.eco.unicamp.br/neit/images/stories/arquivos/RelatorioABDI/cosmeticos_vol_I_mai2008.pdf. Acesso em 21 maio 2021.

ABIHPEC. **A indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**: Panorama de abril de 2021. Disponível em: https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/05/Panorama_do_Setor_Atualizado_Abril-Rev3.pdf. Acesso em: 15 abr. 2021.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. RDC nº 07, de 10 de fevereiro de 2015. **Dispõe sobre os requisitos técnicos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e dá outras providências.** Disponível em: http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2015/rdc0007_10_02_2015.pdf. Acesso em: 12 mai. 2021.

AGUIAR, Débora Cristina Vasconcelos; NASCIMENTO, Francisca Denise Silva do. Consumo, consumismo e seus aspectos transversais: uma revisão de literatura. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 52, n. 1, jun. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/revistacfh>. Acesso em: 18 ago. 2021.

BAUMAN, ZYGMUNT. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.

BRASIL. Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976. **Dispõe sobre a Vigilância Sanitária a que ficam sujeitos os Medicamentos, as Drogas, os Insumos Farmacêuticos e Correlatos, Cosméticos, Saneantes e Outros Produtos, e dá outras Providências.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16360.htm. Acesso em: 04 mai. 2021.

BRASIL. Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999. **Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19795.htm. Acesso em: 21 ago. 2021.

CARVALHO, Isabel Cristina de Moura. Educação ambiental crítica: nomes e endereçamentos da educação. In: **Identities da educação ambiental brasileira** / Ministério do Meio Ambiente. Diretoria de Educação Ambiental; Philippe Pomier Layrargues (coord.). – Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2004, p. 13-24. Disponível em: https://smastr16.blob.core.windows.net/cea/cea/ident_eabras.pdf. Acesso em: 25 set. 2021.

CERQUEIRA, et al. Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. **Revista Formadores: Vivências e Estudos**, Cachoeira, v. 6, p. 128-157, nov. 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/283570778_Comportamento_do_consumidor_de_cosmeticos_um_estudo_exploratorio. Acesso em: 15 mai. 2021.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.

CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA DO PARANÁ. **Indústria de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes**. Disponível em: https://www.crf-pr.org.br/uploads/paginadinamica/25872/Guia_Industria_de_Produtos_de_Higiene_Pessoal_Cosmeticos_e_Perfumes.pdf. Acesso em: 04 mai. 2021.

EUROMONITOR INTERNACIONAL. **Beleza em Massa e Cuidados Pessoais no Brasil**. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/mass-beauty-and-personal-care-in-brazil/report>. Acesso em: 14 abr. 2021.

FAUSTINO, Manuel; AMADOR, Filomena. O conceito de “sustentabilidade”: migração e mudanças de significados no âmbito educativo. **Desenvolvimento Curricular e Didática**, Aveiro, v. 1, n. 8, p. 2022-2033, jul. 2016. Disponível em: <https://proa.ua.pt/index.php/id/article/view/12623/8345>. Acesso em: 04 maio 2021.

FEIL, Alexandre André; SCHREIBER, Dusan. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 3, p. 667-681, jul. 2017. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512017000300667&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 12 mai. 2021.

GALEMBECK, Fernando, CSORDAS Yara. **Cosméticos: a química da beleza**. 2015. Disponível em: <https://fisiosale.com.br/assets/9no%C3%A7%C3%B5es-de-cosmetologia-2210.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2021.

GARCIA, R.; FURTADO, J. Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil: impacto das zonas de livre comércio – cadeia: cosméticos. **Núcleo de Economia Industrial e da Tecnologia (UNICAMPIENEIT)**, 2002. Disponível em: UNICAMP-IE-NEIT. ESTUDO DA COMPETITIVIDADE DE CADEIAS INTEGRADAS NO BRASIL: impactos das zonas de livre comércio. Cadeia: Cosméticos - PDF Free Download (docplayer.com.br). Acesso em: 12 mai. 2020.

GOMES, Mariana Rosa; RIBEIRO, Ivete Maria. **APLICAÇÃO DO (Aloe vera) NA CICATRIZAÇÃO E COSMETOLOGIA**. 2018. 13 f. Monografia (Especialização) - Curso de Pós-Graduação em Estética e Bem-Estar, A Universidade do Sul de Santa Catarina - Unisul., Tubarão, 2018. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/11570/1/TCC%20MARIANA%20GOMESSS%20com%20todas%20as%20corre%C3%A7%C3%B5es%20solicitadas.pdf>. Acesso em: 25 set. 2021.

GUIMARÃES, Camila et al. **Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão**. In: C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA. n. 4, p. 94-104, Ilhéus – BA, nov. 2015. Disponível em: http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev4_artigo7.pdf. Acesso em: 21 ago. 2021.

GUIMARÃES, Mauro. Educação Ambiental Crítica. In: **Identidades da educação ambiental brasileira** / Ministério do Meio Ambiente. Diretoria de Educação Ambiental; Philippe Pomier Layrargues (coord.). – Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2004, p. 25-34. Disponível em: https://smastr16.blob.core.windows.net/cea/cea/ident_eabras.pdf. Acesso em: 27 set. 2021.

GRUTZMANN, André, et al. Inovação, Desenvolvimento de Novos Produtos e as Tecnologias Internet: estudo em empresas brasileiras. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 26, n. 1, e1451, 2019. Available from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2019000100216&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 08 maio 2021.

ISAAC, Gustavo Elias Arten. **O Desenvolvimento Sustentável do Setor Cosmético e o comportamento do consumidor frente aos cosméticos sustentáveis**. 2016. 140 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Desenvolvimento Sustentável, Fae, São João da Boa Vista, 2016. Disponível em:

<https://www.fae.br/mestrado/dissertacoes/2016/O%20DESENVOLVIMENTO%20SUSTENT%20C%81VEL%20DO%20SETOR%20COSM%20C%89TICO%20E%20O%20COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR%20FRENTE%20AOS%20COSM%20C%89TICOS%20SUSTENT%20C%81VEIS.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2021.

LEONARDI, Gislane Ricci. **Cosmetologia Aplicada**. São Paulo: Medfarma, 2005.

LIMA NETO, Carlos. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING AMBIENTAL PARA AS EMPRESAS EXPORTADORAS BRASILEIRAS**. 2008. 103 f. Monografia (Graduação) - Curso de Comércio Exterior, Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2007. Disponível em: <https://www.univali.br/Lists/TrabalhosGraduacao/Attachments/614/carlos.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2021.

LOBO, Huanderson Barroso; GOMES, Orleyson Barroso. Biocosméticos: produção e consumo sustentáveis em uma escola municipal de Manaus-AM. **Ensino, Saude e Ambiente**, v. 13, n. 3, p. 172-183, 20 fev. 2021. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ensinosaudefambiente/article/view/40780>. Acesso em: 12 ago. 2021.

LOUREIRO, Carlos Frederico Bernardo. Educação ambiental e gestão participativa na explicitação e resolução de conflitos. **Gestão em Ação**, Salvador, v.7, n.1, jan./abr. 2004. Disponível em: <http://www.ibama.gov.br/sophia/cnia/livros/educacaoambientalegestaoparticipativaemunidade sdeconservacao.pdf...>Acesso em: 30 set. 2021.

SANTOS, Bruno Fonseca et al. Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. **Brazilian Journal Of Pharmaceutical Sciences**, [S.L.], v. 51, n. 1, p. 17-26, mar. 2015. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1984-82502015000100002>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bjps/a/TDpKrSLYxqM8yrJq5SwvJZH/?lang=en>. Acesso em: 28 set. 2021.

SATO, Michele; CARVALHO, Izabel Cristina Moura. **Educação Ambiental: pesquisa e desafios**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

SARETTA, Zaila Caroline. A beleza de forma sustentável: o uso de Cosméticos orgânicos. **Bws Journal**, São Paulo, v. 4, n. 4, p. 1-12, jan. 2021. Disponível em: <https://bwsjournal.emnuvens.com.br/bwsj/issue/archive>. Acesso em: 12 maio 2021.

SOUZA, Nilcea Marques de. **A História da Beleza através dos tempos**. 2008. 43 f. Monografia (Especialização) - Curso de Docência, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K206393.pdf. Acesso em: 21 ago. 2021.

TAMASHIRO, et al. Aspectos determinantes do consumo de produtos cosméticos verdes. **INMR - Innovation & Management Review**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 238-262, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79907>. Acesso em: 05 mai. 2021.

VICENTE, Noel Alves et al. **A influência da sustentabilidade na compra de cosméticos**. In: XV SEAMED, 2012, São Paulo. Seminários em Administração, 2012. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/15semead/resultado/trabalhosPDF/1071.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2021.

ZUCCO, Alba et al. Cosméticos naturais: uma opção de inovação sustentável nas empresas. **Brazilian Journal Of Business**, [S.L.], v. 2, n. 3, p. 2684-2701, 2020. Brazilian Journal of Business. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BJB/article/view/15409>