

**Universidade de Lisboa
Faculdade de Farmácia**



**Boas Práticas Sustentáveis na Indústria
Cosmética
Dimensão da Responsabilidade Social**

Ana Catarina Alves Fernandes

Monografia orientada pela Professora Doutora Joana Marques Marto,
Professora Auxiliar da Faculdade de Farmácia da Universidade de
Lisboa.

Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas

2022

**Universidade de Lisboa
Faculdade de Farmácia**



**Boas Práticas Sustentáveis na Indústria
Cosmética
Dimensão da Responsabilidade Social**

Ana Catarina Alves Fernandes

**Trabalho Final de Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas
apresentado à Universidade de Lisboa através da Faculdade de Farmácia**

Monografia orientada pela Professora Doutora Joana Marques Marto,
Professora Auxiliar da Faculdade de Farmácia da Universidade de
Lisboa.

2022

Resumo

Atualmente, a inovadora e metamórfica indústria cosmética está a revolucionar-se para a construção de um mundo mais sustentável que melhore a qualidade de vida, respeite os direitos humanos e proteja o ambiente, respondendo aos valores e às diversas necessidades da humanidade. A indústria cosmética encontra-se em constante desenvolvimento e atualização, estando esta orientada tanto para a ciência como para o consumidor. É indubitável a sua posição e o seu impacto através das suas atividades e dos seus produtos em todas as dimensões da sustentabilidade (ambiental, social e económica).

Neste sentido, pensar e agir sustentavelmente é sem dúvida uma prioridade incontestável desta indústria agora já no presente e para o futuro. É essencial adaptar o modelo de negócio da indústria cosmética e implementar uma estratégia de sustentabilidade, apoiando-a na justiça social, ambiental e económica ao longo da sua cadeia de valor, não só de modo a assegurar sempre a sua rentabilidade económica, mas também reduzindo o impacto ambiental e maximizando o impacto social.

Surge, assim, o desenvolvimento desta monografia que tem como objetivo principal a elaboração de uma ferramenta que auxilia a integração da dimensão social na estratégia de sustentabilidade de uma empresa da indústria cosmética, explorando especificamente as boas práticas e oportunidades deste setor atuar positivamente na sociedade, combinando a sua esfera da ação (produtos e serviços) e influência política e social para transformar realidades por meio de ações de Responsabilidade Social. Para tal, é realizada uma análise crítica ao ciclo de vida do produto cosmético e os seus serviços associados, evidenciando as iniciativas e o potencial social deste setor.

Esta ferramenta pretende deste modo orientar e acompanhar a indústria cosmética que tencione criar, rever ou renovar as suas estratégias de sustentabilidade, de modo a tornar esta jornada da sustentabilidade mais agradável, impactante e lucrativa para a indústria cosmética, contribuindo para o impulso global em prol de um mundo mais justo e mais sustentável.

Palavras-chave: indústria cosmética; sustentabilidade; estratégia; dimensão social; ciclo de vida do produto cosmético.

Abstract

Today, the innovative and metamorphic cosmetics industry is revolutionising itself to build a more sustainable world that improves quality of life, respects human rights and protects the environment, responding to the values and the diverse needs of humanity. The cosmetics industry is constantly developing and updating, being both science and consumer oriented. Its position and impact through its activities and products on all dimensions of sustainability (environmental, social and economic) is undoubted.

In this context, thinking and acting sustainably is undoubtedly an unquestionable priority for this industry now and for the future. It is essential to adapt the cosmetics industry business model and implement a sustainability strategy, supporting it in environmental, economic, and social justice throughout its value chain, not only to always ensure its economic profitability, but also by reducing the environmental impact and maximizing the social impact.

Thus, the development of this thesis appears, having as main objective the elaboration of a tool that helps the integration of the social dimension in the sustainability strategy of a cosmetic industry company, specifically exploring the good practices and opportunities of this sector to act positively in society, combining its sphere of action (products and services) and political and social influence to transform realities through Social Responsibility actions. To this end, a critical analysis of the life cycle of the cosmetic product and its associated services is performed, highlighting the initiatives and social potential of this sector.

This tool intends to guide and accompany the cosmetics industry which intends to create, revise, or renew its sustainability strategies, to make this sustainability journey more pleasant, impactful, and profitable for its organisation, contributing to the global push for a fairer and more sustainable world.

Keywords: cosmetics industry; sustainability; strategy; social dimension; life cycle of the cosmetic product.

*“If it wasn’t meant to be,
You’re not missing out.”*

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à orientadora desta tese, Professora Doutora Joana Marques Marto, não só por ter aceite guiar e motivar-me na realização do projeto e tese, como por ter contribuído para o despertar em mim da visão e do potencial de inovação da sustentabilidade na área da cosmética. Agradecer também por ser um exemplo de método de trabalho, resiliência e visão na criação de projetos de elevado valor no setor farmacêutico e cosmético.

A nível pessoal, gostaria de agradecer primeiramente à minha família que me apoiou incondicionalmente ao longo de todo o meu percurso, confortando e encorajando-me em todas as minhas aventuras e desventuras. Aos meus pais, Paula e Luís, pelo exemplo e por acreditarem sempre em mim mesmo quando eu própria não conseguia. Ao meu irmão, João Miguel, pela cumplicidade, ousadia e risadas nos momentos mais inoportunos.

Quero ainda expressar a minha maior gratidão a todos aqueles com quem convivi na especial Faculdade de Farmácia da Universidade de Lisboa, parceiros com quem compartilhei dias e noites de estudos, festas e folias e tornaram sem dúvida esta experiência académica a melhor e mais memorável, não sendo, por acaso, que dizem que estes são os melhores anos das nossas vidas. À Tuna A Feminina, a tuna que anima, agradeço pelas amizades, partilhas e companheirismo. Devo ainda muito da minha visão e contacto e com o setor farmacêutico aos meus 3 anos na LisbonPH, júnior empresa que espero poder continuar a acompanhar o seu crescimento já enquanto Profissional de Saúde do futuro, empreendedora, criativa e multidisciplinar.

Por último, dois especiais agradecimentos: Nádía Dias, a parceira de brindes, *Zooms* de estudo e atividades extracurriculares, “quem diria que íamos ser assim tão amigas”; e ao meu João Pedro, pela inspiração, carinho e por ser a melhor surpresa ao longo destes cinco anos, “de zero a dez, vinte”.

Ana Fernandes

Abreviaturas

CE – Comissão Europeia

DfS – *Design for Sustainability*

I&D – Investigação e Desenvolvimento

LCT – *Life Cycle Thinking*

ODS – Objetivo do Desenvolvimento Sustentável.

ONG – Organização Não Governamental

Índice:

Resumo.....	2
1 Introdução.....	9
1.1 Desenvolvimento Sustentável	9
1.2 Sustentabilidade na Indústria Cosmética.....	13
1.3 Objetivos do Trabalho	15
1.4 Método de Trabalho	17
2 Impacto Social da Indústria Cosmética.....	18
2.1 Design de Produto e Serviço Sustentável: Ciclo de Vida do Produto Cosmético e o seu Impacto Social	20
2.1.1 Investigação e Desenvolvimento.....	21
2.1.2 Fornecimento de Ingredientes	26
2.1.3 Produção.....	27
2.1.4 Acondicionamento e Embalagem.....	28
2.1.5 Distribuição e Venda.....	30
2.1.6 Utilização pelo Consumidor e Pós-Consumo.....	31
2.2 Colaborações Sustentáveis	34
2.3 Avaliação da Responsabilidade Social dos Produtos Cosméticos: Diretrizes e Certificações.....	35
3 Conclusão: Resiliência para o Futuro.....	38
Referências Bibliográficas	40

Índice de Figuras:

Figura 1 - Dimensões da Sustentabilidade: <i>Triple Bottom Line</i> , adaptado de (3).....	9
Figura 2 - Objetivos do Desenvolvimento Sustentável definidos na Agenda 2030 (5)	10
Figura 3 - "Casa" do Desenvolvimento Sustentável, adaptado de (6).....	10
Figura 7 - Evolução da Publicidade da Indústria Cosmética entre 19920 e 1990, adaptado de (23)	23
Figura 8 – Análise da percentagem de nichos que deveria ser mais bem representada na indústria da beleza, segundo as diferentes gerações, em 2019 (24)	23
Figura 9 – Exemplo de Divulgação Inclusiva dos Vernizes da marca Pleasing (29).....	24
Figura 10 – Exemplo de Inclusividade nos Produtos Cosméticos Capilares da Marca Dove (30)	24

Figura 11 – Projeto Braille Nails (27)	25
Figura 12 - Certificações Fairtrade e Fair for Life, adaptado de (32–34)	26
Figura 13 - Pilares para o Fornecimento de Ingredientes, adaptado de (35).....	27
Figura 14 – Tampa, <i>Easy Open Lid</i> , Protótipo de edição limitada desenvolvido com e para pessoas com deficiência, desenvolvido pela Olay North America. (38,39).....	29
Figura 15 - Resumo da Análise do Potencial Social do Produto Cosmético	33

Índice de Tabelas:

Tabela 1 - Fatores a considerar na inclusão da Sustentabilidade na estratégia de negócio (adaptado de (10)).....	11
Tabela 2 - Análise SWOT da integração da dimensão social na estratégia de sustentabilidade de uma empresa da indústria cosmética (10)	18
Tabela 3 - Exemplos de Iniciativas Socialmente Sustentáveis no Ciclo de Vida do Produto Cosmético.....	32
Tabela 4 - Exemplos de Colaborações Sustentáveis	34

1 Introdução

1.1 Desenvolvimento Sustentável

Sustentabilidade corresponde ao desenvolvimento que permite a satisfação das necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras de satisfazerem as suas próprias. (1) Esta definição foi apresentada no relatório “*Our Common Future*” elaborado pela Comissão Mundial do Ambiente e Desenvolvimento (Comissão Brundtland), em 1987, onde foram discutidas e definidas as primeiras medidas estratégicas pelos governos e indústrias para os diversos problemas da industrialização e do crescimento populacional, nomeadamente do impacto negativo ambiental do desenvolvimento económico e da globalização.

Em 1992, foi elaborada a Agenda 21, um dos primeiros documentos desenvolvidos pelo Movimento do Desenvolvimento Sustentável, que salientou a produção e o consumo insustentáveis como as principais causas da degradação ambiental. Mais tarde, em 1994, Elkington definiu sustentabilidade pelo “*Triple Bottom Line*”, adaptando o conceito à realidade empresarial, integrando não só a dimensão ambiental, mas também as dimensões económica e social, sendo estas as três componentes necessárias e fulcrais para desenvolver uma economia global capaz de ser sustentada pelo planeta. (2)

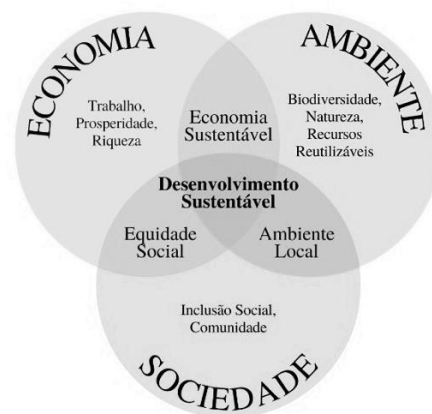


Figura 1 - Dimensões da Sustentabilidade: *Triple Bottom Line*, adaptado de (3)

Através da Agenda 2030 discutida pelo Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, a definição dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODSs) possibilitou a expansão dos desafios que devem ser abordados para erradicar a pobreza e abarcar um vasto leque de tópicos interrelacionados, nas dimensões económica, social e ambiental do desenvolvimento sustentável. Esta Agenda é um plano de ação que integra cinco pilares: as pessoas, o planeta, a prosperidade, a paz e as colaborações (parcerias), enunciando objetivos

para medidas ousadas e transformadoras que são urgentemente necessárias para mudar o mundo para um caminho sustentável e resiliente. (4) Os ODSs oferecem, deste modo, uma perspetiva para converter as necessidades e ambições a nível mundial em soluções empresariais. Adicionalmente e reconhecendo a diversidade dos diversos setores, desde microempresas até às cooperativas e multinacionais, a Agenda 2030 identifica a atividade empresarial, investimento e inovação como os principais vetores de produtividade, de crescimento económico inclusivo e de criação de emprego, incentivando e encorajando todas as empresas para que utilizem a sua criatividade e inovação na resolução de desafios e obstáculos do desenvolvimento sustentável. (5)



Figura 2 - Objetivos do Desenvolvimento Sustentável definidos na Agenda 2030 (5)

A sustentabilidade surge, deste modo, como um elemento inspirador, que pretende desafiar e desenvolver uma estratégia no seio das organizações, tendo em vista a criação de novas oportunidades e um melhor controlo dos riscos para a continuidade do negócio.

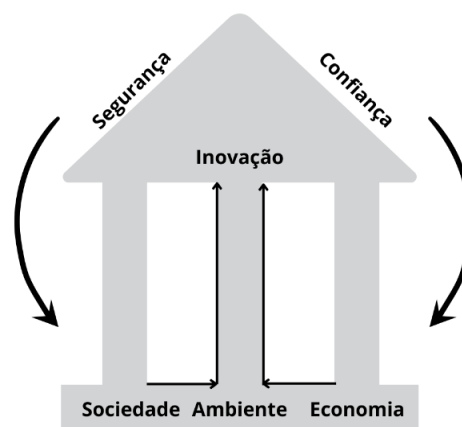


Figura 3 - "Casa" do Desenvolvimento Sustentável, adaptado de (6)

A Figura 3 ilustra como o desenvolvimento sustentável, tripartido pelas três dimensões, sustentam o negócio (economia), conjuntamente com a cobertura definida pela segurança, confiança e inovação. Esta complementaridade fomenta a transição do modelo linear para o modelo circular (economia circular), melhorando a cadeia de fornecimento sustentável. (6,7)

A responsabilidade social e ambiental das organizações está a ganhar cada vez mais impacto na sociedade e a legislação imposta às empresas acompanhou essa tendência. O aumento do consumismo ético e responsável é também um dos principais motores de mudança e pressão na indústria. O aumento dos níveis de educação, a internet e a crescente utilização de dispositivos móveis estão a tornar os consumidores mais informados e, por sua vez, mais responsáveis e exigentes dos produtos que possuem e consomem, questionando-se da sua origem, dos seus métodos de produção e das implicações ecológicas dos mesmos, bem como das questões de segurança e qualidade. Os próprios consumidores tornam-se, assim, mais conscientes e sensíveis da importância e do impacto das suas decisões a nível ambiental e social no momento de compra dos seus produtos e bens de consumo, preferindo produtos mais ecológicos e biodegradáveis, sem negligenciar a qualidade dos mesmos. (2,3,7-9)

A pressão dos meios de comunicação social e das ONGs tem igualmente um impacto significativo nos consumidores e na indústria. Aumentando as expectativas e sensibilizando a população para os problemas e desafios ambientais, sociais e económicos, tornam os consumidores mais criteriosos na sua decisão, optando não só por produtos e marcas mais sustentáveis como empresas mais éticas e com visões e missões mais social e ambientalmente responsáveis. (2,3,9)

Tabela 1 - Fatores a considerar na inclusão da Sustentabilidade na estratégia de negócio (adaptado de (10))

Dimensões da Sustentabilidade	Alguns exemplos de fatores a considerar:
Ambiental	Ambiente mais limpo; Gestão Ambiental; Preocupações ambientais nos diversos segmentos da indústria.
Social	Preocupações sociais nos diversos segmentos da indústria; Impacto nas comunidades e sociedade; Interação com os stakeholders (colaboradores, fornecedores, consumidores e sociedade);

Dimensões da Sustentabilidade	Alguns exemplos de fatores a considerar:
	<hr/> Voluntariado (para lá das obrigações legais).; <hr/> Valores éticos. <hr/>
Económica	<hr/> Contribuição para o desenvolvimento económico; <hr/> Garantir a rentabilidade financeira. <hr/>

É também notório que, em adição aos benefícios ambientais, sociais e económicos, uma empresa que seja definida e gerida por um plano e visão estratégia que inclua a vertente da sustentabilidade apresenta também as seguintes vantagens competitivas:

- Potencial de redução de custos (também ajudando a compreender como a empresa pode estar a desperdiçar recursos);
- Incentivo na inovação dos produtos;
- Manutenção e/ou aumento das vendas;
- Manutenção da competitividade no mercado a longo prazo;
- *Employer branding* mais sustentável e aliciante para o recrutamento, retenção e motivação do talento (maior produtividade e, conseqüentemente, resultados);
- Melhoria do clima e do ambiente de trabalho da empresa (redução dos riscos de segurança, de saúde e ambientais);
- Aprimoramento da reputação e imagem da empresa e a sua posição na sociedade;
- Melhoria da relação com fornecedores e retalhistas;
- Aproximação e melhoria das relações com os *stakeholders*. (5,11,12)

Por estes motivos enunciados anteriormente, o desenvolvimento sustentável é observado como uma exigência que as empresas e as indústrias devem defender e à qual se devem dedicar o quanto antes, em prol do seu sucesso, viabilidade e sustentabilidade a longo prazo. Atualmente, ainda não é uma obrigação a existência e implementação de uma estratégia de negócio sustentável, mas é certamente uma oportunidade indubitável para as diversas indústrias, em especial para a indústria cosmética. Contudo, as empresas deverão estar entendidas de que a adoção de estratégias sustentáveis no seu modelo de negócio deverá ser encorajada não exclusivamente pelo objetivo de transmitir uma imagem positiva, de alcançar uma maior eficiência produtiva ou pela perspectiva de uma vantagem competitiva, mas sim como

uma condição para a construção de um modelo de negócio sustentável e transparente, promovendo um futuro inclusivo, sustentável e resiliente para as pessoas e para o planeta.

1.2 Sustentabilidade na Indústria Cosmética

Encontramo-nos perante uma sociedade em constante mudança e superação, com desafios globais na conciliação entre crescimento económico e o respeito pelo meio envolvente, evoluindo ambiental, social e economicamente de forma exponencial.

Fatores como o aumento da competitividade e globalização dos mercados, o aumento radical da exigência dos consumidores no que diz respeito a tempos de resposta e qualidade dos produtos, métodos de produção e transparência das empresas, juntamente com evolução da legislação e regulamentação, conduziram as empresas a uma situação de adaptação dos seus produtos, serviços, estratégias e culturas. Adicionalmente, é igualmente notório a crescente preocupação e exigência dos *stakeholders* sobre questões relacionadas com o meio ambiente e direitos sociais.

A sustentabilidade torna-se cada vez um pilar mais relevante em inúmeros aspetos para a criação de valor e sobrevivência da indústria, observando-se como uma oportunidade de negócio e um fator de competitividade. Este aspeto não é indiferente no mercado e na indústria cosmética. (13)

A indústria cosmética necessita de se adaptar e inovar para conceber produtos e processos que possam melhorar a sustentabilidade dos setores, atuando ao longo de toda a cadeia de valor. Para tal, é essencial compreender quais são os fatores que influenciam o objetivo da sustentabilidade. (7)

A indústria cosmética corresponde a um setor de contínuo crescimento económico à escala mundial. A grande maioria das 500 milhões de pessoas residentes na Europa utiliza produtos cosméticos, onde a sua utilização contribui significativamente para o seu bem-estar, estilo de vida saudável e autoestima diariamente. (10,14) Em 2018, o mercado de cosméticos foi avaliado, respetivamente, em 488,29 mil milhões de dólares a nível global e em 78,6 mil milhões de euros na Europa, sendo esta líder mundial do mercado de produtos cosméticos.

Consequentemente, esta indústria contribui substancialmente para a economia global e europeia, em toda a sua cadeia de valor. Mas não só, a indústria cosmética encontra-se em

constante desenvolvimento e atualização, estando esta orientada tanto para a ciência como para o consumidor, incentivando e financiando significativamente a área de Investigação e Desenvolvimento. (14)

De acordo com a definição do Regulamento (CE) n.º 1223/2009, um produto cosmético é qualquer substância ou mistura destinada a ser posta em contacto com as partes externas do corpo humano (epiderme, sistemas piloso e capilar, unhas, lábios e órgãos genitais externos) ou com os dentes e as mucosas bucais, tendo em vista, exclusiva ou principalmente, limpá-los, perfumá-los, modificar-lhes o aspeto, protegê-los, mantê-los em bom estado ou corrigir os odores corporais. Os cosméticos abrangem assim um espectro muito amplo de produtos em várias categorias, englobando os produtos de higiene corporal, como sabonetes, geles de banho, champôs, desodorizantes, pastas dentífricas e os produtos de beleza, como cuidados de corpo e rosto, tintas capilares, vernizes e maquilhagem. (15) Neste sentido, a utilização de produtos cosméticos apresenta importantes benefícios funcionais e emocionais para os seus consumidores. Este impacto é percecionado por 72% dos consumidores que consideram que os cosméticos melhoram a sua qualidade de vida e por 80% dos consumidores que afirmam que os produtos cosméticos são importantes ou muito importantes para a melhoria da sua autoestima. (14)

Todo o ciclo de vida dos cosméticos, desde o início da escolha de matérias-primas até à utilização pelo consumidor e posterior eliminação, pode ter um impacto na sustentabilidade. Reconhecendo a necessidade de conceber produtos e processos que minimizem a sua pegada ambiental e maximizem o seu impacto social, é necessário implementar uma vasta gama de estratégias que contribuam para melhorar a sustentabilidade do sector.

Conjugando todas estas competências da indústria cosmética, é possível concluir que as suas atividades e produtos possuem um enorme impacto e ênfase nas diversas dimensões da sustentabilidade: ambiental, social e económica. Assim, pensar e agir sustentavelmente é sem dúvida uma prioridade irrefutável desta indústria agora já no presente e para o futuro. Existe a necessidade crescente desta indústria possibilitar a criação e desenvolvimento de produtos mais sustentáveis e inovadores, a fim da sua viabilidade a longo prazo num mercado altamente competitivo, acompanhando sempre as expectativas dos consumidores, nomeadamente a sua mudança de mentalidade que procura, cada vez mais, a sustentabilidade também através das suas compras. (3)

Deve ser um objetivo da indústria cosmética possibilitar aos seus consumidores serviços e produtos de forma rápida, segura e eficiente através do máximo de soluções sustentáveis. É importante ter a responsabilidade acrescida na forma como decide prosseguir com a sua atividade, focando em adaptar o seu modelo de negócio e implementar a sua estratégia de sustentabilidade, apoiando-a na justiça social, ambiental e económica ao longo da sua cadeia de valor, não só de modo a assegurar sempre a sua rentabilidade económica mas também reduzindo o impacto ambiental e maximizando o impacto social. Sustentabilidade não deve ser apenas um compromisso ético, mas também um interesse comercial, alinhado com a estratégia de negócios de todas as empresas. (5)

Na integração da sustentabilidade, a dimensão ambiental está relacionada com um ambiente mais limpo, a gestão ambiental e a incorporação de preocupações ambientais nos diversos segmentos da indústria; a dimensão económica centra-se na contribuição e desenvolvimento económico, preservando a rentabilidade; a dimensão social abrange as preocupações sociais e contribuindo para uma sociedade melhor, a interação com os *stakeholders* e ao voluntariado para além dos requisitos regulamentares, com base em valores éticos.

Assim, a sustentabilidade, observada pelas três dimensões, pode visualizar-se como uma força conjunta entre empresas, economia, política e sociedade, que através da inovação, desenvolvimento, gestão de recursos humanos e criação de valor partilhado entre consumidores, *stakeholders*, sociedade, entre outros, possibilitará e assegurará às empresas uma boa reputação e uma maior visibilidade. (10)

1.3 Objetivos do Trabalho

As empresas estão conscientes dos seus compromissos responsáveis e estão mobilizadas em relação à sustentabilidade, este facto é visível através da maior relevância das problemáticas da sustentabilidade na investigação científica e no dia-a-dia das empresas da indústria cosmética. No entanto, são inúmeros os desafios e obstáculos a serem ultrapassados para a implementação e integração da sustentabilidade pela indústria cosmética, desde a falta de diretrizes e legislação nestas matérias, a escassez de literatura com evidência holística e empírica sobre a sustentabilidade nesta indústria, os custos e investimentos monetários e de recursos humanos para a adaptação das operações, produtos, serviços, etc. (10)

A falta de literatura sobre o impacto da sustentabilidade deve-se também à complexidade da monitorização e avaliação da mesma, dificultando a tomada de decisão e adaptação das estratégias, produtos e tecnologias existentes.

Não obstante as dificuldades práticas enfrentadas pela indústria na aplicação da sustentabilidade, não só é possível perceber que a fase de conceção dos produtos cosméticos desempenha um papel fulcral para o alcance da sustentabilidade como é visível a disparidade de esforços empregues nas diferentes dimensões da sustentabilidade, sendo explícito a maior facilidade na dimensão ambiental face às restantes. Neste seguimento, a maioria da literatura relacionada com a sustentabilidade da indústria cosmética atende apenas o ciclo de vida do cosmético e quase exclusivamente os aspetos ambientais, negligenciando as dimensões económica e social e não existindo a integração devida entre as dimensões. (2)

Neste sentido, com a elaboração deste trabalho pretende-se colmatar as lacunas acima mencionadas e alcançar os seguintes objetivos:

- Revisão de literatura sobre o conceito de sustentabilidade e as suas dimensões;
- Análise do potencial e das oportunidades da indústria cosmética a nível da responsabilidade social através do ciclo de vida do produto cosmético;
- Criação de um suporte para o desenvolvimento de uma ferramenta para as empresas da indústria cosmética que têm como objetivo criar, rever ou renovar as suas estratégias de sustentabilidade, nomeadamente relacionadas com a dimensão social da sustentabilidade;
- Realçar a importância do Farmacêutico na Indústria Cosmética e o seu papel na integração da sustentabilidade, não só tecnologicamente como estrategicamente.

Assim, no decorrer deste trabalho, serão exploradas especificamente as boas práticas e oportunidades da indústria cosmética atuar positivamente na sociedade, combinando a sua esfera da ação (produtos e serviços) e influência política e social para transformar realidades por meio de ações de Responsabilidade Social.

Esta pesquisa culminará numa compilação e esquematização num fluxograma de processos de modo a facilitar e melhorar a integração da sustentabilidade, nomeadamente a responsabilidade social, na estratégia, processos e produtos da indústria cosmética.

Como objetivo final, será possível concluir e ressaltar a importância do Farmacêutico na Indústria Cosmética e o seu papel para o desenvolvimento da sustentabilidade, não só

tecnologicamente como estrategicamente, através da sua participação na definição e implementação do plano de sustentabilidade pelos seus conhecimentos estratégicos, tecnológicos e científicos do ciclo de vida do cosmético e pela sua capacidade inovadora e orientada para a resolução de problemas, evidenciando a visão e missão da sua profissão para uma sociedade e ambiente mais saudável e sustentável.

1.4 Método de Trabalho

No desenvolvimento deste projeto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica qualitativa para revisão e contextualização de eficientes novas boas práticas socialmente sustentáveis na indústria cosmética para posterior compilação e esquematização num fluxograma de processos de modo a facilitar e melhorar a integração desta dimensão da sustentabilidade na estratégia e processos da indústria cosmética.

O método utilizado nesta revisão bibliográfica consiste em duas etapas principais: recolha de dados (identificação da literatura a estudar) e análise de dados (análise descritiva e avaliação do material). A pesquisa inicial por palavras-chave incluiu as cadeias de pesquisa "cosméticos" e "sustentabilidade", bem como "cosméticos" e "responsabilidade social".

Existiram duas limitações ao longo da realização durante a revisão: a abrangência e redundância do conceito de sustentabilidade (e, conseqüentemente, a dimensão social da sustentabilidade) muitas vezes influenciado pela própria visão do autor sobre o assunto e a carência de artigos científicos focados na dimensão social.

Nesta monografia, foram abordados conceitos de sustentabilidade e os impactos sociais associados na indústria cosmética, assim como as suas motivações e barreiras, com o objetivo de compreender as capacidades e oportunidades que favorecem a análise, definição, implementação e integração da sustentabilidade nos diversos processos da indústria cosmética. Assim, foi realizada uma análise de oportunidades ao longo do ciclo de vida do produto cosmético (*supply chain*) com o objetivo de realçar o papel crucial da integração da sustentabilidade nos diversos níveis da empresa da indústria cosmética para impactar verdadeira e inovadoramente. (16)

2 Impacto Social da Indústria Cosmética

Como foi explicado no capítulo anterior, a sustentabilidade representa resumidamente a aliança entre as empresas, economia, política e sociedade que, através dos seus pilares inovação, desenvolvimento contínuo, gestão de recursos humanos, incentiva a criação de valor partilhado e, conseqüentemente, assegurará a imagem, visibilidade e viabilidade de todos os *stakeholders*.

Ao integrar a sustentabilidade na estratégia de negócio e cultura, as empresas adaptam-se e definem novas medidas e iniciativas que se refletem num impacto positivo e acrescentam valor a todos os envolvidos. (5)

Na definição da estratégia de sustentabilidade de uma empresa, são necessárias soluções holísticas que considerem as múltiplas dimensões da sustentabilidade aplicadas nos 3 níveis: Estratégico, Tático e Operacional. (6,7)

A sustentabilidade é atualmente uma força motriz fundamental na indústria cosmética e no sector da beleza em geral. Atualmente, existem inúmeros projetos e iniciativas desenvolvidos pela indústria cosmética para aumentar o valor social dos seus produtos e apoiar as comunidades, como, por exemplo, nas áreas que incluem educação, comércio justo, investigação científica e saúde. Contudo, são inúmeros os desafios e barreiras na aplicação de boas práticas socialmente sustentáveis nas empresas da indústria cosmética. Assim, o desafio da indústria cosmética passa por não só pensar fora da caixa, mas também do que é feita a caixa e como é que esta interage no seu ambiente. (3,12)

Tabela 2 - Análise SWOT da integração da dimensão social na estratégia de sustentabilidade de uma empresa da indústria cosmética (10)

		Fatores Positivos	Fatores Negativos
		Forças	Fraquezas
Fatores Internos	Sentido de responsabilidade da empresa para com a sociedade;	Impraticabilidade financeira para o desenvolvimento de projetos ou produtos sustentáveis;	
	Cultura organizacional destinada a valorizar e melhorar o bem-estar das pessoas;	Existência de produtos no portfólio da empresa que não são sustentáveis, mas que são rentáveis;	
	Sensibilização dos colaboradores da empresa para causa sociais;	Falta de vontade das empresas para desenvolver produtos inclusivos;	
	Reconhecimento por parte da empresa de que há muito a fazer em questões sustentáveis.	Mudança gradual e demorada do processo de fabrico dos produtos existentes e da cultura organizacional da empresa.	

		Fatores Positivos	Fatores Negativos
		Oportunidades	Ameaças
Fatores Externos		Satisfação dos pedidos dos clientes por produtos sustentáveis;	Falta de regulamentação definida sobre a responsabilidade sustentável das empresas cosméticas;
		Adaptação às novas tendências do mercado;	Diminuição do número de potenciais consumidores de alguns produtos inclusivos;
	Existência de consumidores dispostos a pagar mais por produtos verdes.		Baixa vontade de alguns consumidores de pagar preços mais elevados por produtos verdes;
			Consumidores de algumas empresas não consideram a sustentabilidade na decisão de compra de alguns produtos;
			Escassez de bibliografia com evidência do impacto das alterações em prol da sustentabilidade.

Esta monografia focar-se-á no segundo componente do *Tripple Bottom Line*: a dimensão social em todo o ciclo de vida do cosmético, realçando o potencial de impacto social e o compromisso da indústria cosmética com a sociedade. O progresso social é definido como a capacidade de a sociedade satisfazer as necessidades básicas da sua população, permitindo a melhoria da sua qualidade de vida e criando condições e oportunidades para que cada indivíduo alcance o seu potencial. (17)

Na indústria cosmética, a responsabilidade social desempenha um papel excepcional, uma vez que os produtos cosméticos possuem um papel significativo no bem-estar e na beleza da população, relacionando-se intimamente com melhoria das condições sanitárias e da saúde. Assim, para a definição de uma estratégia de sustentabilidade, é importante questionarmo-nos o que é que uma empresa da indústria cosmética pode fazer mais e melhor para tornar este mundo num lugar melhor. Para responder esta questão, ao longo deste capítulo, será desenvolvido um conjunto de iniciativas que podem ter impacto social notável pela indústria cosmética e as respetivas certificações e diretrizes que poderão qualificar as respetivas empresas, demonstrado assim que o potencial implementação e integração da dimensão social na estratégia de sustentabilidade de uma empresa da indústria cosmética poderá ser muito mais do que um custo, um constrangimento, uma ação de caridade ou voluntariado, mas sim uma fonte de oportunidades, inovação e vantagens competitivas.

Ao longo deste capítulo, será então realizada a análise do Design do Produto Cosmético e Serviço Sustentável, que corresponde ao desenvolvimento conjunto de produtos e serviços com eles relacionados (ciclo de vida do produto cosmético) capazes de satisfazer as necessidades do cliente final, promovendo simultaneamente um impacto positivo na sociedade. (16)

2.1 Design de Produto e Serviço Sustentável: Ciclo de Vida do Produto Cosmético e o seu Impacto Social

A indústria cosmética e a comunidade de investigação estão a tentar abraçar o conceito de sustentabilidade e a evoluir para uma produção sustentável a todos os níveis.

Contudo, analisar e definir estratégias apenas para os produtos não é o suficiente para atingir os objetivos da sustentabilidade. O pensamento do *design* sustentável deve ser percecionado como uma competência estratégica para a criação de novas oportunidades de negócio e de novas formas de cumprir a função do produto, através do design e da nova combinação de produtos e serviços, criando novas configurações de intervenientes e no desenvolvimento de um sistema integrado de produtos, serviços e comunicações.

De uma perspetiva empresarial, os sistemas de serviços de produto oferecem a possibilidade de encontrar novas oportunidades estratégicas de mercado, aumentar a competitividade, estabelecer uma relação mais longa e forte com os consumidores e criar barreiras à entrada de potenciais novos concorrentes devido à componente de serviço do sistema, que dificulta a imitação.

Do ponto de vista da sustentabilidade, podem potencialmente desvincular os lucros e os volumes de produção, reduzir o consumo de recursos e a utilização de materiais, motivar a inclusão de questões relativas à vida útil e ao fim de vida, e levar a uma maior eficiência na utilização e longevidade do produto. Uma vez que as empresas se tornam responsáveis não apenas pela produção e entrega de produtos, mas também por outras fases do ciclo de vida dos produtos, têm mais incentivos para adotar o pensamento do ciclo de vida. (16)

Neste sentido, ao longo deste capítulo, será avaliada a relação do produto cosmético com a dimensão social, através da metodologia *Life Cycle Thinking* (LCT).

O LCT visa apoiar as decisões estratégicas, considerando todos os efeitos ao longo da cadeia de fornecimento e durante a produção, utilização e fim de vida dos produtos. O conceito LCT é visto como o ponto de partida para qualquer avaliação de sustentabilidade que vise uma

abordagem equilibrada que transponha as três dimensões fundamentais do desenvolvimento sustentável (2,18)

Neste sentido, ao longo de cada fase do ciclo de vida do produto cosmético, serão identificadas as boas práticas socialmente sustentáveis para a elaboração de uma estratégia de *Design for Sustainability* (DfS) na indústria cosmética.

2.1.1 Investigação e Desenvolvimento

A primeira fase do ciclo de vida do produto cosmético é o desenvolvimento do produto, onde está inserida toda a investigação associada ao produto, desenvolvimento e seleção da formulação, segurança e qualidade.

O desenvolvimento de um novo produto cosmético envolve numerosas disciplinas científicas e múltiplas áreas de especialização, incluindo química e bioquímica, microbiologia, engenharia, tecnologia farmacêutica e garantia de qualidade. A segurança é considerada em todo o processo de formulação do produto: desde o conceito e desenvolvimento até ao produto acabado. É também considerada em todas as fases do processo de desenvolvimento - para cada ingrediente, cada embalagem, e cada produto. (19)

Os produtos cosméticos proporcionam a melhoria da higiene, aumentam a autoconfiança e, conseqüentemente, melhoraram a qualidade de vida em geral. Uma percentagem de 72% de consumidores consideram que os cosméticos melhoram a sua qualidade de vida e 80% dos consumidores afirmam que os produtos cosméticos são importantes ou muito importantes para a melhoria da sua autoestima. (20) Os consumidores colocam a sua confiança na segurança, na qualidade e no desempenho dos numerosos produtos que utilizam na sua rotina diária. Assim, é igualmente nítido o impacto da indústria cosmética na saúde mental da população, promovendo a mesma através da sua atividade (target 3.4. dos ODS).

Paralelamente ao compromisso desta indústria com a melhoria da qualidade de vida da sociedade, é evidente também a sua dedicação com diversos grupos de risco, como, por exemplo, doentes oncológicos, doentes com patologias como eczema, dermatite atópica, acne severo e psoríase, desenvolvendo projetos que, adicionalmente aos seus produtos, tenham como objetivo a prevenção, diagnóstico, tratamento e acompanhamento destas patologias, normalmente através do apoiar de outras associações (Associações de Doentes, por exemplo) e organizações de investigação.

Um exemplo de desenvolvimento de formulações adaptadas à comunidade oncológica é a gama Tolérance CONTROL da Eau Thermale Avène concebida para continuar o tratamento oncológico com menos impacto no conforto da pele e na qualidade de vida, ajudando a reduzir e a aliviar os efeitos secundários dos tratamentos para o cancro e as suas consequências a longo prazo e melhorando a autoestima dos doentes. O desenvolvimento desta gama tem como objetivo tranquilizar e aliviar os efeitos secundários dos tratamentos através de cuidados dermocosméticos de qualidade que sejam eficazes, seguros e bem tolerados, através de uma rigorosa seleção de matérias-primas; normas de fabrico inspiradas nas normas de fabrico de medicamentos (que vão muito além das regras estabelecidas pelas autoridades sanitárias para os cosméticos) e avaliações rigorosas, testes e estudos clínicos realizados sob supervisão dermatológica em pacientes submetidos a tratamento oncológico. Esta é uma gama composta por 98% ingredientes naturais e 0% conservantes com tecnologia Cosmética Estérel, para uma elevada tolerância da pele sensível e reativa. (21)

Outro exemplo de oportunidade de I&D na indústria cosmética é desenvolvimento de produtos e serviços mais inclusivos e que possibilitem a criação de oportunidades para todos os consumidores independentemente do sexo, raça, idade, deficiência, ou orientação sexual. (22)

Como referido anteriormente, os consumidores são a força motriz e a inspiração para todas as indústrias, em especial a indústria cosmética. De modo a acompanhar estas tendências, as empresas da indústria cosmética e as suas empresas publicitárias investem muito tempo e dinheiro a investigar e a analisar o comportamento dos consumidores, uma vez que é necessário decodificar as necessidades específicas dos mesmos, a linguagem e as preferências dos produtos.

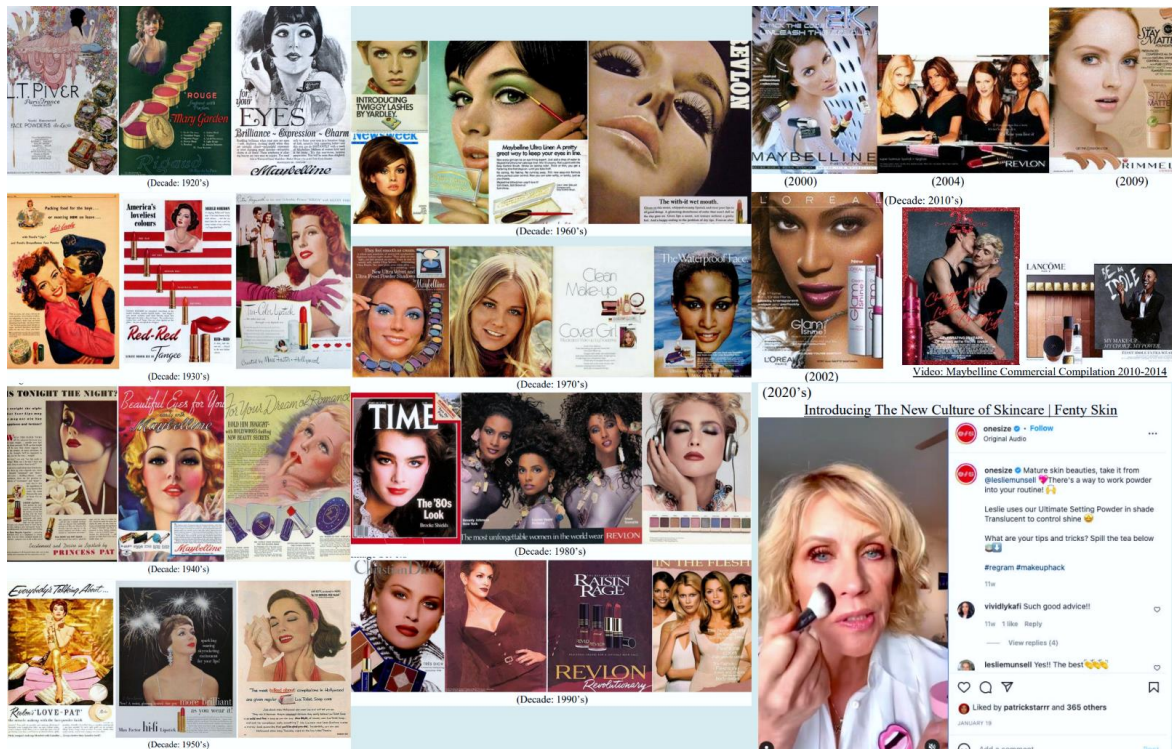


Figura 4 - Evolução da Publicidade da Indústria Cosmética entre 1920 e 1990, adaptado de (23)

Atualmente, os consumidores estão a exigir uma beleza personalizada definida nos seus termos individuais, obrigando estas empresas a abraçar a inclusividade olhando para além da idade, género, raça, deficiência, sexualidade e tipo de corpo.



Figura 5 – Análise da percentagem de nichos que deveria ser mais bem representada na indústria da beleza, segundo as diferentes gerações, em 2019 (24)

Até então, os ideais de beleza, o bem-estar e o autocuidado foram normalizados e defendidos unicamente para as jovens mulheres. Contudo, atualmente, a ideologia tradicional está a tornar-se obsoleta para esta recente geração de consumidores. Este facto é verificado

pelas tendências dos últimos anos: *genderless* (*gender-neutral*) e *ageless beauty*, resultando assim numa visão mais inclusiva intitulada de *positive beauty*. (25,26)

Contudo, embora a indústria da beleza esteja a tornar-se mais inclusiva em termos de raça, género e idade continua a ter diversas oportunidades de desenvolvimento de produtos e estratégias para incluir pessoas com deficiências. (27)

Para ter um impacto real e inspirar os consumidores, as marcas devem ser autênticas na sua abordagem. A diversidade na beleza não é uma tática de marketing - é uma prática essencial que requer que as marcas analisem e colaborem com membros de comunidades que esperam alcançar para assegurar produtos e campanhas bem-sucedidas e significativas. A inclusão é um processo contínuo (e necessário) que precisa de ser considerado durante cada fase do processo de desenvolvimento do produto. (23,28)



Figura 6 – Exemplo de Divulgação Inclusiva dos Vernizes da marca Pleasing (29)

Na figura abaixo, está ilustrado o lançamento de uma nova gama de produtos de cuidado capilar concebidos para não só proporcionar a nutrição e cuidados especializados como encorajar o amor e a confiança nas crianças com caracóis e ondas. (30)



Figura 7 – Exemplo de Inclusividade nos Produtos Cosméticos Capilares da Marca Dove (30)

Como referido anteriormente ainda existem oportunidades de inovação no desenvolvimento de produtos e estratégias para incluir pessoas com deficiências, sendo cada vez mais importante o investimento na utilização da tecnologia. Exmplo disso é o projeto Braille Nails desenvolvido pela marca Shiseido em parceria com a empresa Google. Esta iniciativa resulta da crescente popularidade de unhas falsas com a necessidade de resolver problemas da vida real para os cegos. As unhas atuam como sensores que se ligam a uma pequena câmara de visão em nuvem, que pode ser usada como um emblema. Quando o utilizador faz um determinado gesto de mão, a câmara lê o ambiente à volta e descreve-o de volta ao utilizador. Estes gestos simples como apontar para o céu para um boletim meteorológico ou colocar o polegar para cima para descrever o ambiente à frente ajuda os utilizadores a compreender "o mundo fora do alcance da sua bengala".(27)



Figura 8 – Projeto Braille Nails (27)

Assim, a inclusividade dos produtos cosméticos permite satisfazer as necessidades únicas destes grupos dos consumidores, podendo traduzir-se em melhores experiências de produtos para todos.

Por fim, outro exemplo que incentiva a investigação e permite o aumento da proporção de investigadores do sexo feminino na área da Investigação e Desenvolvimento: a Shiseido apoia mulheres através da bolsa Shiseido Female Researcher Science, financiando dez mulheres investigadoras por ano, contribuindo até à data para a realização de 129 investigadores do sexo feminino no Japão. Para além disto, reconhecendo as preocupações que muitas famílias enfrentam (equilíbrio trabalho e cuidados infantis, os colaboradores da Shiseido são apoiados através de creches nos escritórios. (31)

obrigatório o cumprimento do Código de Conduta do Fornecedor do Grupo Shiseido, que estipula as normas que regem e orientam o nosso comportamento em matéria de direitos humanos, conformidade legal, práticas laborais, protecção da propriedade intelectual, confidencialidade, protecção ambiental, e comércio justo. (31)

Através do programa de *Sourcing* Solidário e dos diversos parceiros da Garnier, foi possível melhorar os meios de subsistência de mais de 750 comunidades. Este programa procura promover a igualdade, diversidade e inclusão em toda a cadeia de fornecimento, particularmente entre os fornecedores que fornecem os ingredientes dos produtos e de materiais de embalagem, a fim de criar um ecossistema empresarial inclusivo. (35)

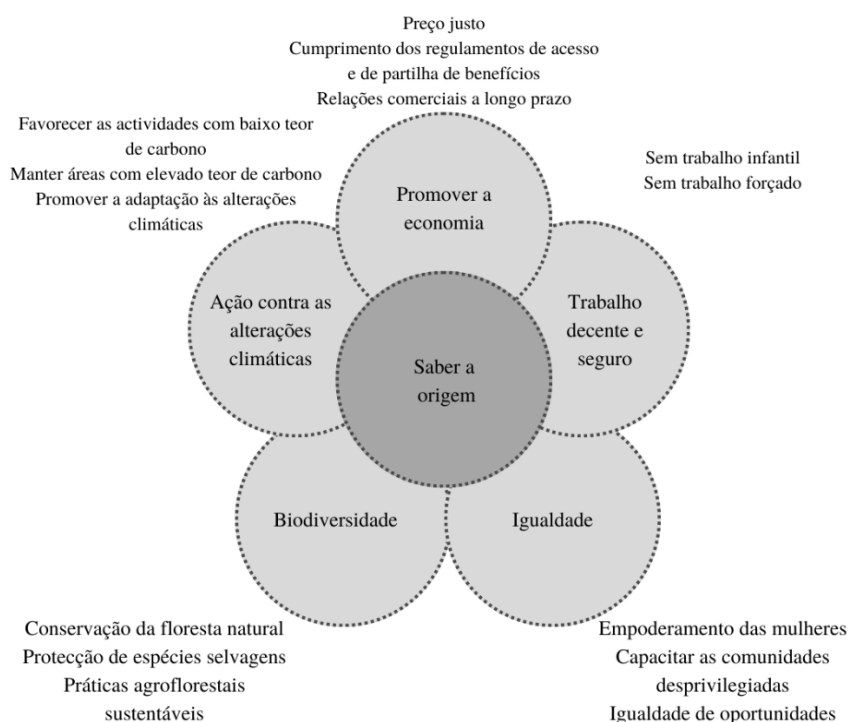


Figura 10 - Pilares para o Fornecimento de Ingredientes, adaptado de (35)

2.1.3 Produção

O processo de produção corresponde à fase de conceção dos produtos por meio da combinação de matérias-primas, utilizando uma fórmula e processos específicos e seguindo etapas bem definidas.

Nesta fase, a igualdade de oportunidades para todos os colaboradores e a sua promoção independentemente do sexo, raça, idade, deficiência, ou orientação sexual, bem como o

desenvolvimento dos empregados de acordo com as suas capacidades, o mais alto nível de segurança possível e uma remuneração justa são pontos chave.

Ainda no âmbito da gestão de Recursos Humanos, a criação de Políticas de Ética e Compliance, Políticas de Segurança e Saúde, desafios aos colaboradores através de ações de voluntariado e flexibilidade da relação trabalho e vida pessoal são alguns exemplos de outras resoluções.

Como mencionado anteriormente, a indústria cosmética encontra-se em constante adaptação e evolução às necessidades apresentadas pelos consumidores. Face à crise da COVID-19, a Garnier parou a sua produção e mobilizou as suas fábricas para a produção de grandes quantidades de desinfetante para as mãos e posterior distribuição gratuita para os colaboradores do mercado retalhista. (35)

2.1.4 Acondicionamento e Embalagem

Na fase de acondicionamento e embalagem, a sugestão de iniciativas de impacto social é a definição e desenvolvimento de embalagens inclusivas para pessoas com deficiência física e visual (para além de sustentáveis ambientalmente) e rótulos que ilustrem e esclareçam os consumidores dos impactos ambientais e sociais dos produtos. A rotulagem responsável dos produtos cosméticos deverá ser uma prioridade, uma vez que é o primeiro contacto do consumidor com o produto, sendo fundamental para a comunicação informações sobre o conteúdo dos cosméticos aos consumidores. Deste modo, será possível assegurar que todos os consumidores têm acesso a produtos cosméticos que sirvam as suas necessidades e se enquadrem perfeitamente na sua vida quotidiana.

No ano de 2015, em Portugal, existiam cerca de 35 mil cegos e quase 590 mil pessoas com perda parcial de visão. (36) Através destas métricas, já é possível prever o impacto da inserção do sistema Braille nos rótulos dos produtos cosméticos. Neste sentido é, uma vez mais, notória a escassez de regulamentação para o desenvolvimento sustentável nos produtos cosméticos. Tal como existe, no Decreto-Lei n.º 176/2006, de 30 de agosto, relativo aos medicamentos, uma clausula onde é confirmada a obrigatoriedade da identificação de um medicamento em sistema Braille na rotulagem de medicamento (37), deveria de existir uma clausula homologa no Regulamento (CE) nº 1223/2009, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de novembro de 2009, referente aos produtos cosméticos. (15)

Para além do sistema de Braille, pode também ter-se em consideração a seleção de cores de alto contraste na embalagem e no rótulo para facilitar conjuntamente a identificação do produto cosmético.

No seguimento de tornar os produtos cosméticos mais inclusivos para as pessoas com deficiências, em especial que afetem os membros superiores, é sugerido que a embalagem contenha uma tampa com asas e com punhos extra de modo a facilitar a abertura e o fecho dos produtos e aberta fácil, como é ilustrado na imagem seguinte do produto desenvolvido pela Olay North America.(38,39)



Figura 11 – Tampa, *Easy Open Lid*, Protótipo de edição limitada desenvolvido com e para pessoas com deficiência, desenvolvido pela Olay North America. (38,39)

Com o objetivo de ajudar os consumidores com deficiências visuais ou visão reduzida, a Shiseido desenvolveu também materiais educativos como manuais de beleza, autocolantes para produtos e dosagens em sistema de Braille. (31)

De modo a facilitar a decisão mais consciente e sustentável pelos consumidores, a Garnier reformulou os seus rótulos, fornecendo a informação completa e transparente sobre o impacto ambiental e social dos seus produtos, através da classificação dos produtos numa escala de A a E, onde A é o perfil mais favorável para o planeta. Para além disso, foram integradas instruções de reciclagem nas embalagens dos produtos para ajudar a encorajar os consumidores a reciclar. (35)

Neste mesmo sentido, o grupo Pierre Fabre criou o Green Impact Index que avalia o impacto ambiental e social dos seus produtos, avaliando vinte parâmetros diferentes. (40)

2.1.5 Distribuição e Venda

Nas fases de Distribuição e Vendas, é importante realçar as políticas e práticas de Marketing e Vendas.

Ao nível do Marketing, é importante tomar uma posição sobre os direitos humanos igualdade e inclusividade, disponibilizando produtos cosméticos para todos, sem depender de um “padrão de beleza”. O Marketing tornou-se muito mais sobre valores do que o próprio produto em si e que as estratégias inclusivas podem ter um impacto positivo no compromisso e no desempenho da marca. (41)

O Marketing Social defende a utilização de ferramentas de marketing para a promoção de causas sociais alinhadas aos princípios da empresa, sendo um instrumento de *engagement* de consumidores onde 66% dos mesmos afirmam que pagariam mais por um produto oferecido por uma empresa comprometida e transparente com valores sociais. (42)

Um exemplo de transparência é através da elaboração e publicação de relatórios de sustentabilidade anuais. Os relatórios de sustentabilidade representam uma excelente ferramenta para a combinação e análise das métricas de sustentabilidade de forma transparente, beneficiando também da possibilidade de uma análise a longo prazo do progresso da empresa nesta vertente. As métricas reunidas nos relatórios de sustentabilidade não só funcionam como mecanismos de defesa e justificação das empresas sobre o seu progresso sustentável, como também incentivam a melhoria contínua (revelam as áreas mais frágeis do negócio), impulsionando a ambição e o compromisso a longo prazo. (3)

A estratégia de Marketing da Clarins representa um segmento muito relevante nas compras da empresa. Com o objetivo de tornar este investimento no Marketing um objetivo social, a Clarins tornou-se uma das primeiras empresas a comprometer-se com The Advertising Pact criado pela Fundação WhatRocks, com objectivo de atribuir pelo menos 1% das despesas da estratégia de marketing digital da marca para financiar instituições de caridade. (43)

Na perspetiva de vendas, muitas vezes as iniciativas são vendas de produtos associadas a Doações Monetárias. A indústria cosmética é bastante solidária, sendo as suas contribuições anuais monetárias a causas solidárias bastante mais significativas do que outros grandes setores industriais. (44) Por exemplo, a APIVITTA, membro da 1% for the Planet, doa pelo menos, 1% das suas vendas de produtos de proteção solar e vendas *online* APIVITA a organizações parceiras sem fins lucrativos que ajudem em questões ambientais, incluindo alterações climáticas, biodiversidade e proteção das abelhas. (45) Outro exemplo é a iniciativa do Grupo

Lush através de doações monetárias a associações e iniciativas locais para a mudança da sociedade de uma percentagem dos lucros da venda do creme Charity Pot. (46)

2.1.6 Utilização pelo Consumidor e Pós-Consumo

Esta última fase do ciclo de vida do produto cosmético é conhecida pela maior quantidade e diversidade de iniciativas com abordagem mais socialmente responsável.

Nesta fase, são observadas iniciativas como a realização de campanhas de sensibilização nas áreas de interesse das empresas da indústria cosmética que serão uma mais-valia não só para a divulgação de produtos como para a consciencialização de assuntos relevantes e de elevado impacto na sociedade. Estas campanhas poderão ser digitais através de, por exemplo, divulgação nas redes sociais, vídeos e webinars ou físicas através, por exemplo, da realização de eventos, conferências e reuniões. Nestas iniciativas, o objetivo é alcançar o máximo de pessoas de um determinado grupo de foco (nicho).

Nesta área, é também possível atuar em diversos espectros desde a programas de educação e apoio na área da saúde, higiene e ambiente para grupo de risco (crianças, jovens e populações discriminadas a nível económico, social e de saúde) até programas de educação empresarial para jovens, como divulgação de estágios profissionais.

Muitos exemplos destes projetos baseiam-se na premissa de proporcionar aos consumidores uma beleza saudável através da inovação dos seus produtos e serviços, ajudando cada indivíduo a aumentar a sua autoestima e a qualidade da sua vida. O Projeto Lavender Ring da Shiseido apoia pessoas com cancro através da partilha e formação em maquilhagem. Também neste sentido, outros programas da Shiseido no apoio a doentes com cancro são o lançamento dos livros Beauty Book for Cancer Patients e Men's Grooming for Cancer Patients e a realização de webinars formativos sobre cuidados de beleza em hospitais oncológicos. (31)

De facto, as empresas têm um papel extremamente importante nas práticas de pós-consumo ambientalmente responsáveis, através da escolha do material de embalagem, peso, tamanho, rotulagem e até de iniciativas para aumentar a reciclagem. Em 2006, a marca brasileira O Boticário criou o programa “Boti Recicla” que é atualmente o maior programa de reciclagem de embalagens do Brasil (47). As embalagens vazias de cosméticos de qualquer marca são levadas pelos consumidores até aos pontos de colheita existentes nas lojas O Boticário, de onde seguem para reciclagem onde se transformam em materiais que serão usados noutros setores da empresa, por exemplo, como material para formar paredes, piso e tetos das

lojas da marca. Em 2021, O Boticário quer reforçar a mensagem "Boti Recicla - você retorna, Boti Recicla e transforma" fazendo com que este programa também tenha um impacto social positivo. Parte do plástico reciclado será utilizado no desenvolvimento de espaços pedagógicos que servirão como bibliotecas, laboratórios ou salas de artes em 15 escolas públicas do país (48). Também a Henkel alia as preocupações ao nível dos materiais de embalagem a um projeto social, o *Social Plastic*, que contribui para a economia circular. Esta iniciativa permite reduzir os resíduos plásticos nos oceanos e melhorar as condições de vida de populações desfavorecidas; para além disso, o plástico recolhido é reciclado e utilizado como material de embalagem de produtos da marca. Por último, a parceria da Garnier com a associação Plastics for Change permite desenvolvimento holístico das comunidades de coletoras de resíduos na Índia, através do apoio à educação para crianças, cuidados de saúde, nutrição, financeira, alfabetização e empoderamento de raparigas e mulheres. (35)

Tabela 3 - Exemplos de Iniciativas Socialmente Sustentáveis no Ciclo de Vida do Produto Cosmético

Fase do Ciclo de Vida	Possíveis ODS Impactados(4)	Iniciativa	Exemplos
Investigação e Desenvolvimento do Produto Cosmético	3, 4, 8, 9	Investigação na Saúde	Gama Tolérance Control da Eau Thermale Avène (21) Bolsa Shiseido Female Researcher Science que apoia as mulheres investigadoras na sua profissão. (40)
	3, 8	Atividade e Produtos da Indústria Cosmética	93% dos doentes oncológicos que usam produtos La Roche-Posay com regularidade durante os tratamentos de cancro afirmam que sentem uma pele mais confortada e uma melhoria do seu estado físico, social e psicológico. (49)
	5, 10	Inclusividade dos Produtos e Atividades da Indústria Cosmética	Lançamento pioneiro das bases da Fenty Beauty adaptadas para mais de 40 tons de pele diferentes. (50)
Fornecimento de Ingredientes	8, 16, 17	Fornecimento Ético, <i>Fair Trade</i> <i>Fairness, Fair for Life</i>	Fornecimento de Ingredientes do LIPIKAR Baume AP+M (La Roche Posay): 100% da Manteiga de Karité tem origem num programa de fornecimento socialmente responsável no Burkina Faso. (51) Fornecedores de Ingredientes da LUSH: 400 mulheres são apoiadas pelo comércio justo do Gana em Manteiga de Karité. (46) O Grupo Lush não só prefere cosméticos naturais, mas também procura melhorar a sustentabilidade trabalhando em estreita colaboração com pequenos produtores locais, tendo em vista a utilização de matérias-primas naturais de origem vegetal para a preservação da biodiversidade. (7)

Fase do Ciclo de Vida	Possíveis ODS Impactados(4)	Iniciativa	Exemplos
Produção	5, 8, 10	Recrutamento Inclusivo e Diversidade	Código ético da ISDIN. (28) Projeto Share and Care do Grupo L'Oréal(53) Políticas de Ética e Compliance, Políticas de Segurança e Saúde
	1, 2	Voluntariado	Programa The Employee Citizen Engagement (54)
	3, 11, 12, 17	Produção Solidária	Adaptação da Garnier à pandemia COVID-19, através da produção à larga de escala de desinfetantes sanitários. (35)
Acondicionamento e Embalagem	10	Embalagens inclusivas para pessoas com deficiência	Tampa <i>Easy Open Lid</i> nos produtos de referência da marca Olay com as características de: tampa de asa com punho extra de abertura fácil; rótulo do produto com cores de elevado contraste; texto em Braille "creme facial". A tampa não se encontra patenteada com o objetivo de partilhar o design com o setor da Beleza. (38,39)
	5, 10	Marketing Social	Visão da Unilever: <i>Positive Beauty</i> , promovendo a inclusão, a saúde e o bem-estar da sociedade. (55)
Distribuição e Vendas	1, 2, 3	Doações Monetárias	APIVITA, membro da 1% for the Planet, doar pelo menos, 1% das nossas vendas de produtos de proteção solar e vendas online APIVITA a organizações parceiras sem fins lucrativos que ajudem em questões ambientais, incluindo alterações climáticas, biodiversidade e proteção das abelhas. (45)
			Iniciativa do Grupo Lush: Doação associações e iniciativas locais para a mudança da sociedade de uma percentagem dos lucros da venda do creme Charity Pot. (7)
Utilização pelo Consumidor e Pós Consumo	3, 4	Realização de Campanhas de Sensibilização	Campanha #1cancro1000sonhos, desenvolvida pela Revista Cuidar., Grupo Pierre Fabre e Eau Thermale Avène (56)
	3, 4	Formação	Guia do Paciente, "Cuidar da minha pele na luta contra o cancro" – La Roche Posay (49) Podcast Skin to Skin Talks e Instagram Skin to Skin - L'Oréal Portugal (La Roche Posay). (57)

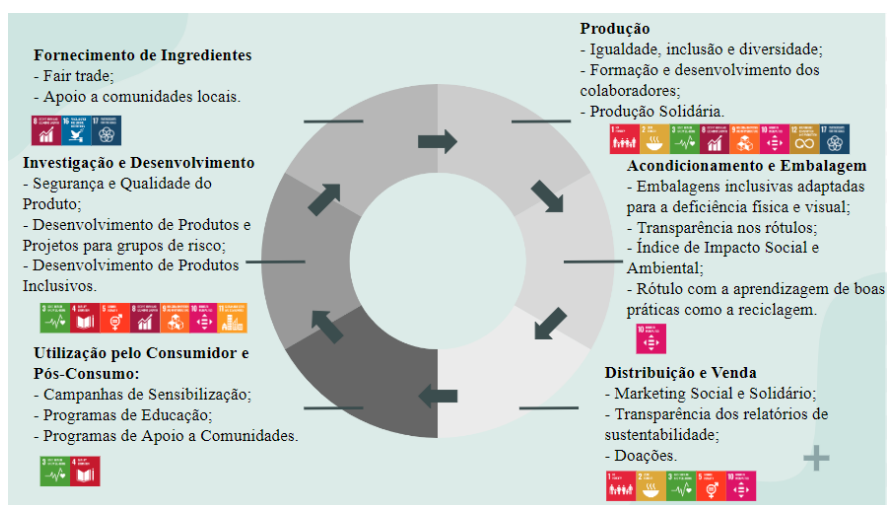


Figura 12 - Resumo da Análise do Potencial Social do Produto Cosmético

2.2 Colaborações Sustentáveis

Com o objetivo de alcançar objetivos compartilhados ou tratar de mudanças sistemáticas, as empresas estão a colaborar cada vez mais com parceiros para aumentar seu impacto e alcance. Com especial foco no ODS 17 - “*Strengthen the means of implementation and revitalize the Global Partnership for Sustainable Development*” - é reconhecida a importância das parcerias multilaterais como importantes veículos de partilha e transmissão de conhecimentos, competências, estratégias, tecnologias e recursos financeiros para apoiar a realização dos objetivos de desenvolvimento sustentável. A construção e aproximação entre as parcerias de desenvolvimento sustentável requer um alto grau de compromisso da empresa.

Alguns exemplos de parcerias e relações são, através das associações e federações, onde os líderes da indústria se reúnem para definir alterações e mudanças setoriais de modo a elevar os padrões e práticas da indústria (partilha de boas práticas sustentáveis e definição de objetivos do setor da cosmética) ou através de parcerias com diferentes organizações e associações de outras esferas de ação que, através da sua união, enfrentam outros desafios de maior escala (por exemplo, colaboração com associações sociais para o combate a uma determinada causa solidária).

As colaborações sustentáveis têm como objetivo reforçar a necessidade da parceria global para o desenvolvimento sustentável, incentivando parcerias multi-*stakeholder* que mobilizam e partilham conhecimentos, competências, tecnologia e recursos financeiros, para apoiar a realização dos objetivos de desenvolvimento sustentável em todos os países, em particular nos países em desenvolvimento. Nestas relações devem ser estabelecidos objetivos compartilhados, incentivar e expandir competências e recursos, garantir a monitorização e acompanhamento dos projetos, tendo sempre como final objetivo o impacto causado e a criação de valor (para ambas as partes e para as três dimensões da sustentabilidade). Concluindo, através das parcerias e colaborações, é possível incentivar o aprimoramento sustentável e responsável nas boas práticas da indústria e desenvolver soluções eficazes a problemas partilhados.

Tabela 4 - Exemplos de Colaborações Sustentáveis

Área de Atuação	Possíveis ODS Impactados(4)	Iniciativa	Exemplos
Cooperação e Parceiros	16, 17	Relações Políticas e Empresariais	Equipa de Projeto para o Desenvolvimento Sustentável da Cosmetics Europe (18) Colaboração entre Revista Cuidar e Eau Thermale Avène.

2.3 Avaliação da Responsabilidade Social dos Produtos Cosméticos: Diretrizes e Certificações

O Regulamento (CE) n.º 1223/2009, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de novembro de 2009, relativo aos produtos cosméticos, que entrou plenamente em vigor em 11 de julho de 2013, permitiu uma maior regulação dos produtos cosméticos e maior segurança na sua utilização, o que é benéfico, tanto para a indústria como para o consumidor. (7) A colocação de produtos cosméticos no mercado português deve obedecer aos requisitos estabelecidos pelo Regulamento (CE) n.º 1223/2009 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de novembro de 2009, atualizado (7); pela Deliberação n.º 15/CD/2013(10); pelas disposições do Decreto-Lei 189/2008, de 24 de setembro (11), na atual redação vigente, e pelas normas sancionatórias correspondentes. O Regulamento (UE) n.º 655/2013, de 10 de julho, refere-se às alegações reivindicadas para os produtos, determinando critérios comuns que justifiquem o uso de uma alegação, podendo estas ser verificadas pelas autoridades nacionais de fiscalização de mercado. (12) Na Europa, as substâncias utilizadas nos produtos cosméticos estão sujeitas à aplicação do regulamento REACH, que afirma que, para cada substância numa formulação cosmética, deve ser realizada uma avaliação dos riscos ambientais e para a saúde humana. (58)

Sendo os produtos cosméticos categorizados como produtos de consumo, estes produtos são igualmente abrangidos pela Política de Produtos Sustentáveis e Ecodesign (Legislação de Conceção Ecológica) da União Europeia, que têm como objetivo melhorar a sustentabilidade destes produtos. Estas legislações permitem a eliminação dos produtos com menor desempenho no mercado e apoiam a competitividade industrial e a inovação, promovendo o melhor desempenho ambiental dos produtos em todo o mercado interno. (59)

Existe também uma Proposta de Diretiva do Parlamento Europeu e do Conselho que altera as Diretivas 2005/29/CE e 2011/83/UE no que diz respeito à capacitação dos consumidores para a transição ecológica através de uma melhor proteção contra práticas desleais e de melhor informação, que visa contribuir para uma economia europeia circular, limpa e ecológica, permitindo aos consumidores tomar decisões de compra informadas e, por conseguinte, contribuir para um consumo mais sustentável. (60)

A responsabilidade social e ambiental das organizações encontra-se ganhando cada vez mais magnitude na sociedade. No entanto, a legislação específica imposta às empresas da indústria cosmética ainda não acompanhou essa tendência. A regulamentação é fundamental para incitar as empresas a inovar, respeitando a qualidade ambiental e social e até esclarecendo de que forma esse respeito pode ser introduzido e desenvolvido na empresa. A implementação de normas auxilia também a identificação de ineficiências, alertando as empresas para áreas potenciais de melhorias. Para além disso, incentiva o mercado para que existam produtos e serviços mais responsáveis e sustentáveis, enquanto nivelava o mercado no processo de transição neste sistema de gestão sustentável.

Atualmente, existem algumas diretrizes e certificações na área de responsabilidade social que auxiliam os consumidores a identificarem empresas que utilizam boas práticas responsáveis a nível social.

A SA 8000 é uma norma de certificação internacional que incentiva as organizações a desenvolver, manter e aplicar práticas socialmente aceitáveis no local de trabalho. A certificação SA 8000 aborda questões tais como trabalho forçado e infantil, saúde e segurança no trabalho, liberdade de associação e negociação coletiva, discriminação, ações disciplinares, horários de trabalho, remuneração e sistemas de gestão. Adotar a certificação SA 8000 significa que a organização deve ter em consideração o impacto social das suas operações, assim como as condições sob as quais os seus colaboradores, parceiros e fornecedores trabalham. (38)

A Certificação AA1000 é uma certificação de cariz social, cujo foco principal é a relação da empresa com seus *stakeholders*. É uma avaliação regular, que acontece anualmente, e, por isso, possui carácter evolutivo. A norma AA1000 é baseada em três pilares: Inclusão, Relevância e Capacidade de Resposta. (39)

A ISO 26000 é a norma guia da Responsabilidade Social Corporativa, sendo uma norma de diretrizes, sem o propósito de certificação. Esta define Responsabilidade Social como sendo o compromisso da organização com a constante avaliação dos efeitos das suas decisões na sociedade e no meio ambiente. Os temas centrais são: Administração organizacional; Direitos humanos; Práticas profissionais; Meio ambiente; Práticas leais de operação; Questões dos consumidores; Envolvimento e desenvolvimento da comunidade. (39)

A NP 4469 especifica os requisitos que permitem à organização desenvolver e implementar uma política de responsabilidade social, objetivos e ações coerentes, tendo em conta os requisitos legais, regulamentares e outros que a organização subscreva. (39)

A Certificação B Corporation é a única certificação que mede todo o desempenho social e ambiental de uma empresa. O B Impact Assessment avalia o impacto das operações e do modelo empresarial da empresa, os trabalhadores, a comunidade, o ambiente e os clientes. A Certificação B Corp certifica que o negócio está a cumprir os mais altos padrões de desempenho verificado. (40)

As “Diretrizes da OCDE para as Empresas Multinacionais” são recomendações dirigidas pelos governos às empresas multinacionais que operam dentro ou a partir de países aderentes, fornecendo princípios e padrões voluntários para uma Conduta Empresarial Responsável num contexto global, de acordo com as leis adotadas e os padrões internacionalmente reconhecidos. As Diretrizes são parte integrante da “Declaração da OCDE sobre Investimento Internacional e Empresas Multinacionais” e consubstanciam o único código multilateralmente aprovado e abrangente, em matéria de Conduta Empresarial Responsável, que os governos se comprometeram a promover. (41)

A Certificação Fairtrade é administrada pela organização Fairtrade Internacional (FLOCERT) que administra a rede global. O selo (certificação) garante que aquele produto que está sendo comercializado foi produzido seguindo os princípios de comércio justo. Produtores e comerciantes de mais de 115 países participam da rede. A Fairtrade Ibérica concede a licença para a utilização do selo Fairtrade em Espanha, Portugal e Andorra. As empresas que queiram oferecer produtos sustentáveis de Comércio Justo certificados pela Fairtrade com a sua própria marca assinam um contrato de licença com a Fairtrade Ibérica. (42)

A certificação Fair for Life é uma ferramenta que permite a valorização e proteção de cadeias de fornecimento exemplares, onde os *stakeholders* optaram por agir de forma responsável através da implementação de boas práticas económicas, sociais e ambientais. Ao seguir o quadro definido pela certificação Fair for Life, produtores, processadores e proprietários de marcas podem assegurar as suas vendas e fornecimentos, graças a ferramentas como contratos a longo prazo que incluem preços e volumes fixos, e ao estabelecer uma verdadeira parceria entre eles. (33)

3 Conclusão: Resiliência para o Futuro

O paradigma da Sustentabilidade mudou bastante nos tempos recentes. As questões sustentáveis estão atualmente a receber mais espaço na investigação científica e em vários segmentos industriais. Já não interessa apenas olhar para o núcleo do negócio quando falamos em desenvolvimento sustentável, mas também, para o meio onde nos inserimos e de que forma o nosso crescimento pode ser sinérgico e positivo a nível económico, ambiental e social.

Ao longo desta monografia, foi possível desenvolver uma ferramenta orientadora, promissora e amigável que ajudará as empresas da indústria cosmética a tomar as decisões mais apropriadas em termos de sustentabilidade, nomeadamente na dimensão social, e, conseqüentemente, a reduzir o impacto negativo e a maximizar o impacto dos seus produtos, serviços e práticas. Foi elucidado também a falta de bibliografia como de regulamentação nesta área no setor da beleza. Para além disso, é igualmente notória a discrepância de iniciativas e estratégias sustentáveis na dimensão ambiental comparativamente às restantes.

Com a adaptação das estratégias de negócio das empresas da indústria cosmética, é visível que mesmo as mudanças menores criam um grande impacto e permanece a sugestão de não analisar apenas o produto ou serviço em si, mas como eles se relacionam e o meio em que se inserem. Claramente, ainda é um longo percurso de mudança a percorrer, no entanto, são evidentes o potencial e o progresso já desenvolvidos.

Contudo, é necessário continuar a promover a inovação sustentável a vários níveis, desde repensar produtos e serviços, até à disrupção do modelo empresarial das organizações e à transformação de setores industriais inteiros. O desenvolvimento de uma estratégia de sustentabilidade não precisa de ser um processo exigente e complexo, mas requer uma visão abrangente da empresa e do contexto em que esta se insere. Aqui é inserido a importância do Farmacêutico na Indústria Cosmética e o seu papel para o desenvolvimento da sustentabilidade, não só tecnologicamente como estrategicamente.

Como Profissional de Saúde multidisciplinar, o Farmacêutico pode e deve ter um papel essencial na definição e implementação do plano de sustentabilidade pelos seus conhecimentos estratégicos, tecnológicos e científicos do ciclo de vida do cosmético e pela sua capacidade inovadora e orientada para a resolução de problemas. Alinhando estas características com a visão e missão para uma sociedade e ambiente mais saudável e sustentável, é promissor o desempenho do Farmacêutico para a promoção de uma indústria cosmética com mais valor e impacto. Neste sentido, é importante continuar a apostar na formação e multidisciplinaridade

do futuro da nossa profissão, para não só acompanharmos as mudanças e paradigmas, como também assumirmos a nossa responsabilidade para uma sociedade mais sustentável.

Concluindo, a verdade é que o futuro da indústria cosmética depende da evolução na área da sustentabilidade e, embora seja um processo longo e trabalhoso, cada esforço no sentido da sustentabilidade é um enorme passo para um futuro melhor.

Referências Bibliográficas

1. World Commission on Environment and Development. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. 1987;
2. Bom S, Jorge J, Ribeiro HM, Marto J. A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production* [Internet]. 2019 Jul 10;225:270–90. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652619309655>
3. Sahota A. Sustainability: How the cosmetics industry is greening up. *Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening Up* [Internet]. 2013 Dec 6 [cited 2021 Nov 21];1–333. Available from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781118676516>
4. United Nations - Department of Economic and Social Affairs. Sustainable Development [Internet]. Available from: <https://sdgs.un.org/>
5. GRI, UN Global Combat, wbcSD. Diretrizes para Implementação dos ODS na Estratégia dos Negócios [Internet]. Available from: https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/04/SDG_Compass_Portuguese.pdf
6. Morea D, Fortunati S, Martiniello L. Circular economy and corporate social responsibility: Towards an integrated strategic approach in the multinational cosmetics industry. *Journal of Cleaner Production* [Internet]. 2021 Jul 6; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128232>
7. Fortunati S, Martiniello L, Morea D. The Strategic Role of the Corporate Social Responsibility and Circular Economy in the Cosmetic Industry. *Sustainability 2020*, Vol 12, Page 5120 [Internet]. 2020 Jun 23; Available from: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/12/5120/htm>
8. CSR Growth. Corporate Social Responsibility (CSR) Seen From The Customer's Perspective [Internet]. 2020. Available from: <https://csrgrowth.com/2020/09/30/corporate-social-responsibility-csr-seen-from-the-customers-perspective/>
9. Cristina S, Gomes J, Professora O., Maria D, Roseira C. As Práticas de Sustentabilidade Estratégica nas Empresas Portuguesas Estudo de Caso: Corticeira Amorim [Internet].

2009. Available from: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/49844/2/TESE%20MESTRADOSandra%20Gomes.pdf>
10. Kolling C, Ribeiro JLD, de Medeiros JF. Performance of the cosmetics industry from the perspective of Corporate Social Responsibility and Design for Sustainability. *Sustainable Production and Consumption* [Internet]. 2022 Mar;30:171–85. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352550921003493>
 11. CSR Growth. How Business Culture and CSR Strategies Go Hand in Hand (Tables Included) [Internet]. 2020. Available from: <https://csrgrowth.com/2020/09/07/how-business-culture-and-csr-strategies-go-hand-in-hand-tables-included/>
 12. Cosmetics Europe. Ten Steps to Sustainability: Practical guide for the cosmetics industry, in particular for small and medium-sized enterprises [Internet]. 2012. Available from: https://www.cosmeticseurope.eu/files/6814/6521/4336/10_steps_sustainability.pdf
 13. Bom S, MRibeiro HM, Marto J. Sustainability Calculator: A Tool to Assess Sustainability in Cosmetic Products. *Sustainability* 2020, Vol 12, Page 1437 [Internet]. 2020 Feb 14;12(4):1437. Available from: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/4/1437/htm>
 14. Cosmetics Europe with support from Risk & Policy Analysts Ltd (RPA). *Socio-Economic Contribution of the European Cosmetics Industry*. 2019;
 15. Comissão Europeia. Regulamento (CE) n.º 1223/2009 do Parlamento Europeu e do Conselho de 30 de Novembro de 2009 relativo aos produtos cosméticos [Internet]. Available from: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:pt:PDF>
 16. Baldassarre B, Keskin D, Diehl JC, Bocken N, Calabretta G. Implementing sustainable design theory in business practice: A call to action. *Journal of Cleaner Production* [Internet]. 2020 Nov 10;273. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620331589>
 17. Cosmetics & Toiletries. *2021 Product Developer’s Guide to Sustainable, Ethical Beauty Ebook* [Internet]. 2021. Available from: <https://www.cosmeticsandtoiletries.com/>
 18. Cosmetics Europe - The Personal Care Association. *Good Sustainability Practice (GSP) For the Cosmetics Industry*.

19. la Roche-Posay. Our commitment: Our actions [Internet]. [cited 2021 Dec 9]. Available from: <https://www.laroche-posay.sg/article/our-commitment-our-actions>
20. Cosmetics Europe - The Personal Care Association. Our Economic & Social Impact.
21. Eau Thermale Avène. Eau Thermale Avène está empenhada em si [Internet]. Available from: <https://www.eau-thermale-avene.pt/a-sua-pele/a-sua-pele-durante-o-cancro/reconstruir-se-apos-o-cancro/eau-thermale-avene-esta-empenhada-em-si>
22. Culliney K. Inclusive beauty trend difficult to navigate but vital for brands to create positive ideals says GlobalData [Internet]. 2021. Available from: <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2021/03/11/Inclusive-beauty-trend-difficult-to-navigate-but-vital-for-brands-to-create-positive-ideals-says-GlobalData>
23. Alli L. Diversity and Inclusion in the Beauty and Cosmetic Advertising and its Impact on Corporate Reputation [Internet]. Student Theses and Dissertations. 2022. Available from: https://academicworks.cuny.edu/bb_etds/142
24. Globalwebindex. The beauty industry: From the perspective of beauty buyers in the US and UK [Internet]. 2019. Available from: https://www.gwi.com/hubfs/The_Beauty_Industry.pdf?utm_campaign=Beauty%20buyers%20infographic%202020&utm_medium=email&_hsmi=82400119&_hsenc=p2ANqtz--XxQ-HuoBUqYH_O5rQ_Rz9JG9OI6VOsSX7NFHLSkUI_sEWiFG3_M2TObhsu7gieTuolhvob32RECBWWi66_HIzIwabTzqbdsiu6Xc7wEtbCQolDPI&utm_content=82400119&utm_source=hs_automation
25. Guarnieri M. Ageless: O que é o Movimento de Beleza Sem Idade [Internet]. 2021. Available from: <https://amaro.com/blog/br/beleza-saude/ageless/>
26. Matlin J. Gender Neutral Beauty Brands: Genderless Inclusive Makeup and Skincare [Internet]. 2020. Available from: <https://www.harpersbazaar.com/beauty/makeup/a34050232/gender-neutral-beauty-brands/>
27. M_use. How inclusive beauty is expanding its definition [Internet]. Available from: <https://www.my-muse.com/en/home/insights/tfl-inclusive-beauty.html>

28. CB Insights Research. How The Inclusive Beauty Movement Is Redefining The Industry [Internet]. 2021. Available from: <https://www.cbinsights.com/research/what-is-inclusive-beauty/>
29. Pleasing. Pleasing's Instagram Post [Internet]. 2021. Available from: https://www.instagram.com/p/CWYnSivPxrz/?utm_source=ig_embed&ig_rid=6f7160db-5cc6-47a1-9149-a60bca534412
30. Kiner D. New Dove Kids collection seeks to boost confidence for those with 'curls, coils and waves' [Internet]. 2021. Available from: <https://www.pennlive.com/life/2021/10/new-dove-kids-collection-seeks-to-boost-confidence-for-those-with-curls-coils-and-waves.html>
31. Shiseido's Social Value Creation Division. Shiseido's Sustainability Report 2020 [Internet]. 2020. Available from: <https://corp.shiseido.com/en/sustainability/pdf/2020.pdf>
32. Sally Ho. Choose The World You Want: Virtual Fairtrade Festival To Spotlight Climate Impact On Food Systems [Internet]. 2021. Available from: <https://www.greenqueen.com.hk/choose-world-you-want-virtual-fairtrade-festival-to-spotlight-climate-impact-on-food-systems/>
33. Fair for Life. Fair for Life: homepage [Internet]. Available from: https://www.fairforlife.org/pmws/indexDOM.php?client_id=fairforlife&page_id=home
34. Fairtrade Ibérica. Fairtrade Ibérica: Empresas [Internet]. Available from: <https://fairtrade.es/pt/Empresas/portadaempresas.html>
35. Garnier Sustainability Team. Garnier's Sustainability Progress Report 2020 [Internet]. 2020. Available from: https://www.garnier.co.uk/-/media/project/loreal/brand-sites/garnier/emea/uk/en-gb/terms-pdf-files/garnier_sustainabilityprogressreport_2020_final_hd.pdf?rev=a6071eb05cec421ba0e9374e191a79a8&hash=876CCD75702E51C51902E78A9BDEB4B8
36. Milene Marques. Jornal de Notícias: Aprender a viver às cegas [Internet]. Available from: <https://www.jn.pt/nacional/reportagens/aprender-a-viver-as-cegas-9242923.html>
37. Ministério da Saúde. Decreto-Lei n.º 176/2006, de 30 de agosto [Internet]. Available from: <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/176-2006-540387>

38. Olay. Open to change: The first-run limited edition easy open lid [Internet]. Available from: <https://www.oly.com/opentochange?>
39. Beauty Packaging. Olay Designs An Easy-Open Lid—& Shares The Inclusive Design | Beauty Packaging [Internet]. 2021. Available from: https://www.beautypackaging.com/contents/view_breaking-news/2021-11-04/olay-designs-an-easy-open-lid--shares-the-inclusive-design/
40. Pierre Fabre. Pierre Fabre’s Integrated Annual Report 2021 [Internet]. 2021. Available from: <https://static.pierre-fabre.com/corpo/sites/pierre-fabre.com/files/2021-08/Integrated%20Report%202021.pdf>
41. Alison Bringé. All Eyes On Beauty: Why Diversity And Inclusivity Are Key In The Beauty Industry [Internet]. 2021. Available from: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/05/28/all-eyes-on-beauty-why-diversity-and-inclusivity-are-key-in-the-beauty-industry/?sh=2f9c51fd7a38>
42. Blog eSolidar. Marketing Social: o que é e como implementar [Internet]. 2020. Available from: <https://blog.esolidar.com/2020/03/03/marketing-social/>
43. Clarins’ Direção do Desenvolvimento Sustentável. Clarins’ Responsible Beauty 2020 [Internet]. 2020. Available from: https://www.groupeclarins.com/sites/clarins/files/sites/clarins/files/uploads/csr_report_2020_-_clarins.pdf
44. Personal Care Products Council. Sustainability Report: Creating a More Beautiful World. 2019; Available from: https://www.personalcarecouncil.org/wp-content/uploads/2021/03/PCPC_Report_2019_March-2021.pdf
45. Apivita. Os Nossos Compromissos [Internet]. Available from: <https://www.apivita.com/portugal/commitments>
46. Lush. Compras Éticas – We Are Lush [Internet]. Available from: <https://weare.lush.com/pt/lush-life/os-nossos-valores/compras-eticas/>
47. O Boticário. Boti Recicla - programa de reciclagem [Internet]. 2021. Available from: <https://www.boticario.com.br/boti-recicla/>
48. Cosmetics Online Brasil. O Boticário criará espaços em escolas com plástico reciclado [Internet]. Cosmetics Online Brasil. 2021. Available from:

- <https://www.cosmeticsonline.com.br/noticias/detalhes-espaco-empresarial/6478/oboticario-criara-espacos-em-escolas-com-plastico-reciclado>
49. la Roche Posay. Guia do Paciente, “Cuidar da minha pele na luta contra o cancro.” Available from: <https://www.laroche-posay.pt/-/media/project/loreal/brand-sites/lrp/emea/pt/simple-page/oncologia/patient-guide---pt---small.pdf>
 50. Schalion L. One Year Later, This Is the Real Effect Fenty Beauty Has Had [Internet]. 2018. Available from: <https://www.glamour.com/story/fenty-beauty-rihanna-legacy>
 51. la Roche Posay. Lipikar Baume AP+M: Creme Anti-prurido [Internet]. Available from: <https://www.laroche-posay.pt/lipikar/lipikar-baume-ap-plus-m>
 52. ISDIN. Código Ético | ISDIN [Internet]. Available from: <https://www.isdin.com/pt-PT/codigo-etico/>
 53. L’Oréal. L’Oréal Group: We Believe in Social Innovations for Our Employees [Internet]. Available from: <https://www.loreal.com/en/group/about-loreal/our-purpose/social-innovation/>
 54. L’Oréal. L’Oréal Citizen, The Employee Citizen Engagement Program [Internet]. Available from: <https://www.loreal.com/en/articles/commitments/l-oreal-citizen-the-employee-citizen-engagement-program/>
 55. Unilever. Our Positive Beauty vision for people and planet [Internet]. Available from: <https://www.unilever.com/brands/beauty-personal-care/our-positive-beauty-strategy/>
 56. myONCOLOGIA. “Tenho um cancro e mil sonhos” é o novo projeto da revista Cuidar [Internet]. 2020. Available from: <https://www.myoncologia.pt/atualidade/1748-%E2%80%9Ctenho-um-cancro-e-mil-sonhos%E2%80%9D-%C3%A9-o-novo-projeto-da-revista-cuidar.html>
 57. la Roche Posay. Skin to Skin Talks | Podcast no Spotify [Internet]. Available from: <https://open.spotify.com/show/5dKtZIoOJonLIqWfmHIk1i>
 58. ECHA. Understanding REACH [Internet]. Available from: <https://echa.europa.eu/regulations/reach/understanding-reach>
 59. European Commission. Sustainable product policy & ecodesign [Internet]. Available from: https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/sustainable-product-policy-ecodesign_en

60. Comissão Europeia. Proposta de Diretiva do Parlamento Europeu e do Conselho que altera as Diretivas 2005/29/CE e 2011/83/UE no que diz respeito à capacitação dos consumidores para a transição ecológica através de uma melhor proteção contra práticas desleais e de melhor informação [Internet]. Available from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52022PC0143&from=EN>