

COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS E O MERCADO DA BELEZA

RELATO EXPLORATÓRIO

Profissionalização, investimento em **qualidade** e **segurança** e construção de **marcas transparentes**, comprometidas com os valores do **consumidor consciente**, são essenciais para os negócios.

NOVEMBRO /2025

2ª edição



Conhecimento é **inteligência** para agir

Produzimos **informação estratégica** e de valor, contextualizada, organizada e acessível para preencher lacunas, auxiliar nas tomadas de decisão e gerar conhecimento diferenciado na elaboração de **novos negócios**, na **proposição de novos produtos e serviços**, em projetos para fortalecer a integridade da informação e em narrativas baseadas em dados e fatos.

Relatório também disponível em

www.relatocosmeticos.e-comtextos.com.br



O QUE VOCÊ VAI LER AQUI

SÍNTESE DO MERCADO	3
DESAFIOS PARA COSMÉTICOS NATURAIS E SUSTENTÁVEIS	5
CANAIS DE VENDA E DESEJOS DO CONSUMIDOR	8
IMPORTÂNCIA DO DESIGN E DA QUALIDADE DOS INSUMOS	11
TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES NO MERCADO EM CRESCIMENTO	14
SÍNTESES DAS ENTREVISTAS COM EMPREENDEDORAS	20
FONTES PARA IR MAIS FUNDO NA LEITURA DO CENÁRIO	26

○ Brasil se consolida como um dos maiores e mais dinâmicos mercados de beleza e cuidados pessoais do mundo. **Em 2024, movimentou cerca de US\$ 27 bilhões e, globalmente, está entre os cinco maiores.** As projeções são de que os negócios atinjam US\$ 32 bilhões até 2027, com um crescimento anual médio de 7,2%. O país é o **terceiro maior mercado em consumo e o quarto em lançamento de novos produtos**, segundo dados recentes da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC).

É uma indústria reconhecida pela dinâmica, pela inovação e pela vasta gama de produtos que atendem às diversas necessidades dos consumidores. **O setor destina cerca de 3% da receita para investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D)**, volume considerado alto para os padrões brasileiros. Em 2023, as

exportações alcançaram a maior marca da série histórica, desde 1997, totalizando U\$ 911,2 milhões. O faturamento caiu cerca de 1% no ano seguinte, mas as **estimativas apontam que o país deve ultrapassar outra vez a marca de U\$ 900 milhões em 2025 com as vendas para o exterior.**

A paixão do brasileiro pela beleza é um fator-chave para esse crescimento. **Entre consumidores, 72% afirmam que nunca parariam de comprar cosméticos**, percentual 12 pontos maior que nos EUA. Além disso, **86% acreditam que cuidar da aparência melhora a autoestima.** Entre as mulheres brasileiras, 96% valorizam produtos não testados em animais, veganos ou naturais.

No setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, **o Brasil também está entre os 10 maiores mercados veganos do mundo.** Para se ter uma ideia, os negócios envolvendo cosméticos

naturais crescem de duas a três vezes mais que o segmento tradicional. Só os orgânicos, que não representam todo o universo de sustentáveis e veganos, movimentam R\$ 3 bilhões por ano no país. **O segmento de produtos sustentáveis deve crescer 9,2% em 2025.**

Neste relatório, atualizado com projeções, análises e entrevistas, a **e-Comtextos** explora um mercado promissor, mas ainda repleto de desafios para pequenos e médios negócios. Publicamos uma primeira versão em agosto deste ano, com o levantamento de dados e tendências. Agora, incluímos novas referências, buscamos dados mais recentes sobre o setor e realizamos entrevistas com empreendedoras, devidamente apresentadas no final deste documento.

Nosso foco é o segmento de produtos sustentáveis, uma escolha que se justifica pelas mudanças expressivas nos hábitos de consumo e na conscientização socioambiental, que estão reposicionando marcas e produtos em um cenário de oportunidades na conexão entre saúde, bem-estar e estética minimalista e personalizada.

Estamos falando de um **ecossistema no qual conhecimento, controle do processo, responsabilidade com o meio ambiente e transparência nas relações de consumo se consolidam como pilares.** Para quem empreende, produz e consome, a pergunta não é mais o que o produto faz, mas a que propósito ele serve.

CLASSIFICAÇÃO DO BRASIL NO MERCADO MUNIDAL POR CATEGORIA

POSIÇÃO	CATEGORIA
2°	Fragrâncias, produtos masculinos e desodorantes
3°	Produtos infantis, proteção solar, higiene oral e cuidados com o cabelo
4°	Produtos para banho
7°	Maquiagem
8°	Cuidados com a pele
10°	Depilatórios

Fonte: ABIHPEC - Panorama do Setor / Maio - 2025

DESAFIOS PARA COSMÉTICOS NATURAIS E SUSTENTÁVEIS

Cosméticos sustentáveis ganham força de consumo por conta de uma **convergência cada vez mais valorizada: saúde pessoal, responsabilidade ambiental e ética na produção**. O mercado de produtos naturais e orgânicos está em expansão global, a exemplo de toda a indústria, com estimativa de crescimento anual médio entre 13% e 20%. **Em 2027, o mercado global deve movimentar US\$ 50,46 bilhões**.

O custo e a complexidade de produção estão entre os principais desafios para produtos

naturais no mercado de beleza. Ingredientes de fontes sustentáveis e de processos de extração que preservam suas propriedades benéficas são mais caros. Além disso, a ausência de conservantes em produtos naturais encurta o tempo de validade, exigindo uma logística mais precisa, tanto na produção quanto na venda e na entrega.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) **define cosméticos como produtos para uso externo no corpo com o objetivo de limpar, perfumar, alterar a aparência, corrigir odores ou proteger e manter em bom estado**. Todos os cosméticos comercializados precisam de registro ou notificação na agência reguladora.

Cosméticos naturais, considerados de “baixa probabilidade de efeitos indesejados”, requerem apenas notificação prévia e um termo de responsabilidade. Produtos com indicações específicas, que exigem comprovação de segurança e eficácia, necessitam de registro

completo com laudos e documentação da empresa.

Falta, contudo, uma regulamentação padronizada para cosméticos naturais e orgânicos no Brasil. **Termos como “natural”, “vegano” e “orgânico” não são regulamentados e levam muitas empresas a recorrerem a certificadoras independentes.** A questão é que muitas das análises feitas pelas organizações certificadoras se baseiam na formulação, não no controle de qualidade.

“Para se trabalhar com produtos ‘clean beauty’ é preciso ter uma certificação específica. Os percentuais de naturalidade indicados na fórmula não são tirados da cabeça de quem produz. Os produtos precisam passar por testes e é preciso acompanhar todo esse processo para que realmente a fórmula entregue o que promete” (Isabel de Freitas, consultora da Assinatura Marca Própria).

Essas certificações, embora busquem garantir

conformidade com as exigências da Anvisa, se não acompanhados, podem gerar uma **“falsa sensação de segurança” se a seleção de ingredientes não tiver suporte científico adequado.** Comercializar produtos feitos em casa sem a devida regularização, por exemplo, pode acarretar sérios problemas, incluindo penas previstas no Artigo 273 do Código Penal.

Uma nova lei, a 15.154, sancionada em 1º de julho deste ano, isenta o registro na Anvisa para perfumes, cosméticos e itens de higiene pessoal produzidos de forma artesanal, desde que sigam regulamentação própria, ainda a ser editada, e cumpram regras simplificadas. No entanto, **se a produção for para fins de comercialização, precisa ser regularizada.**

Essa despadronização abre espaço para empresas que ajustam o marketing e vendem sustentabilidade sem adaptar a produção a causas efetivamente sustentáveis. **O ‘greenwashing’ engana consumidores, mina a credibilidade e a legitimidade de organizações**

realmente responsáveis, que alinham o discurso à prática. Mina, portanto, o próprio mercado.

“O mercado mais ainda, porque você está divulgando e vendendo um produto sem regulação, sem a rastreabilidade que comprova o que o produto entrega. Isso prejudica o consumidor, prejudica toda a cadeia, porque chega um produto na sua casa que você acha que é confiável. E se ele te prejudicar, você vai achar que todos os produtos dermonaturais são assim” (Camila Morais, fundadora da Gemini Organic).

A falta de transparência e de informações mais precisas dificulta a verificação da veracidade das alegações, o que pode levar consumidores a compras equivocadas. Na avaliação das empreendedoras ouvidas neste relatório, o mercado é pulverizado e os processos de inovação estão atrelados a uma obsolescência acelerada de produtos, o que também confunde na hora da compra.

“Hoje a gente tem uma concorrência gigante de muitas novas marcas que começam e encerram em seguida. É uma pulverização grande de muita marca, sem preocupação com o consumidor, com o resultado do produto. Não é só apenas dizer o que ele faz. Ele precisa cumprir com o resultado prometido” (Carine Silveira, fundadora da Ekta Cosméticos).

CUIDAR DA
APARÊNCIA
MELHORA A
AUTOESTIMA

86%

CANAIS DE VENDA E OS DESEJOS DO CONSUMIDOR

Os meios de consumo no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos são diversificados e incluem a venda direta em lojas físicas e e-commerce. No entanto, a venda direta, embora ainda importante, já apresenta sinais de saturação desde meados de 2013. Isso levou grandes marcas a buscarem mercados internacionais, principalmente na América Latina, e a explorarem outros canais, como lojas próprias e plataformas de venda online.

A tendência mais clara de crescimento no Brasil, e ainda mais visível no mercado mundial, é o

e-commerce. A pandemia de COVID-19 acelerou essa transição. As vendas online no setor crescem três vezes mais rápido do que em lojas físicas. **Mas é a integração do modelo 'omnichannel' que se torna ainda mais essencial para o segmento de cosméticos no Brasil.** Atendimento físico e digital combinados, com foco na experiência do cliente, exige investimentos em tecnologia, personalização, harmonização de preços entre canais de venda e agilização de processos de entrega.

O consumidor atual é mais bem informado, consciente, exige agilidade, comodidade e busca atendimento integrado. Fatores psicológicos, convívio social e aspectos culturais influenciam o consumo no setor. **A aparência e o bem-estar se interconectam como principais motivadores** para a compra e o uso de produtos de beleza.

Para os consumidores, qualidade é o atributo mais valorizado em um produto. A saúde pessoal e a sustentabilidade ambiental são pilares que caminham em paralelo na decisão de compra.

Além disso, a utilização eficiente de recursos naturais e a minimização de resíduos pós-consumo estão na pauta. Consumidores esperam transparência na produção e nos ingredientes.

Ainda que o processo de consumo esteja sofrendo forte influência da percepção sobre a necessidade de preservação do meio ambiente e de uma beleza limpa, **pequenos produtores de dermocosméticos têm o desafio extra de educar o público** sobre a qualidade e o valor da própria marca.

“Eu percebo que as marcas independentes têm uma dificuldade de comunicação justamente pelo investimento reduzido para comunicação e para marketing. Acho que o desafio de competir com as grandes marcas depende de educar a população e ajudá-la a escolher o que ela quer consumir” (Corina Cunha, fundadora da Kind Beauty & Care).

Nesse cenário, influenciadores e celebridades passaram a desempenhar um papel crucial

nas decisões de compra do varejo, incluindo o mercado de beleza. Com o crescimento da conscientização sobre saúde e sustentabilidade e o impulsionamento da demanda por produtos naturais e orgânicos, o marketing digital também está no centro da expansão do setor. De acordo com o Sebrae, **83% dos empreendedores já usavam redes sociais como ferramenta de divulgação em 2023.**

Plataformas como Instagram e TikTok são cruciais para o marketing de influência, impulsionando a descoberta e a compra de produtos. **Cerca de 70% das compras de beleza são influenciadas por mídias sociais e marketing de influenciadores.** Vídeos curtos são a mídia mais consumida, especialmente pela Geração Z, mais “atenta e atendida” na avaliação de Corina.

Preocupação com o bem-estar e com a saúde e a busca por propósito se traduzem para essa geração na necessidade de impacto social, legal ou ambiental. Essa postura se traduz na **exigência de que o produtor seja transparente no**

que está oferecendo ao mercado. O consumidor dessa geração, em geral, quer saber a fundo a procedência do produto e a qualidade da matéria-prima.

É uma geração que prefere produtos com ingredientes puros, seguros e de origem ética e está disposta a pagar mais por isso. Contudo, **a efetividade dessa consciência é desafiada no Brasil pela questão financeira.** Corina Cunha, da Kind, avalia que a Geração Z no Brasil ainda segue a “tendência asiática” de performance do cosmético, sem focar tanto na consciência.

“Não são todos, mas existem aqueles que querem ser detetives da formulação, ver a qualidade da matéria-prima, de onde veio, qual a procedência. Mas acho que no Brasil eles ainda seguem um pouco a tendência da performance do cosmético inovador, sem levar tanto em consideração essa questão da consciência” (Corina Cunha, fundadora da Kind Beauty & Care).



72%

NUNCA PARARIAM
DE COMPRAR
COSMÉTICOS



PAGARIAM MAIS POR
PRODUTOS HIPER
PERSONALIZADOS

62%

IMPORTÂNCIA DO DESIGN E DA QUALIDADE DOS INSUMOS

Para a criação de uma marca de cosméticos naturais e sustentáveis, **o design desempenha um papel fundamental na conscientização das pessoas sobre as vantagens de produtos produzidos sem exploração ambiental**, valorizando a economia local e o ciclo de vida completo de cada item de consumo, incluindo os insumos usados na produção.

O design emocional, sensorial e sustentável é representado por abordagens que visam criar uma conexão profunda entre o produto e o usuário. A sustentabilidade afetiva, por exemplo,

foca em um vínculo forte provocado a partir das emoções, incentivando a longevidade do produto e reduzindo o descarte.

Já o uso de embalagens biodegradáveis e compostáveis é uma preocupação central para reduzir o impacto ambiental do descarte. Oferecer kits para o usuário montar seus próprios cosméticos em casa também tem sido relevante para reforçar a conexão com o produto e seus ingredientes, valorizando o ritual de autocuidado.

“A questão da embalagem é algo bem impactante por causa do acúmulo de resíduos, muito grande. A gente precisa pensar em uma cadeia logística. Tem a embalagem para o produto da formulação e, dependendo do tipo de produto, tem uma segunda embalagem, fora a enviada para os Correios. Eu tenho que pensar passo a passo em como impactar menos” (Camila Morais, fundadora da Gemini Organic).

E os impactos dessa cadeia não são sentidos apenas no meio ambiente, como no caso de plásticos e seus derivados. Afeta também o bolso do empreendedor, preocupado com a sustentação dessa cadeia de reciclagem, e o do consumidor, quando os custos dessa consciência ambiental são repassados no preço dos produtos.

A biodiversidade amazônica, com seus óleos e manteigas, é um foco de interesse para a cosmetologia de alto desempenho e há um movimento para o uso de ingredientes biossintéticos produzidos em laboratório com mínimo impacto ambiental.

Preocupações críticas, entretanto, são a origem e a qualidade da matérias-primas. Muitos fornecedores de bases prontas ou ingredientes para produção caseira não oferecem laudos, ou controle de qualidade. Isso pode levar a produtos de “índole duvidosa” e até contaminados.

“O material vegetal usado na produção nem sempre é de qualidade. Essa é uma dificuldade

no Brasil. E para garantir o produto, você tem que garantir a qualidade do material vegetal. As certificações atestam muito mais uma análise de fórmula. Só que uma coisa é o que está descrito no papel. Outra é o que o produto efetivamente entrega” (Ruth da Silva, uma das fundadoras de Emulcicare).

Produtos artesanais frequentemente falham em testes de estabilidade e de validade. Características como o cheiro, a cor, a homogeneidade, a viscosidade e a eficácia podem se alterar ao longo do tempo. A falta de testes adequados pode levar a produtos com proliferação de microrganismos ou toxicidade.

Ainda predomina a informalidade na produção artesanal, vulnerável a denúncias de concorrentes. Isso põe em risco a credibilidade no caso de problemas com o consumidor, também mais exigente no Brasil para que as marcas de beleza forneçam evidências científicas na validação do que dizem oferecer.

Pesquisas e estudos clínicos, além das certificações, tendem a ganhar mais credibilidade e confiança no futuro. Áreas como a psicodermatologia e a neurocosmética estão ganhando força, justamente por reforçar o foco na relação entre o bem-estar psicológico e a saúde da pele. Mas ainda há muito espaço para a aproximação entre ciência e mercado.

“No Brasil, o empresário tem muita dificuldade de investir no desenvolvimento de um produto a partir do zero. É um processo mais custoso, mais demorado e isso dificulta a própria transferência do conhecimento científico para o mercado” (Ruth da Silva, uma das fundadoras da Emulcicare).

Nesse cenário em que os desafios englobam educação para o consumo, adoção de práticas sustentáveis e transparência na produção, o conhecimento especializado é vital para garantir que os ingredientes e o processo sejam de altíssima qualidade, além de ajudar a viabilizar as tendências de personalização.



70%

CONSUMIDORES
INFLUENCIADOS
MÍDIAS SOCIAIS NA
HORA DA COMPRA



HOMENS
BRASILEIROS QUE
CUIDAM DA PELE

64%



TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES NO MERCADO EM CRESCIMENTO

Entre as tendências para o setor de beleza estão a **valorização do bem-estar emocional e da saúde em conjunto com a estética**, a sustentabilidade, produtos com biotecnologia e ingredientes adaptáveis ao clima, além do uso de probióticos em cosméticos para beneficiar a saúde da pele.

SUSTENTABILIDADE E BELEZA CONSCIENTE

A sustentabilidade deixou de ser uma novidade para se tornar uma exigência do mercado, impulsionando a inovação em toda a cadeia de suprimentos. Há uma crescente preocupação

com questões como desmatamento, poluição, trabalho infantil e crueldade animal. **O movimento 'clean beauty' defende formulações livres de ingredientes tóxicos, veganas, 'cruelty-free' (livre de crueldade), e com transparência na rotulagem.**

De acordo com **Corina Cunha, da Kind**, já não basta, por exemplo, um dermocosmético de proteção contra o sol ser eficiente contra raios solares e resistente à água e ao suor, ele deve conter ativos que previnem os danos causados pela radiação, como a oxidação que provoca a pigmentação. Outro ponto importante é a segurança 'clean beauty'. Os produtos precisam ser seguros e atentar para a disrupção endócrina. *"A gente sabe que tem muitos filtros polêmicos que trazem malefícios por questões sanitárias e hormonais, aqueles encontrados na placenta"*.

As embalagens, como já enfatizamos, precisam ser recicláveis e a **digitalização da cadeia de suprimentos e sistemas de rastreabilidade em tempo real é essencial para que as empresas avaliem suas operações** e comprovem suas iniciativas de sustentabilidade aos consumidores e órgãos

reguladores.

“A Anvisa é muito rigorosa com o que você precisa entregar para o seu consumidor e exigente quanto às formulações. Eles analisam o rótulo e os ativos e a liberação só acontece se o ativo for seguro. Para receber o selo de veganismo Brasil, também é preciso seguir as especificações solicitadas. Eu conheço algumas marcas com produtos ótimos, mas que não estão regulados. Isso não é só prejudicial para o consumidor, é prejudicial para a empresa e para o mercado” (Camila Morais, fundadora da Gemini Organic).

BEM-ESTAR INTEGRADO E INOVAÇÕES EM 'SKINCARE'

Além da sustentabilidade, a indústria da beleza tem investido em produtos que combinam saúde e bem-estar emocional, com uma abordagem integrada e personalizada.

A 'neuro glow' conecta beleza e saúde mental, com produtos que aliviam o estresse e promovem

equilíbrio emocional. A psicodermatologia e neurocosmética são áreas importantes, com cosméticos que possuem propriedades neuroprotetoras, estimulam a produção de endorfina e ajudam a reduzir inflamação, aumentar hidratação e melhorar a firmeza da pele.

Os consumidores têm buscado também produtos que mantêm a saúde da pele e do cabelo com longevidade e prevenção. **A 'beleza regenerativa' é um conceito-chave que pauta sustentabilidade, bem-estar mental e longevidade,** incluindo serviços como criopreservação de células.

Outra tendência são os 'cosméticos microbioma-friendly', produtos com probióticos, prebióticos e pós-bióticos. Esses ingredientes ajudam a equilibrar o microbioma da pele, reforçando sua barreira protetora, melhorando o aspecto e prevenindo doenças como acne, rosácea, psoríase e dermatite atópica. Produtos que combatem a aparência de cansaço, perda de viço, rugas e olheiras estão em ascensão. **Os cosméticos**

antifadiga utilizam ativos como ácido hialurônico e coenzima Q10 para blindar a pele contra o estresse e promover renovação celular.

“A questão da personalização e dos cosméticos pensados a partir da saúde trazem princípios antiestresse e adaptógenos, que proporcionam equilíbrio e vitalidade. A ideia não é mais só o cosmético, mas a saúde como um todo. A associação do in and out, do dentro e do fora através de cosméticos orais proporcionam equilíbrio da microbiota e bom funcionamento do intestino, com fibras, antioxidantes e o próprio colágeno. São opções que começam a surgir no mercado” (Corina Cunha, fundadora da Kind Beauty & Care).

ESTÉTICA DA AUTENTICIDADE E MINIMALISMO

A maquiagem e os cuidados com a pele abandonaram os excessos. O que se busca é valorizar uma estética real e acessível, onde **o objetivo é realçar as características próprias do rosto e não as camuflar com excesso de cobertura e**

aspecto artificial. Conceitos como o da “pele real iluminada” definem a base das produções diárias, com cuidados simples e eficazes, deixando a pele respirar. Realce da beleza real, ‘skinimalismo’ e rotinas simples, quebra de padrões e produtos multifuncionais também estão em alta.

Além desse **retorno à simplicidade**, há uma busca pela quebra de padrões, uma certa rebeldia e ousadia, valorizando uma **beleza mais crua e autêntica** em contraste com a perfeição polida. Essa tendência, popular entre a Geração Z, celebra a liberdade de expressão. Essa é uma geração que abusa de produtos multifuncionais que promovem praticidade e efeitos naturais, alinhados à **preferência por um toque de cor saudável e moderno**. Sobrancelhas naturais são priorizadas em detrimento de técnicas rígidas de preenchimento.

CRESCIMENTO DO MERCADO DE PRODUTOS MASCULINOS

Há uma aceitação visível no uso de cosméticos entre os homens. Os consumidores masculinos

estão **mais abertos a experimentar novos produtos em sua rotina diária de cuidados pessoais e expandindo seus horizontes nos cuidados com a pele e no uso de cosméticos em geral**. Desodorantes são um exemplo de produto procurado por homens, especialmente aqueles sem alumínio, que oferecem benefícios como hidratação das axilas e clareamento da pele.

Este segmento deve registrar crescimento mais consistente nos próximos anos, impulsionado por mudanças nas tendências de estilo de vida e maior conscientização sobre autocuidado. Para se ter uma ideia, **64% dos homens brasileiros utilizam algum tipo de produto para cuidados com a pele e representam 30% da clientela das clínicas de estética no país**. A aquisição da marca masculina brasileira Dr. Jones pelo Grupo Boticário em 2022 mostra o potencial de crescimento neste nicho.

“Quando as marcas se posicionam como um negócio de nicho, surgem muitas oportunidades de mercado. Hoje, existem diversas marcas com potencial e perfil

diferente, mas aquelas que são de nicho atendem um público específico. E se você conseguir alcançar essa fatia de mercado específica e se destacar nesse segmento, o seu produto vai valer ouro. O importante é ser referência para determinado público alvo”
(Isabel de Freitas, consultora da Assinatura Marca Própria).

A adesão de celebridades masculinas ao skincare e o lançamento de suas próprias linhas de produtos (como Brad Pitt e Harry Styles) são fatores impulsionadores para a expansão do consumo. Homens tendem a se interessar em melhorar a aparência sem deixar de considerar um custo-benefício favorável. Mas **apenas 10% dos homens entrevistados em uma pesquisa de mercado conheciam cosméticos orgânicos**, em comparação com as mulheres, o que expressa a oportunidade de expansão no consumo desses produtos.

REVOLUÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A PERSONALIZAÇÃO

O Brasil, sendo um dos maiores lançadores de produtos de beleza global, reflete essa capacidade de inovação e adaptação às novas demandas do consumidor e contribui para práticas com forte ênfase na sustentabilidade e no bem-estar integral e uma valorização crescente da autenticidade e beleza natural. **Mas é a Inteligência Artificial que está no centro da revolução estética**, impulsionando a indústria em direção a um futuro de cuidados mais eficazes, personalizados e alinhados às necessidades e preferências individuais dos consumidores, ao mesmo tempo em que otimiza as experiências de compra.

“Se olharmos para o segmento de cosméticos, você tem um número enorme de produtos e isso provavelmente impacta nos valores que são encontrados. É um mercado que vive de lançamentos. As pessoas querem novidades e isso acaba gerando um mercado gigante, bastante competitivo e volátil, porque você lança hoje e amanhã esse produto já é substituído por outro” (Ruth Silva, uma das fundadoras da Emulsicare).

A Inteligência Artificial é a principal tecnologia utilizada para a personalização em cosméticos, pois ela permite análises faciais precisas e detalhadas, identificando características específicas da pele, como grau de oleosidade, presença de manchas, rugas, sensibilidade e hidratação. Com base nessas informações, **a IA consegue sugerir formulações personalizadas com maior probabilidade de eficácia para cada caso**. As ferramentas de análise de dados coletam informações em tempo real para recomendar produtos sob medida.

“A legislação brasileira complica um pouco a questão da personalização, porque você não consegue, como em alguns países, cortar um cosmético para personalizar a quantidade. Você não consegue fazer a personalização na hora porque implica em registro. Então, a personalização no Brasil tem limitações por enquanto. Mas existe um movimento que ajuda a pensar em soluções na questão da regulação” (Corina Cunha, fundadora da Kind Beauty & Care).

Empresas como Clinique, L'Oréal, Neutrogena, Proven Skincare investem em IA e 'big data' para prever tendências de beleza e criar soluções que otimizam a experiência do consumidor, com a IA buscando dados em grandes comunidades digitais e utilizando algoritmos para mapear preferências e identificar padrões de consumo, gerando recomendações mais alinhadas ao estilo do consumidor.

Segundo pesquisas, no Brasil, **62% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos hiper personalizados**, o que demonstra a relevância dessa tendência. Neste sentido, plataformas de compras também estão inovando. **O Google Shopping passou a integrar IA e Realidade Aumentada (RA) para criar uma experiência mais imersiva e personalizada.** Com a RA, os usuários podem realizar testes virtuais de maquiagens e acessórios diretamente no rosto pela câmera de dispositivos digitais, avaliando tonalidades, texturas e estilos. Isso facilita a experimentação e torna a compra mais segura e confiante.

A grande tendência para os próximos anos é a

impressão 3D, uma solução promissora que permite a criação de produtos sob demanda, como cápsulas de 'skincare' com concentrações específicas ou embalagens que liberam doses exatas para consumo. Startups como a Mink já utilizam essa tecnologia para produzir maquiagem a partir de imagens digitais, e a Yves Saint Laurent Beauty desenvolveu um dispositivo que cria tons personalizados de batom em casa. A customização de fórmulas não só aumenta a eficácia dos produtos, mas também contribui para a redução de desperdícios, promovendo práticas mais sustentáveis na indústria.

Pelo que se pode avaliar, a evolução do mercado de beleza está sendo moldada por uma **convergência de tecnologias avançadas**, um compromisso inegociável com a **sustentabilidade** e uma profunda reconexão com o **bem-estar**, e a celebração da **beleza individual e natural**. As marcas que conseguirem se alinhar a essas tendências e oferecer **produtos personalizados e éticos, que promovam a saúde integral, terão um grande diferencial competitivo.**

SÍNTESE DAS ENTREVISTAS COM EMPREENDEDORAS DE COSMÉTICOS

As entrevistas com as empreendedoras no setor de cosméticos sustentáveis foram realizadas durante a **SouBio Experience**, em Florianópolis entre os dias 10 e 12 de outubro, e o **Glamour Beauty Show**, em Balneário Camboriú entre 19 e 21, também de outubro. Apresentamos aqui os **tópicos principais** dos temas que abordamos.





Ruth (direita) com a sócia e também professora Angela Malheiros (foto nossa)

EMULSICARE

RUTH DA SILVA

ENTREVISTA REALIZADA EM 20/10
NO GLAMOUR BEAUTY SHOW

Inovação e transferência de conhecimento: A empresa nasceu da experiência de pesquisa das fundadoras dentro da universidade, entendendo o desafio de levar ao mercado transferência de conhecimento acadêmico.

Problema da qualidade da matéria-prima: Cadeia de produtos naturais prescinde de qualidade e de rastreabilidade do material vegetal. No Brasil, é difícil encontrar grandes cultivos de plantas medicinais com a qualidade necessária.

Diferencial por meio da verticalização: O diferencial é garantir a qualidade dos ativos patenteados através da integração vertical, cultivando, coletando e processando os insumos para ter controle total sobre o extrato que entra no produto.

Certificações não garantem qualidade: As certificações tendem a focar apenas na análise da formulação, sem verificar a fundo a qualidade da matéria-prima ou as práticas de cultivo.

Marketing e nicho: O alto custo da tecnologia e do controle de qualidade posiciona o produto como um dermocosmético de preço mais elevado, que não compete com produtos populares.

Apoio de editais: A empresa conseguiu alavancar seu crescimento e desenvolver novas linhas de produtos através de parcerias e editais de inovação.



Carine como expositora no Glamour Beauty Show (foto de divulgação)

EKTA
COSMÉTICOS

CARINE SILVEIRA

ENTREVISTA REALIZADA EM 20/10
NO GLAMOUR BEAUTY SHOW

Motivação e trajetória da empresa: A empresa foi fundada há 13 anos a partir de uma necessidade pessoal por produtos para cabelo sem formol. O sucesso inicial de um único produto levou a marca a crescer.

Modelo de negócios e desenvolvimento: A produção é terceirizada, mas a empresa mantém o controle estrito e a exclusividade sobre as fórmulas, garantindo que nada seja feito sem testes e comprovação.

Concorrência e pulverização do mercado: O principal desafio é a concorrência gigante e a pulverização de novas marcas que “começam e encerram em seguida”.

Desalinhamento entre marketing e entrega: A falta de seriedade de marcas que vendem sem preocupação com o consumidor, prometendo resultados que não cumprem, é um problema para o mercado. Por isso a importância de cumprir a “palavra dada e a promessa do produto”.

Ética como oportunidade: Honestidade, ética e o contato pessoal é uma oportunidade de diferenciação em um mercado que frequentemente foca apenas em “glamour”.

Dificuldades operacionais: Encontrar profissionais capacitados e acertar no marketing para fazer a marca ser conhecida, além dos desafios para gerir o e-commerce, são aspectos relevantes para o negócio.



Isabel: consultoria para marcas no mercado de beleza (foto nossa)

ASSINATURA
MARCA
PRÓPRIA

ISABEL DE FREITAS

ENTREVISTA REALIZADA EM 20/10
NO GLAMOUR BEAUTY SHOW

Escopo da consultoria: A Assinatura oferece um serviço completo, desde a concepção da marca, desenvolvimento do produto (fórmula, ativos, embalagem) até a consultoria financeira e plano de negócios.

Processo de desenvolvimento de produto: Trabalha com desenvolvimento do zero ou personalização de fórmulas prontas. Gerencia o projeto conforme a complexidade da cadeia.

Desafios do empreendedor: Falta de investimento financeiro e de tempo para estudar o produto e o mercado, desconhecimento do processo, falta de planejamento financeiro e de definição de um nicho de mercado são os principais desafios para quem empreende.

Oportunidade de nicho: A maior oportunidade de mercado para novas marcas é o posicionamento de nicho. Marcas que focam em um público específico tendem a se tornar referência e crescer.

Dificuldades de mercado: O mercado apresenta dificuldades na diferenciação da marca e do produto, na estruturação do negócio e na necessidade de ter parceiros de confiança.

'Clean beauty' e logística: O segmento 'clean beauty' exige mais tempo e testes. Há desafios logísticos específicos para esses produtos, como a necessidade de armazenagem em ambientes controlados para evitar a desestabilização da fórmula.



Camila (direita) com Carolina Prange,
Head de MKT, na SouBio (foto nossa)

**GEMINI
ORGANIC**

CAMILA MORAIS

ENTREVISTA REALIZADA EM 10/10
NA SOUBIO EXPERIENCE

Necessidade de mercado e criação da marca: A marca nasceu para suprir a dor de consumidoras que se sentiam perdidas com a quantidade e a complexidade de passos em rotinas na aplicação de dermocosméticos.

Segurança e regulamentação: Os produtos são formulados para serem 100% naturais e veganos, utilizando conservantes naturais em vez de químicos. A empresa prioriza a aprovação da Anvisa, considerada um órgão essencial que garante a segurança da cadeia produtiva.

Cadeia de fornecimento e transparência: Seleciona fornecedores que adotam insumos 100% naturais e sem risco de contaminação cruzada com ativos sintéticos. A marca propõe uma postura de total transparência, disponibilizando os ativos no site e divulgando a cadeia de produção.

Desafios de confiança e marketing: Aponta o problema da “era dos golpes” e da falta de confiabilidade no mercado, em que o marketing bem estruturado supera a qualidade real do produto.

Sustentabilidade e logística: Identifica a questão das embalagens como uma das principais dores do mercado e busca soluções como papel semente e papelão 100% reciclável para mitigar o impacto.

Visão de comunidade: Acredita que o mercado deve ser mais cooperativo e menos concorrente.



Corina e o 'clean beauty' como exigência de mercado (foto nossa)

KIND
BEAUTY
& CARE

CORINA CUNHA

ENTREVISTA REALIZADA EM 10/10
NA SOUBIO EXPERIENCE

Evolução da qualidade cosmética: A qualidade dos cosméticos evoluiu: hoje, um produto não pode ser apenas eficiente; ele deve oferecer tratamento, prevenir danos e ser considerado 'clean beauty' (livre de ingredientes polêmicos, como disruptores endócrinos).

Sustentabilidade como exigência: Criou a marca pensando no que as próximas gerações exigiriam: embalagens recicláveis, produção 'waterless' (sem água) e produtos compactos e concentrados. Acredita que sustentabilidade, naturalidade e o 'clean beauty' deixarão de ser um diferencial para se tornar uma exigência no futuro.

Desafios de comunicação e educação: Marcas menores e independentes têm dificuldade de educar o consumidor sobre a importância de escolher produtos mais sustentáveis devido aos orçamentos reduzidos para marketing.

Oportunidade de personalização: Apesar das dificuldades regulatórias no Brasil, a personalização é vista como uma forte tendência e oportunidade de mercado. A marca aposta em linhas personalizadas e na educação do consumidor para inovar.

Custo e consciência do consumidor: O alto custo dos produtos naturais e diferenciados é um desafio, especialmente na América Latina, onde a consciência sobre o bem-estar coletivo e as restrições financeiras influenciam a decisão de compra.

FONTES PARA IR MAIS FUNDO NA LEITURA DO CENÁRIO

A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), Panorama do Setor em agosto de 2024. Disponível em https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2024/02/Panorama_do_Setor_Atualizado_12.08.24_Port_Nova.pdf.

A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos: Essencial para o Brasil.

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), Panorama do Setor em maio de 2025. Disponível em https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2024/02/Panorama_do_Setor_Atualizacao_06.05.25_Port_VF.pdf.

A influência dos cosméticos naturais e orgânicos na saúde da pele: benefícios e desafios. Revista Ciência Atual, 27 de agosto de 2024. Disponível em <https://revista.saojose.br/index.php/cafsj/article/view/706>.

A inovação sustentável na indústria da beleza: um estudo bibliométrico entre 2016 e 2023. Revista de Ciência e Inovação, 27 de junho de 2025. Disponível em <https://periodicos.iffarroupilha.edu.br/index.php/cienciainovacao/article/view/517>.

A maquiagem que valoriza a sua beleza real está dominando 2025!. UAI Notícias, 21 de julho de 2025. Disponível em <https://www.uai.com.br/uainoticias/2025/07/21/a-maquiagem-que-valoriza-a-sua-beleza-real-esta-dominando-2025/>.

Análise de processos e insumos na fabricação de cosméticos naturais. Revista Ibero Americana de Humanidades, Ciências e Educação, 30 de dezembro de 2021. Disponível em <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/3411>.

Análise do Setor de Cosméticos (HPPC). Clube de Finanças (ESAG & UFSC), março de 2019. Disponível em <https://clubedefinancas.com.br/wp-content/uploads/2019/03/Setor-Cosméticos-Post.pdf>.

Análise do tamanho e participação do mercado de beleza no Brasil: Tendências e previsões de crescimento (2024/2029). Mordor Intelligence, 2023. Disponível em <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/brazil-cosmetics-products-market-industry>.

As tendências para o mercado da estética em 2025. Tulípia, dezembro de 2024. Disponível em <https://tulipia.com.br/blog/tendencias/as-tendencias-para-o-mercado-de-estetica-em-2025>.

Beleza e cosmética: Estatísticas do sector (2025). Medihair, 27 de fevereiro de 2025. Disponível em <https://medihair.com/pt/estatisticas-do-setor-de-beleza-e-cosmeticos/>.

Beleza em 2025: confira as tendências para o setor. Sebrae Digital, 13 de dezembro de 2024. Disponível em <https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/beleza-em-2025-confira-as-tendencias-para-o-setor/#:~:text=Em%202025%2C%20consumidores%20est%C3%A3o%20cada,enquanto%20cuidam%20da%20sa%C3%BAde%20mental>.

Beleza: Painel de Inteligência Setorial. Sebrae, dezembro de 2024. Disponível em [https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/DF/Anexos/Beleza%20_%20Sebrae%20DF%20\(1\).pdf](https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/DF/Anexos/Beleza%20_%20Sebrae%20DF%20(1).pdf).

Beleza sustentável: ativos naturais na formulação de cosméticos orgânicos. Research, Society and Development, janeiro de 2020. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/338318296_Beleza_sustentavel_ativos_naturais_na_formulacao_de_cosmeticos_organicos.

Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), 05 de julho de 2020. Disponível em <https://abihpec.org.br/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>.

Brasil movimentou R\$ 48 bilhões anuais no mercado de estética. Dino - Valor Econômico, 23 de janeiro de 2025. Disponível em <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2025/01/23/brasil-movimentou-r-48-bilhoes-anuais-no-mercado-de-estetica.ghtml>.

Brasil ocupa o terceiro lugar do mundo em gastos com cosméticos. Associação Brasileira de Produtos de Higiene & Limpeza e Afins (ABISA), 20 de abril de 2022. Disponível em <https://abisa.com.br/brasil-ocupa-o-terceiro-lugar-do-mundo-em-gastos-com-cosmeticos>.

Brat summer girl: a nova tendência na música, moda e lifestyle. Blog da youcom, 18 de julho de 2024. Disponível em <https://blog.youcom.com.br/tag/tendencias-de-moda/>.

Clean beauty: artigo de revisão sobre a nova tendência em cosméticos. Surgical & Cosmetic Dermatology, 13 de junho de 2022. Disponível em <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2022/10/1398258/v14a137.pdf>.

Como a IA está mudando a compra de produtos de beleza. Super Rádio Tupi, 19 de junho de 2025. Disponível em <https://www.tupi.fm/entretenimento/como-a-inteligencia-artificial-esta-mudando-a-compra-de-produtos-de-beleza/>.

Corrente de Comércio do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos cresce 5,2% no primeiro quadrimestre de 2024. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), 28 de maio de 2024. Disponível em <https://abihpec.org.br/comunicado/corrente-de-comercio-do-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-cresce-52-no-primeiro-quadrimestre-de-2024/>.

Cosméticos antifadiga são a nova tendência no segmento de beleza. Portal Sebrae, 22 de março de 2023. Disponível em <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/cosmeticos-antifadiga-sao-a-nova-tendencia-no-segmento-de-beleza,ebe8416ff3586810VgnVCM1000001b00320aRCRD>.

Cosméticos naturais e orgânicos: definições, legislação no mundo e certificações. TCC/Farmácia Universidade Federal de Santa Catarina, 29 de novembro de 2019. Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/202320>.

Cosméticos naturais e orgânicos: uma opção de inovação sustentável. TCC/Engenharia química Universidade Federal da Paraíba, 07 de dezembro de 2020. Disponível em <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/22961>.

Cosméticos naturais e veganos estão ganhando o mercado. Associação Brasileira de Embalagem (ABRE), 8 de julho de 2025. Disponível em <https://www.abre.org.br/inovacao/comunicacao/cosmeticos-naturais-e-veganos-estao-ganhando-o-mercado/>.

Cosméticos naturais ganham espaço na vida do consumidor. Negócios de Beleza, 30 de agosto de 2022. Disponível em <https://negociosdebeleza.beautyfair.com.br/cosmeticos-naturais-e-organicos-ganham-espaco-na-vida-do-consumidor-contemporaneo/>.

Cosméticos no Simples Nacional: quais as obrigações deste setor?. Simples Auditoria Eletrônica, 11 de outubro de 2024. Disponível em <https://blog.esimplesauditoria.com.br/tributacao-de-cosmeticos/>.

Cosméticos orgânicos: uma tendência crescente no mercado.

Revista Brasileira de Desenvolvimento, 20 de janeiro de 2021. Disponível em <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/23016>.

Cosméticos: projeção de faturamento de US\$ 670,8 bilhões em 2024.

Sindilojas São Paulo, 13 de agosto de 2024. Disponível em <https://sindilojas-sp.org.br/cosmeticos-projecao-de-faturamento-de-us-6708-bilhoes-em-2024/>.

Desafios globais do consumo no mercado de beleza.

Portal Sebrae, 24 de agosto de 2023. Disponível em <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/desafios-globais-do-consumo-no-mercado-de-beleza,4425ba6f37f86810VgnVCM1000001b00320aRCRD>.

Economia do Cuidado: Tendências de beleza impulsionada pela busca do bem-estar.

WGSN Insider, 17 de maio de 2022. Disponível em <https://www.wgsn.com/pt/blogs/economia-do-cuidado-tendencias-de-beleza-impulsionada-pela-busca-do-bem-estar#:~:text=Economia%20do%20Cuidado%3A%20Tend%C3%AAs%20de%20beleza%20impulsionada%20pela%20busca%20do,influenciar%C3%A1%20diferentes%20segmentos%20at%C3%A9%202024>.

Empresas de cosméticos naturais saltam no país e miram internacionalização de marcas.

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), 08 de abril de 2022. Disponível em <https://abihpec.org.br/empresas-de-cosmeticos-naturais-saltam-no-pais-e-miram-internacionalizacao-de-marcas/>.

Estabilidade de produtos cosméticos.

Conselho Regional de Química de São Paulo (vídeo), 19 de julho de 2024. https://youtu.be/R65QAT0E_9c.

Estudo setorial: Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumaria de Santa Catarina.

Sebrae, Novembro de 2014. Disponível em http://promo.sebrae-sc.com.br/cosmeticos_perfumaria_em_santa_catarina.

Influência de cosméticos na microbiota da pele: uma revisão narrativa.

TCC Farmácia, Universidade Federal de Santa Catarina, 28 de novembro de 2023. Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/252992>.

Lei isenta cosméticos e perfumes artesanais de registro na Anvisa.

Agência Senado, 1 de julho de 2025. Disponível em <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2025/07/01/lei-isenta-cosmeticos-e-perfumes-artesanais-de-registro-na-anvisa>.

Lula sanciona lei que dispensa registro de cosméticos**artesanais.** Congresso em Foco, 1 de julho de 2025.

Disponível em <https://www.congressoemfoco.com.br/noticia/109851/lula-sanciona-lei-que-dispensa-registro-de-cosmeticos-artesanais>.

Make viral que parece filtro: Maquiagem do filtro TIK TOK**“Bold Glamour” fácil de fazer.** Canal Thassyane Miranda

(vídeo), 20 de março de 2023. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=bX19zhxIvaM>.

Mercado da beleza de alto valor fatura R\$ 1,8 bi no Brasil.

InvestSP, 23 de agosto de 2024. Disponível em <https://www.investe.sp.gov.br/noticia/mercado-da-beleza-de-alto-valor-fatura-r-1-8-bi-no-brasil/>.

Mercado de beleza deve crescer 7% ao ano até 2027;**consumo sustentável é tendência no setor.** BRZ Content &

Marketing, 16 de maio de 2025. Disponível em <https://www.brzcontent.com.br/releases/mercado-de-beleza-deve-crescer-7-ao-ano-ate-2027-consumo-sustentavel-e-tendencia-no-setor/>.

Mercado de cosméticos orgânicos: crescimento e expansão**dos negócios.** Centro de Inteligência de Orgânicos, 28

de janeiro de 2022. Disponível em <https://ciorganicos.com.br/noticia/mercado-de-cosmeticos-organicos-crescimento-e-expansao-dos-negocios/>.

Neuro Glow: beleza e bem-estar para mudar sua rotina**de autocuidado.** Blog do Interlagos, 10 de abril de

2025. Disponível em <https://www.interlagos.com.br/blog/2025/04/neuro-glow-beleza-e-bem-estar-para-mudar-sua-rotina-de-autocuidado/>.

O comportamento do consumidor no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos: uma análise qualitativa.

Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 30

de outubro de 2021. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/355930841_O_Comportamento_do_Consumidor_no_Setor_de_Higiene_Pessoal_Perfumaria_e_Cosmeticos_uma_Analise_Qualitativa.**O novo marketing no mercado de beleza e bem-estar.** Meio eMensagem, 23 de março de 2022. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/o-novo-marketing-no-mercado-de-beleza-e-bem-estar>.**O que esperar do mercado de beleza em 2025, segundo****a Intel, e mais.** Belezinha, 18 de novembro de 2024.

Disponível em <https://www.belezinha.com/vc/futuro/noticias/o-que-esperar-da-beleza-em-2025-segundo-a-mintel-e-outras-noticias>.

O potencial do mercado brasileiro de cosméticos naturais: tendências e oportunidades. TCC Engenharia Química Universidade Federal de Lavras, 07 de fevereiro de 2025. Disponível em https://sip.prg.ufla.br/arquivos/php/bibliotecas/repositorio/download_documento/baixar_por_anosemestre_matricula.php?arquivo=20242_201621304.

O futuro do mercado de beleza: novos hábitos trazidos pela pandemia devem continuar em alta. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), 06 de novembro de 2020. Disponível em <https://abihpec.org.br/o-futuro-do-mercado-de-beleza-novos-habitos-trazidos-pela-pandemia-devem-continuar-em-alta/>.

Panorama do mercado de beleza no Brasil 2023. Senac, Abril de 2024. Disponível em https://forumsetorial.senac.br/assets/images/panorama_mercado_beleza.pdf.

Personalização em cosméticos: como a tecnologia está transformando os cuidados com a pele. Talk Science, 17 de junho de 2025. Disponível em <https://www.talkscience.com.br/industria-cosmetica/personalizacao-em-cosmeticos-como-a-tecnologia-esta-transformando-os-cuidados-com-a-pele>.

Regulamentação de cosméticos naturais e orgânicos no Brasil. incosmetics connect, 25 de novembro de 2020. Disponível em <https://connect.in-cosmetics.com/pt/tendencias/regulamentacao-de-cosmeticos-naturais-e-organicos-no-brasil/>.

Relatório de análise de impacto regulatório sobre produtos de higiene, cosméticos e perfumes produzidos de maneira artesanal. Anvisa, 28 de agosto de 2025. Disponível em https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/regulamentacao/air/analises-de-impacto-regulatorio/2025/arquivos/25351-930822-2025-24-relatorio-de-analise-de-impacto-regulatorio-sobre-produtos-de-higiene-cosmeticos-e-perfumes-produzidos-de-forma-artesanal/relatorio_de_air_cosmeticos_artesanais_13set2025.pdf.

Relatório de Inteligência Agro: a produção de cosméticos naturais na pequena propriedade rural. Sebrae, 2024. Disponível em https://sebraepr.com.br/wp-content/uploads/2024/12/PUB_-Relatorio-de-Inteligencia-A-Producao-de-Cosmeticos-Naturais-na-Pequena-Propriedade-Rural-13-a-20-Maio-2024.pdf.

Relatório global 2025 – 2032: tamanho do mercado de cosméticos veganos, tendências. Fortune Business, 3 de novembro de 2025. Disponível em <https://www.fortunebusinessinsights.com/pt/vegan-cosmetics-market-106594>.

Revolução estética: como a inteligência artificial transformará seus cuidados de beleza em 2025. Daniela Fidellis Consultoria, 2025. Disponível em <https://www.danielaefdellis.com.br/revolucao-estetica-como-a-inteligencia-artificial-transformara-seus-cuidados-de-beleza-em-2025/>.

Senado libera perfumes e sabões artesanais de registro na Anvisa. Congresso em Foco, 29 de maio de 2025. Disponível em <https://www.congressoemfoco.com.br/noticia/108944/senado-libera-perfumes-e-saboes-artesanais-de-registro-na-anvisa>.

Setor de beleza e cuidados pessoais deve crescer 7% ao ano até 2027 no Brasil. Monitor Mercantil, 24 de maio de 2024. Disponível em <https://monitormercantil.com.br/setor-de-beleza-e-cuidados-pessoais-deve-crescer-7-ao-ano-ate-2027-no-brasil/>.

Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos fecha 2023 com valor recorde de exportações, alcançando US\$ 911,2 milhões. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), 16 de janeiro de 2024. Disponível em <https://abihpec.org.br/release/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-fecha-2023-com-valor-recorde-de-exportacoes-alcancando-us-9112-milhoes/>.

Sustentabilidade na cadeia de fornecimento de cosméticos: acompanhamento e rastreamento para um futuro mais verde. Antares Vision Group, 30 de agosto de 2022. Disponível em <https://rfxcel.com/pt/cosmetics-supply-chain-sustainability/#:~:text=A%20sustentabilidade%20da%20cadeia%20de%20suprimentos%20de,para%20que%20os%20padr%C3%B5es%20de%20sustentabilidade%20da>.

Skinification: conheça a tendência de cuidados capilar. Instituto de Harmonização Orofacial, 30 de abril de 2025. Disponível em <https://www.ihofmais.com.br/blog/estetica-e-saude/skinification-conheca-a-tendencia-de-cuidados-capilar/>.

Tecnologia, sustentabilidade e bem-estar: as tendências do setor de beleza em 2025. Mundo Marketing, 11 de outubro de 2024. Disponível em <https://mundodomarketing.com.br/tecnologia-sustentabilidade-e-bem-estar-as-tendencias-do-setor-de-beleza-em-2025>.

Tendências do mercado de cosméticos no Brasil em 2025. Bling!, 24 de fevereiro de 2025. Disponível em <https://blog.bling.com.br/mercado-de-cosmeticos-brasil/>.

Tendências Globais em Beleza e Cuidados Pessoais 2024. Mintel, dezembro de 2023. Disponível em <https://www.mintel.com/br/insights/beauty-and-personal-care/tendencias-globais-de-beleza/>.

Tudo sobre probióticos nos cosméticos e seus benefícios para a pele. Verdi Natural, 5 de junho de 2023. Disponível em <https://www.verdinatural.com.br/probioticos-nos-cosmeticos-e-seus-beneficios-para-a-pele>.

Uma análise de concentração e fusões no mercado de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil. TCC Ciências Econômicas Universidade Federal do Ceará, 2022. Disponível em <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/72691>.

Venda de cosméticos veganos deve atingir a marca de US\$ 20,8 bilhões até o final de 2025. Jornalismo IESB, 14 de julho de 2025. Disponível em <https://jornalismo.iesb.br/destaque3/venda-de-cosmeticos-veganos-deve-atingir-a-marca-de-us-208-bilhoes-ate-o-final-de-2025/>.

Vender cosméticos naturais é rentável?. Segunda Renda News, 12 de novembro de 2024. Disponível em <https://segundarendanews.com.br/vender-cosmeticos-naturais-e-rentavel/>.



Conhecimento é **inteligência** para agir



CURADORIA DE INFORMAÇÃO

Boletins com atualizações periódicas de **insights relevantes** direcionados a objetivos específicos.

RELATORIA DE CONHECIMENTO

Relatórios especializados com **estudo de cenários, tendências e soluções** para superar desafios e orientar decisões.

ASSESSORIA DE INTELIGÊNCIA

Desenvolvimento e implantação de **filtros de confiança** para fortalecer a **integridade da informação**.

e-comtextos.com.br
Visite nosso site e saiba mais