

BELEZA LIMPA, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA AMOKARITÉ

Natália Scapini¹, Isabel Cristina Rodrigues Cestari¹

¹Faculdade de Tecnologia de Ribeirão Preto (FATEC)
Ribeirão Preto, SP – Brasil

Natalia.scapini@fatec.sp.gov.br

Isabel.cestari@fatec.sp.gov.br

Resumo. Este trabalho aborda o conceito de Beleza Limpa, alinhado às práticas ESG e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), analisando seu impacto na indústria de cosméticos. O objetivo é demonstrar a viabilidade econômica e o potencial inovador de negócios sustentáveis, a partir do estudo de caso da marca AmoKarité. Utilizou-se abordagem qualitativa, com revisão bibliográfica em materiais institucionais, reportagens e documentos públicos da empresa; além da observação não participante do ambiente organizacional, com foco nos processos produtivos e práticas operacionais. Os resultados evidenciam que é possível alinhar inovação, sustentabilidade e gestão humanizada, mesmo diante de desafios estruturais, reafirmando que tais práticas fortalecem modelos de negócios éticos e alinhados às novas exigências do mercado.

Abstract. This study addresses the concept of Clean Beauty, aligned with ESG practices and the Sustainable Development Goals (SDGs), analyzing its impact on the cosmetics industry. The objective is to demonstrate the economic viability and innovative potential of sustainable businesses through a case study of the AmoKarité brand. A qualitative approach was adopted, based on a literature review of institutional materials, media reports, and publicly available company documents, as well as non-participant observation of the organizational environment, focusing on production processes and operational practices. The results indicate that it is possible to align innovation, sustainability, and humanized management, even in the face of structural challenges, reinforcing that such practices strengthen ethical business models aligned with emerging market demands.

1. Introdução

Nas últimas décadas, a sociedade tem passado por profundas transformações em relação ao consumo e à percepção dos impactos que este consumo gera no meio ambiente e na saúde. Este movimento tem impulsionado mudanças significativas em diversos setores da economia, entre eles, o mercado de cosméticos e produtos de beleza. Dentro desse cenário, emerge o conceito de Beleza Limpa, que representa uma nova forma de consumir, produzir e compreender os impactos dos produtos que fazem parte da rotina de milhões de pessoas.

A Beleza Limpa vai além da estética. Ela se conecta com questões ambientais, sociais e de governança, sendo, portanto, uma expressão prática dos princípios do ESG — *Environmental, Social and Governance* (Ambiente, Social e Governança) — aplicados ao setor da beleza. Essa abordagem exige que empresas revejam seus processos produtivos, repensem seus modelos de gestão e adotem práticas que sejam

mais sustentáveis, éticas e transparentes. Essa transformação não é mais uma tendência futura, mas uma realidade que já se consolida em mercados exigentes, como o brasileiro, que ocupa atualmente o quarto lugar no ranking global da indústria de cosméticos.

Este trabalho parte da premissa de que o aumento da conscientização sobre os impactos negativos do consumo tradicional, somado à exigência crescente dos consumidores por produtos éticos, sustentáveis e livres de componentes tóxicos, tem criado um ambiente propício para o surgimento de marcas inovadoras. Empresas que adotam modelos sustentáveis, aliando desempenho de alta qualidade, compromisso ambiental e gestão humanizada, passam a ocupar um espaço relevante e competitivo no mercado.

O conceito de Beleza Limpa surge, portanto, como resposta às diversas problemáticas ambientais e de saúde pública relacionadas à indústria tradicional de cosméticos. A utilização de substâncias tóxicas, como metais pesados, parabenos, ftalatos e microplásticos, não só representa um risco à saúde dos consumidores, como também gera impactos ambientais significativos, especialmente na contaminação de ecossistemas e na geração de resíduos de difícil decomposição. Além disso, a indústria da beleza é historicamente uma das maiores geradoras de embalagens plásticas descartáveis, o que agrava ainda mais a crise dos resíduos sólidos no planeta (Sebrae, 2023).

Em paralelo, cresce a busca por soluções alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), especialmente os ODS 9 (Indústria, Inovação e Infraestrutura) e 12 (Consumo e Produção Responsáveis). Esses objetivos incentivam práticas empresariais que promovem a inovação sustentável, a redução dos impactos ambientais e o desenvolvimento de modelos de negócios que conciliem crescimento econômico com responsabilidade socioambiental (ONU, 2025a, 2025b).

É dentro desse contexto que se insere este estudo, que tem como objetivo central analisar como uma empresa brasileira, a AmoKarité, atua dentro dos princípios da Beleza Limpa e do ESG, consolidando-se como um modelo de negócio inovador, sustentável e economicamente viável. A escolha da AmoKarité como objeto de estudo, não é aleatória, mas sim estratégica, pois ela representa uma empresa que, desde sua fundação, carrega em seu DNA práticas voltadas para o consumo consciente, a preservação ambiental e a promoção de uma gestão humanizada.

Este trabalho, portanto, busca não apenas apresentar a história e os processos da AmoKarité, mas também refletir sobre como modelos de negócio como esse são viáveis no Brasil e podem, inclusive, se tornar referência para outros empreendedores e empresas que desejam alinhar seus processos produtivos aos princípios da sustentabilidade e da responsabilidade social.

Além disso, é importante destacar que, embora o conceito de Beleza Limpa esteja em expansão, ainda são escassos os estudos acadêmicos que exploram, de forma aprofundada, as práticas, os desafios e as oportunidades desse segmento no contexto brasileiro. Desse modo, este trabalho visa também contribuir para a produção acadêmica na área de gestão de negócios e inovação, oferecendo um olhar prático e fundamentado sobre como empresas orientadas por propósitos sustentáveis podem gerar impacto

positivo, tanto econômico quanto social e ambiental.

Por fim, este estudo propõe abrir espaço para discussões sobre a importância da adoção de práticas empresariais responsáveis, da valorização das pessoas e da necessidade urgente de transformação dos processos industriais em direção a modelos que respeitem os limites do planeta, promovendo saúde, bem-estar e desenvolvimento sustentável para as atuais e futuras gerações.

2. O Conceito de Beleza Limpa

O conceito de Beleza Limpa pode ser entendido como um contraponto da indústria de beleza convencional, que, em sua grande maioria, utiliza de ftalatos, silicones, metais pesados, parabenos e outros componentes sintéticos nas composições dos produtos de beleza, cosméticos e higiene pessoal. Estes, por sua vez, são agentes nocivos à saúde humana.

Os ftalatos, por exemplo, comumente presentes nas máscaras de cílios, esmaltes e até xampus, por se tratar de um complexo de substâncias que proporcionam maior flexibilidade ao plástico, de acordo com a Ficha de Informação Toxicológica da CETESB (Companhia Ambiental do Estado de São Paulo) são interferentes endócrinos, podendo causar desregulação hormonal. Ainda segundo o órgão, o uso excessivo de produtos com ftalatos leva a efeitos crônicos que podem causar danos ao sistema reprodutivo masculino e ao fígado (CETESB, 2022).

Também os parabenos, que são substâncias amplamente utilizadas na indústria de cosméticos e itens de higiene pessoal como conservantes, são considerados desreguladores endócrinos. Uma vez atravessada a superfície da epiderme, as moléculas iniciam sua interação com o organismo humano, podendo, inclusive, adentrar às células do tecido mamário. No caso das mulheres, a situação é preocupante, porque os parabenos conseguem se ligar aos receptores de estrogênio - hormônio feminino - e interferir na expressão gênica. Na prática, isso quer dizer que, para as mulheres, a absorção de parabenos pode catalisar o desenvolvimento de células mamárias cancerígenas, como resultado do intercâmbio do hormônio natural feminino com a substância presente nos sabonetes, hidratantes, maquiagens, perfumes e outros cosméticos.

Outro vilão muito querido pela indústria tradicional de cosméticos é o chumbo, um metal pesado e tóxico presente, principalmente, em batons, tintura para cabelos e sombras para os olhos. Sua utilização, assim como a do cromo, cádmio, cobre, mercúrio, arsênio, níquel e titânio, tem por finalidade agregar cor, pigmentação e impermeabilidade aos produtos. No entanto, o maior problema do emprego de metais pesados nos produtos de beleza é a acumulação no corpo humano, já que esses elementos não são eliminados do organismo. De acordo com a redação da Agência Senado (2008), a contaminação por acúmulo de chumbo no organismo pode afetar severamente as funções cerebrais, sangue, rins, sistema digestivo e reprodutor, inclusive com possibilidade de produzir mutações genéticas em descendentes.

3. Meio Ambiente e a Indústria de Cosméticos

Uma outra grande problemática envolvendo a indústria de cosméticos tradicional é a

utilização dos polímeros (plástico). O Portal de Educação Ambiental da Secretaria de Meio Ambiente, Infraestrutura e Logística (Semil) do Governo do Estado de São Paulo define o plástico como: “um material sintético, composto por macromoléculas orgânicas chamadas polímeros”. O primeiro plástico na forma mais parecida com a que conhecemos hoje, foi inventado em 1907 por Leo Hendrik Baekeland, um químico belga-americano (Medeiros; Scabin; Aguirre, 2023).

Os plásticos que têm sido mais utilizados desde 1940 são o polietileno (PE), o polipropileno (PP), o poliestireno (PS), o politereftalato de etileno (PET) e o policloreto de vinila (PVC), pois são resistentes à degradação natural, uma vez que são materiais hidrófobos de alta massa molar média que intrincam a ação de microrganismos e enzimas. (Côrrea *et.al*, 2018, p.83)

Apesar de ser um material versátil e de baixo custo, os plásticos podem levar décadas a centenas de anos para se decompor completamente na natureza. E a sua degradação não desencadeia no desaparecimento completo do material no meio, “em vez disso, os plásticos se fragmentam em pedaços menores, conhecidos como microplásticos. Estes microplásticos podem persistir no ambiente por períodos ainda mais longos” (Medeiros; Scabin; Aguirre, 2023). Portanto, pode-se concluir que os primeiros plásticos produzidos na história podem estar presentes no meio ambiente até a atualidade.

O problema dos cosméticos envolvendo o plástico é que, de acordo com Gonçalves (2014), “A água é o principal insumo da indústria de cosméticos, produtos de higiene pessoal e perfumaria. Pode representar 80% da composição de muitos produtos”. O estado líquido dos cosméticos demanda a necessidade de embalar e conservar os itens à venda, forçando a descoberta e o desenvolvimento de materiais mais duráveis para os recipientes de uso diário no comércio, sendo o plástico, provavelmente, o material mais popular dos caracterizados como polímeros (Côrrea *et.al*, 2018, p.83).

Além disso, existem produtos que carregam os microplásticos em sua composição, como os esfoliantes mecânicos, que, para exercer sua função de retirada das células sem vitalidade da superfície da pele, utilizam em suas fórmulas microesferas de plástico feitas a partir de polietileno (PE), podendo conter também polipropileno (PP), polietileno tereftalato (PET), polimetilmetacrilato (PMMA) e nylon (Rocha; Oliveira; Tescarollo, 2020). O plástico, por si só, já é um material de difícil reciclagem e decomposição. Mas, quando se trata das microesferas e dos resíduos de microplásticos, a situação é ainda pior, pois eles são potencialmente poluentes e podem chegar à natureza através do enxágue de cosméticos que contenham estes materiais.

Com a introdução dos resíduos plásticos na biota marinha e terrestre, o material pode permanecer no meio ambiente por séculos, sujeito a ingestão pela fauna, o que acarreta o comprometimento da cadeia alimentar. “Uma vez desprezados no meio ambiente, não são conhecidos métodos para retirar estes microplásticos das águas, levando ao crescente acúmulo dessas substâncias na natureza”. (Rocha; Oliveira; Tescarollo, 2020).

3.1 O Movimento da Beleza Limpa

Uma das alternativas individuais adotadas atualmente como tentativa de diminuir a emissão de carbono que imprimimos no planeta é chamada de “beleza limpa”, este termo é utilizado para descrever produtos de beleza “verdes”, que não se definem apenas por serem orgânicos e naturais, mas também por não conter ingredientes que causam danos à pele por uso de produtos químicos, ser livre de crueldade animal, ser ecológico e ter origem sustentável (Sebrae, 2023).

Este esforço tem demandado das indústrias uma produção com cada vez mais cuidado e consciência, lançando no mercado produtos mais sofisticados e limpos. Priorizando a escolha destes produtos na hora da compra, gera-se uma força que movimenta o mercado tendendo a ofertar mais produtos deste segmento.

Um estudo de 2021, da Toluna, empresa de estudos com consumidores, apontou que a sustentabilidade influencia em alguma escala a decisão de compra para 92% dos consumidores brasileiros. Segundo dados da Brand Essence Research, o mercado mundial de beleza limpa foi avaliado em US\$ 6,46 bilhões em 2021 e deverá chegar a US\$ 15,29 bilhões em 2028, crescendo em média 13,1% de 2022 a 2028. Já a NPD Group, empresa americana de pesquisa de mercado, apontou que, aproximadamente, 68% dos consumidores alegaram estar procurando marcas de cuidados com a pele que destacam ingredientes limpos. Esta busca dá cada vez mais força ao movimento beleza limpa, um comportamento global em ascensão (Sebrae, 2023).

Formado por itens de “skincare” e “make” sustentáveis, 100% livres de toxinas e uma série de outras exigências da nova geração de mulheres, a “beleza limpa” tem como cerne o consumo consciente, a beleza natural, e o respeito à natureza da produção até o descarte.

3.2 Beleza Limpa e as práticas de ESG

As demandas de mercado para com a Beleza Limpa, vão ao encontro com as tendências dos princípios de ESG, que do inglês - *Environmental, Social and Governance* – significa: Ambiental, Social e Governança. Na prática, o termo que surgiu do relatório Who Cares Wins (Ganha quem se importa) da ONU (Organização das Nações Unidas) de 2004, pode ser entendido como um indicador de como e quanto uma organização busca “maneiras de minimizar os seus impactos no meio ambiente, de construir um mundo mais justo e responsável e de manter os melhores processos de administração.” (Sebrae, 2024)

A sigla ESG agrupa três diferentes cuidados que as empresas devem ter, já que estes estão se tornando cada vez mais uma realidade no Brasil. Seguir estes padrões contribuem para o crescimento competitivo do setor empresarial pois se torna um modo de diferenciação das demais. Para os stakeholders e clientes as empresas que aplicam o ESG indicam custos baixos, melhor reputação, solidez e resiliência em meio às dúvidas e indecisões.

Iniciando com *Environmental* ou Ambiental, refere-se a princípios e práticas

adotados dentro das organizações visando a conservação do meio ambiente como reduzir a liberação de poluentes, gerenciar o descarte adequado do lixo e boas práticas com produção, embalagem, tratamento e descarte de plásticos e outros materiais.

Em seguida *Social*, que trata a relação da empresa com as pessoas ao seu redor, sejam clientes, funcionários, ou fruto de ações sociais em que a empresa possa estar inserida. Como exemplos temos, ligação e firmamento dos direitos trabalhistas, apoio à diversidade e inclusão, atuação com a comunidade, destaque para segurança e saúde no ambiente de trabalho e participação da empresa em causas e projetos sociais.

Por fim, *Governance* ou Governança que retrata a forma escolhida pela empresa para gerir seus processos focando na transparência, colocando em prática a autenticidade de informações quanto a seus produtos e processos, clareza na remuneração de diretores, valores, postura moral e ética nos negócios visando políticas anticorrupção, trabalho escravo e lavagem de dinheiro.

3.3 Beleza Limpa e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

É notável que no Brasil muito se fala sobre ferramentas, leis, práticas e conscientização sobre o tema apresentado, porém não se trata apenas de uma união nacional e sim do mundo. Dado este fato nos aproximamos dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), também conhecidos como Objetivos Globais que foram adotados pelos países-membros das Nações Unidas em 2015 como um convite universal para proteger o planeta, erradicar a pobreza e fome e assegurar que no ano de 2030 as pessoas se beneficiem de um mundo com paz e prosperidade. (PNUD, 2020). Os 17 ODS são interligados, significando que uma ação em determinada área afetará o desfecho de outras, dessa forma o desenvolvimento deve estar em equilíbrio com a sustentabilidade econômica, ambiental e social. Neste estudo o foco estará em duas ODSs a nº9 (Indústria, Inovação e Infraestrutura) e nº12 (Consumo e produção responsáveis) (ONU, 2025a, 2025b).

A ODS 9 está ligada à beleza limpa pois ambas desejam um impulso de modernização industrial, a beleza limpa sendo um exemplo de inovação é fruto de diversas pesquisas atualmente, podendo fomentar um método de produção das indústrias de cosméticos mais sustentável, com menos poluentes ao buscar produtos menos danosos a saúde e o meio ambiente e utilizando um consumo de recursos mais eficiente. Tudo isto contribui para o desenvolvimento de uma indústria mais sustentável e o alcance da meta de modernizar a infraestrutura e converter as indústrias (ONU, 2025a).

Já a 12ª tem como ideia principal garantir um padrão mais justo e equitativo de consumo, levando o consumidor a direcionar sua escolha para produtos e marcas que demonstram estar preocupados com a conservação. Junto a isto temos a produção sustentável que visa fazer um retrabalho em toda cadeia que transforma a matéria-prima em produto final, fazer um uso eficiente de recursos naturais, reduzir a geração de resíduos decorrentes da fabricação, tratar os resíduos gerados, monitorar os impactos positivos que a mudança proporcionará como forma de incentivar outros a fazerem o mesmo e criar uma política de incentivo a escolha de produtos e serviços que respeitem o meio ambiente (ONU, 2025b).

Assim, a ODS 12 se liga à beleza limpa pois busca que todas as ideias de

consumo e produção apresentadas e exemplificadas acima sejam inseridas nas indústrias de cosméticos, gerando menor uso de plásticos em embalagem e composição do produto, utilizar mais produtos orgânicos e naturais se atentando a gestão consciente destes auxiliando na redução de desperdício e gerar resíduos biodegradáveis.

3.4 O Panorama do Mercado Brasileiro para a Beleza Limpa

Em qual cenário o Brasil se encontra neste cenário de crescente evolução da beleza limpa? O Brasil é um país que exporta para outras 174 nações e ocupa o quarto lugar no ranking mundial de consumo no mercado de cosméticos, os produtos de beleza e cosméticos em geral ocupam a quinta posição na lista de produtos mais consumidos aqui. Por este motivo, a crescente busca por cosméticos naturais e ambientalmente responsáveis, com comprovação de eficácia e alta performance, além do aumento da exigência dos consumidores por formulações mais limpas, sem toxinas e aditivos químicos é apenas o pontapé inicial pela busca do país e do mundo em cuidar da urgente emergência ambiental. Fora isto pode-se dizer que para as empresas cumprir estes requisitos geram inúmeros benefícios, e ainda se torna uma estratégia de negócios, na qual o maior privilégio se torna a preservação do planeta em que vivemos. (Nogueira, 2023)

No ano de 2024, estima-se que o mercado de beleza do Brasil tenha movimentado 27 bilhões de dólares (US\$), se posicionando em quarto lugar na lista de países com maior receita advinda deste segmento. A previsão é que em 2027 este valor suba para 32 bilhões conforme dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) e Statista. O Brasil também se destaca por conquistar o pódio entre os maiores lançadores de produtos de beleza, evidenciando sua grande capacidade em inovar. (Sebrae, 2024)

Ainda no cenário brasileiro, um dado interessante colhido pelo Painel de dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) discorre sobre o crescimento de 10% no setor Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HCCP) no primeiro semestre de 2022, período marcado pelo início da superação da pandemia que vivemos. Este dado advém de uma ferramenta exclusiva que acompanha o desempenho do mercado em mais de 100 categorias de produtos, e se torna confiável por ser nutrida por suas associadas que juntas equivalem a mais de 80% do mercado de HPPC no Brasil. A maior relevância foi dada à categoria maquiagem como um todo, o que inclui maquiagem para unhas, boca, rosto, olhos e multifuncional, que apresentou um crescimento de 20% em suas vendas. (ABIHPEC, 2022).

Um estudo realizado pela Nielsen no ano de 2019 ouviu mais de 21 mil brasileiros que desde lá já demonstravam interesse em cuidar do planeta, os dados mostram que 42% dos consumidores brasileiros mudaram seus hábitos de consumo visando reduzir seu impacto na natureza vemos também, 30% demonstrar interesse nos ingredientes que compõem estes produtos, 58% não comprar produtos que realiza testes em animais e 65% não comprar de empresas ligadas de alguma forma ao trabalho escravo. (Nielsen, 2019)

Os dados apresentados podem demonstrar que o mercado de beleza brasileiro é muito forte, e tende a crescer ainda mais nos anos seguintes, além disto, que a beleza

limpa segue trilhando o mesmo caminho. A tendência é que cada vez mais consumidores serão atraídos por este conceito e adotarão um consumo mais consciente, que tenha por finalidade a longevidade do planeta.

4. Estudo de Caso da Marca AmoKarité

Diante do exposto, observa-se que a tendência de crescimento no mercado de beleza brasileiro impulsiona a busca por alternativas mais conscientes e sustentáveis. Esse movimento de consumo constrói um ambiente favorável ao surgimento e desenvolvimento de produtos e marcas verdadeiramente comprometidas em criar e ofertar soluções em cosméticos que sejam mais seguros e saudáveis para as pessoas e para o planeta. Por essa razão, o objetivo deste trabalho é apresentar uma marca brasileira como exemplo de modelo de negócio e inovação no segmento de Beleza Limpa.

As informações apresentadas na sequência, foram obtidas através da consulta de materiais institucionais, reportagens e documentos públicos da empresa; além da observação não participante do ambiente organizacional, com foco nos processos produtivos e práticas operacionais.

A AmoKarité surgiu em 2019, fruto de uma necessidade pessoal da fundadora que, ao adotar o veganismo, decidiu excluir de sua rotina produtos que envolvessem testes ou ingredientes de origem animal. Movida por esse propósito e pela busca por alternativas que respeitassem o meio ambiente e os animais, começou a produzir artesanalmente seus próprios produtos de higiene pessoal e maquiagem. Seu primeiro cosmético foi um multifuncional pastoso, utilizado como batom, blush e sombra. O sucesso do resultado e a resposta positiva de sua pele à fórmula estimularam a fundadora a compartilhar sua criação com outras pessoas.

O envolvimento com a produção artesanal de cosméticos levou a fundadora a migrar da publicidade, sua área de formação, para o setor de beleza limpa. Em apenas três meses, ela iniciou sua transição profissional e, em seis meses, já havia desenvolvido uma linha completa de maquiagens naturais, sólidas e veganas. Essa trajetória reflete o surgimento espontâneo da AmoKarité como resposta a uma demanda discreta por produtos éticos, sustentáveis e saudáveis.

O nome “AmoKarité” foi escolhido em referência à manteiga de karité, ingrediente base de suas formulações, mas também denota o conceito de amor, presente em todas as facetas da empresa: na criação dos produtos, na relação com os clientes e colaboradores, e no posicionamento da marca frente ao mercado. A missão da empresa é clara: democratizar o uso da maquiagem natural. Sua visão é alcançar o maior número possível de mulheres no Brasil e no mundo, com valores sólidos de ética, respeito aos seres vivos e criatividade na busca por soluções inovadoras.

A inovação da AmoKarité está presente desde sua concepção. Seus produtos são feitos com insumos de origem 100% naturais e, ao longo de seu crescimento, passou a utilizar embalagens livres de plástico, ou com redução de plástico, e compostáveis. Isso representa um avanço significativo em comparação com as grandes indústrias de cosméticos, que ainda utilizam predominantemente embalagens plásticas. A empresa vai além do apelo estético, posicionando-se como uma marca com responsabilidade

ambiental e impacto positivo no consumo.

Em 2023, a AmoKarité contava com um quadro colaborativo composto por 9 pessoas e com um portfólio de 60 produtos divididos em 10 categorias, com destaque para os multifuncionais e o iluminador em pó rosé, campeões de venda. O processo produtivo é artesanal e segue todas as normas da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), o que exigiu o desenvolvimento de maquinário personalizado e sob medida. Isso encarece a produção, mas possibilita a entrega de produtos disruptivos e inovadores, garantindo autenticidade e qualidade.

A sede da empresa fica em Gonçalves, interior de Minas Gerais, cidade com cerca de 4 mil habitantes. A escolha do local reflete o compromisso social da marca em descentralizar o acesso ao conhecimento e à inovação, gerando oportunidades para mulheres que, até então, encontravam-se restritas a empregos em setores tradicionais como agropecuária, comércio e turismo local. A fábrica representa um pólo de transformação regional, e essa descentralização reforça a viabilidade de negócios sustentáveis fora dos grandes centros.

O modelo de gestão da AmoKarité é humanizado e horizontal. A equipe é 100% feminina, e as contratações são feitas com base em valores éticos e de valorização do ser humano. A empresa só admite novas colaboradoras quando pode oferecer uma remuneração justa, e a cultura interna promove autonomia, crescimento profissional e inclusão. Um exemplo claro disso é a trajetória de uma ex-diarista que, ao demonstrar habilidades detalhistas, foi promovida à responsável pelo laboratório e incentivada a ingressar no curso de graduação voltado para a sua área de atuação na empresa.

A administração da empresa valoriza o capital humano como principal ativo. A relação próxima entre as sócias e as colaboradoras, o cuidado com o bem-estar e o incentivo à evolução pessoal e profissional revelam uma estrutura que contrasta com os modelos de negócios tradicionais. A empresa também pratica a transparência com seus clientes, informando sobre preços, mudanças de embalagem e composição de forma aberta e honesta, o que acaba sendo um diferencial em seu posicionamento.

Um ponto de virada na consolidação da AmoKarité foi a parceria estabelecida com a entrada de uma sócia investidora da marca, que buscava alternativas naturais, por recomendação médica, para um problema de pele. Ao descobrir a AmoKarité, encantou-se com a proposta e passou de consumidora a investidora. Sua experiência em sustentabilidade e conhecimento em embalagens de papel, viabilizaram o desenvolvimento de soluções inovadoras e sustentáveis para a empresa. Essa parceria, firmada com base em valores compartilhados que levaram ao aumento do capital da empresa, possibilitou o crescimento e a profissionalização da marca, destacando a força do investimento consciente no setor.

A trajetória da AmoKarité demonstra que empresas brasileiras podem, sim, alinhar inovação, sustentabilidade e responsabilidade social com viabilidade econômica. O modelo de negócio é baseado nos princípios do Capitalismo Consciente e da agenda ESG, propondo uma ruptura com o sistema tradicional, que explora pessoas e o meio ambiente. Ao colocar todos os stakeholders — clientes, colaboradores, fornecedores, comunidade e meio ambiente — no mesmo patamar de importância, a marca mostra que é possível ser lucrativa e, ao mesmo tempo, justa e sustentável.

Além dos aspectos ambientais, a AmoKarité contribui com a saúde pública ao oferecer cosméticos livres de componentes tóxicos, como alumínio e metais pesados. Essa contribuição minimalista reforça o papel social da empresa e seu compromisso com o bem-estar coletivo. A principal estratégia de branding da AmoKarité foi entender quem é sua persona e alinhar o discurso da marca ao seu propósito: “oferecer maquiagem feita por mulheres para mulheres que desejam mudar o mundo” é o seu lema.

Os canais digitais, principalmente o Instagram, são os principais meios de visibilidade e relacionamento com o público, garantindo atendimento personalizado e acolhedor, com base na empatia e no cuidado com o consumidor. Essa interação humanizada em prol da valorização do investimento das consumidoras em adquirir os produtos da marca, geram no seu público a sensação de pertencimento e, consequentemente, o engajamento com o propósito da marca.

A AmoKarité é um exemplo concreto e inspirador de que empresas voltadas para a Beleza Limpa são uma realidade possível e promissora no Brasil. Sua trajetória evidencia que é possível empreender de forma ética, inovadora e sustentável, colocando as pessoas e o planeta no centro das decisões. Ao unir gestão humanizada, propósito genuíno e inovação constante, a AmoKarité consolida-se como um modelo de negócio alinhado com as transformações urgentes do mercado e da sociedade.

5. Considerações Finais

O desenvolvimento deste trabalho permitiu compreender, de forma clara e objetiva, que a adoção dos princípios da **Beleza Limpa**, alinhados às práticas de **sustentabilidade**, **gestão humanizada** e aos padrões **ESG**, não só é possível no contexto brasileiro, como também representa uma tendência de mercado com grande potencial de crescimento. A partir do estudo de caso da empresa **AmoKarité**, foi possível constatar que negócios sustentáveis, éticos e inovadores são viáveis, financeiramente rentáveis e socialmente necessários.

A trajetória da AmoKarité demonstra que é possível criar uma empresa que prioriza a saúde das pessoas, o respeito aos animais, a preservação do meio ambiente e, ao mesmo tempo, oferece produtos de alta performance e qualidade. O modelo de gestão adotado, baseado na valorização humana, na transparência e na responsabilidade socioambiental, fortalece a marca e gera valor não apenas para os consumidores, mas para toda a cadeia produtiva e para a comunidade em que está inserida.

O estudo também evidenciou que, embora ainda existam desafios — como altos custos de matérias-primas sustentáveis, maquinário específico e soluções para embalagens ecológicas —, estes são superados pela inovação, pela criatividade e pelo comprometimento com um propósito maior. Empresas como a AmoKarité provam que é possível gerar impacto positivo sem abrir mão da viabilidade econômica.

Diante disso, conclui-se que os objetivos propostos neste trabalho foram plenamente alcançados. A pesquisa conseguiu demonstrar que o mercado de Beleza Limpa é uma realidade em expansão no Brasil e que novos negócios sustentáveis podem

ser bem-sucedidos ao adotarem modelos que integrem inovação, responsabilidade ambiental, social e uma gestão centrada nas pessoas.

Portanto, este trabalho reafirma a importância de repensar os modelos tradicionais de negócios, estimulando o desenvolvimento de empresas que contribuam para um futuro mais ético, sustentável e consciente.

Referências

ABIHPEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. (2022) *A evolução da sustentabilidade na cadeia produtiva de HPPC, integrando natureza e tecnologia em prol da segurança e da eficácia, foram os temas do quarto dia da Semana ABIHPEC de Mercado.*

Disponível em:

<<https://abihpec.org.br/comunicado/a-evolucao-da-sustentabilidade-na-cadeia-produtiva-de-hppc-integrando-natureza-e-tecnologia-em-prol-da-seguranca-e-da-eficacia-foram-os-temas-do-quarto-dia-da-semana-abihpec-de-mercado/>>. Acesso em: 02 maio 2025.

ABIHPEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. (2022) *Setor de HPPC cresceu próximo a 10% no primeiro semestre de 2022 e sinaliza bons negócios durante a feira in-cosmetics Latin America.* Disponível em:

<<https://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-hppc-cresceu-proximo-a-10-no-primeiro-semestre-de-2022-e-sinaliza-bons-negocios-durante-a-feira-in-cosmetics-latin-america/#:~:text=cosmetics%20Latin%20America-,Setor%20de%20HPPC%20cresceu%20pr%C3%B3ximo%20a%2010%25%20no%20primeiro%20semestre,feira%20in%20Dcosmetics%20Latin%20America&text=O%20setor%20de%20Higiene%20Pessoal,ao%20mesmo%20per%C3%ADodo%20de%202021>>. Acesso em: 02 maio 2025.

AGÊNCIA SENADO. (2008) *Contaminação por chumbo pode causar doenças severas e levar à morte.* Disponível em:

<<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2008/03/04/contaminacao-por-chumbo-pode-causar-doencas-severas-e-levar-a-morte>>. Acesso em: 01 maio 2025.

CETESB - Companhia Ambiental Do Estado De São Paulo. (2022) *Ficha de Informação Toxicológica.* Disponível em:

<<https://cetesb.sp.gov.br/laboratorios/wp-content/uploads/sites/24/2022/09/Ftalatos.pdf#:~:text=Os%20ftalatos%20pertencem%20%C3%A0%20classe%20dos%20compostos,e%20sol%C3%BAvel%20em%20org%C3%A2nicos%2C%20%C3%A0%20temperatura%20ambiente.&text=Os%20ftalatos%20s%C3%A3o%20ub%C3%ADquos%2C%20podem%20ser%20encontrados,como%20em%20alimentos%20e%20no%252D>>. Acesso em: 01 maio 2025.

CÔRREA, J. O. S. *et al.* (2018) Estudo sobre benefícios e desvantagens do uso do plástico e do papel em embalagens para sustentabilidade. In: *Revista Brasileira de Engenharia de Produção*. 5(2): 77-87. Disponível em:

file:///C:/Users/cla_p/Downloads/digorandow,+8+Engenharia+da+Sustentabilidade++C+orr%C3%A3+Et+al.pdf. Acesso em: 01 maio 2025.

GONÇALVES, S. D. (2014) *Água para cosméticos* (Série Fundamentos da Cosmetologia). Cosmetics e Toiletries Brasil. São Paulo, v. 26 pg 33-36, jan. / fev.

MEDEIROS, R.; SCABIN, D.; AGUIRRE, C. Plástico. (2023). Disponível em:

ONU. NAÇÕES UNIDAS BRASIL. (2025a) *Objetivo 9*. Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/9>>. Acesso em: 02 maio 2025.

ONU. NAÇÕES UNIDAS BRASIL. (2025b) *Objetivo 12*. Consumo e produção responsáveis. Disponível em: < <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/12>>. Acesso em: 02 maio 2025.

NIELSEN. (2019) *Brasileiros estão cada vez mais sustentáveis e conscientes*. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/insights/2019/brasileiros-estao-cada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes/>>. Acesso em: 02 maio 2025.

NOGUEIRA, R. F. (2023) *Consumo sustentável: o comportamento do consumidor em relação à sustentabilidade na indústria da beleza*. Belo Horizonte: UFMG. 41f. Monografia - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

PNUD - PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. (2015) *ODS em ação*. Disponível em: <<https://www.undp.org/pt/brazil/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel>>. Acesso em: 02 maio 2025.

ROCHA, F. L. R.; OLIVEIRA, N. P.; TESCAROLLO, I.L. (2020) *Esfoliante formulado com pó de café como alternativa ao uso de microesferas de plástico*. InterfacEHS - Revista de Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade. São Paulo, v. 15 pg 82-93, jun.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. (2024) *Beleza em 2025: confira as tendências para o setor*. Disponível em: <<https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/beleza-em-2025-confira-as-tendencias-para-o-setor/>>. Acesso em: 02 maio 2025.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. (2023) *'Beleza limpa' já é realidade nas maquiagens e skincare sustentáveis*. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/beleza-limpa-ja-e-realidade-nas-maquiagens-e-skincare-sustentaveis,a9d60933885e5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 01 maio 2025.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. (2025) *Entenda o que são as práticas de ESG*. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-sao-as-praticas-de-esg,66c7e3ac39f52810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 01 maio 2025.