

Embalagens de Cosméticos na Prática: Motivações de Mercado e Considerações Sustentáveis

Cosmetic Packaging in practice: Market Motivation and Sustainable Considerations

RIEDI, Marcella Delapieve; Bacharel em Design. Universidade Feevale.

marcella.riedi@hotmail.com

SCHERDIEN, Ingrid; Mestra em Design. Universidade Feevale.

ingridscherdien@feevale.br

Resumo

A importância da embalagem, na atualidade, ultrapassa a simples finalidade de conter um produto, preservá-lo ou permitir seu adequado transporte. Por outro lado, a relativamente recente preocupação com sustentabilidade e desenvolvimento sustentável tem exigido das indústrias maior atenção quanto ao impacto ambiental do descarte das embalagens. Assim, este estudo busca, através de levantamento bibliográfico e documental, bem como de pesquisa do tipo exploratória aplicada em um estudo de caso, apontar proposições sustentáveis imediatas e de longo prazo para o mercado de embalagens de cosméticos.

Palavras-chave: embalagens; cosméticos; sustentabilidade.

Abstract

The importance of packaging, today, goes beyond the simple purpose of containing a product, preserving it or allowing its proper transportation. On the other hand, the relatively recent concern with sustainability and sustainable development has required industries to pay more attention to the environmental impact of packaging disposal. This study seeks, through a bibliographic and documentary survey, as well as exploratory research applied in a case study, to point out immediate and long-term sustainable propositions for the cosmetic packaging market.

Keywords: packaging; cosmetics; sustainability.

1. Introdução

Ultrapassando suas funções básicas, as embalagens deixaram de desempenhar apenas o seu papel de conter, preservar e transportar bens de consumo. Passaram a ser norteadas por pesquisas de mercado, com intuito de suprir as necessidades e expectativas dos consumidores em relação ao produto ofertado e aos objetivos empresariais com uma produção lucrativa e de comunicação eficiente. Pode-se considerar que se vive em um mundo de produtos embalados e que fazem parte do consumo diário da população. Segundo Seragini *apud* Negrão e Camargo (2008), mais de 70% dos produtos comercializados hoje utilizam algum tipo de embalagem. Mestriner (2002) afirma que a embalagem se tornou um dos principais fatores de diferenciação de um produto, pois, no cenário competitivo, a globalização e a similaridade tecnológica estão fazendo com que cada vez mais haja produtos muito similares em atributos e características técnicas. As embalagens precisam buscar a diferenciação do produto por meio da inovação e da evolução permanente de sua linguagem visual.

No entanto, quase a totalidade dessas embalagens são dispensadas logo na sequência da compra, o que tem impulsionado uma maior preocupação em relação ao impacto que o descarte desses resíduos causa ao meio ambiente. Para Manzini (2008), sustentabilidade não é uma questão de opção, mas uma condição de vida para o futuro da humanidade.

Atualmente, palavras como sustentabilidade e desenvolvimento sustentável passaram a integrar o vocabulário de vários setores da indústria, e não foi diferente com o setor de cosméticos. Nas empresas que visam melhorias ambientais, se faz necessária a integração de estudos na busca de materiais, metodologias e processos de fabricação de embalagens que, aliada à sua funcionalidade na conservação do produto, possam contribuir com a não degradação do meio ambiente e fazer aportes significativos ao caminho do desenvolvimento sustentável. Compreendendo esse cenário, transformações estão sendo exigidas em todas as áreas. Segundo Manzini (2008), o design pode influenciar muito nestas mudanças. A sustentabilidade não se dá somente em ter uma embalagem que possa ser reciclada, mas sim pensar em processos de fabricação que consumam menos energia, embalagens que consumam menos matéria-prima, enfim, ter uma visão global de redução e reaproveitamento dos materiais visando os aspectos sociais, econômicos e ambientais.

Desse modo, o presente artigo foi organizado com o objetivo geral de apontar proposições sustentáveis imediatas e de longo prazo para o mercado de embalagens de cosméticos. A fim de trazer mais clareza e compreensão ao objeto de estudo, foram definidos três objetivos específicos: contextualizar os conceitos de embalagem com a área de cosméticos, refletir sobre a sustentabilidade relacionada às embalagens e investigar o mercado de embalagens de cosméticos e suas principais escolhas de projeto.

2. Embalagem

A embalagem tem sua origem antropológica e sociológica nos primórdios da civilização humana. Segundo Negrão e Camargo (2008), seu surgimento se derivou da necessidade básica do ser humano de buscar formas, tanto para transporte, quanto para

conservação e preservação das características intrínsecas de seus alimentos e bens por mais tempo. Durante vários séculos, a embalagem foi produzida artesanalmente, porém, com a Revolução Industrial ocorrida a partir do século XVIII, momento no qual a produção passou a ser em larga escala, surgiu a necessidade de mais e melhores embalagens, o que motivou o surgimento de novos materiais como a folha-de-flandres e o papel cartão (MESTRINER, 2007). A Primeira Guerra Mundial contribuiu para acelerar o desenvolvimento de embalagens individuais para os produtos, pois estas eram mais práticas para servir rações às tropas, por exemplo. “A guerra lançou o mundo em uma nova era e a embalagem refletiu esse fato. Muitos rótulos de marcas do século XIX foram atualizados, e o mais importante, novas técnicas de embalagem melhoraram o acesso a produtos e modernizaram processos de lacre.” (GOBE *et al.*, 2011, p. 105).

Além de suas funções básicas, as embalagens têm sido uma estratégia crescentemente utilizada por grande parte das empresas que buscam inovação, melhoria de sua imagem no mercado, aumento da transparência, melhor desempenho ou posicionamento. Isso porque estas empresas se tornaram conscientes de que a embalagem é fundamental para o sucesso de um produto, bem como para promover a diferenciação e agregação de valor aos produtos e serviços (IRIGARAY *et al.*, 2004). De acordo com Mestriner (2007), com o surgimento das lojas de autosserviço, após a II Guerra Mundial, a produção em massa e o surgimento de novos materiais, aliados à tecnologia de impressão em cores e os novos equipamentos de produção e envase, deu-se início à competição no mercado de fabricantes de embalagens. A combinação destes fatores fez surgir a primeira função mercadológica da embalagem, onde esta passou a ser embelezada para ser atrativa ao consumidor e auxiliar na venda (comercialização) dos produtos, pois até então, a grande maioria das embalagens de produtos nem sequer trazia o próprio nome.

Até meados dos anos 1900, as relações comerciais de compra e venda entre consumidores e comerciantes baseavam-se na confiança. Porém, o surgimento de produtos pré-embalados e identificados por alguma marca, fizeram com que os consumidores se apoiassem na aparência dos produtos e não mais apenas na credibilidade do comerciante (GOBE *et al.*, 2011). Mestriner (2007) afirma que o advento dos supermercados fez acontecer a maior revolução das embalagens: gerou a embalagem moderna que consolidou o início dos conceitos adotados atualmente, introduzindo transformações e alterando o antigo comércio varejista, onde a substituição da compra mediada pelo balconista para a de autosserviço obriga a embalagem a se encarregar das funções de apresentar, explicar e vender o produto, desencadeando verdadeira revolução no design e comunicação aplicados à embalagem. Dentre todos os produtos que ganham destaque com as embalagens dentro de um supermercado, farmácias ou pontos de venda exclusivos, são os cosméticos, recorte específico desta pesquisa, visto a seguir.

2.1 Embalagens e o setor de cosméticos

Mestriner (2002) cita que a indústria dos cosméticos e da perfumaria utilizou o estilo Art Nouveau nos invólucros durante o início do século XIX, incorporando elementos da moda de modo intencional. As embalagens com referências do estilo Art Nouveau utilizavam elegantes arabescos como moldura e ilustrações de mulheres, que, segundo Tambini (1996), tinham como objetivo atrair as damas pelo visual extravagante e luxuoso.

O impacto e a percepção do consumidor com relação às embalagens dependem do vínculo deste com a categoria do produto. Segundo a Cartilha do Comitê de Estudos Estratégicos da Associação Brasileira de Embalagem (ABRE, 2009), as categorias de produtos associadas ao prazer e cuidado pessoal, como higiene e cosméticos, exigem maior diferenciação nas embalagens. Palhares (2012) afirma que farmácias são verdadeiros pontos de concentração de venda de produtos de higiene e cuidados pessoais pelo consumo ser focado. Em grandes supermercados, há produtos de diversas categorias, fazendo com que não exista foco na atividade de compra. Portanto, deve-se aproveitar o potencial de pontos de venda específicos para estimular o consumidor a conhecer um novo produto através de uma embalagem que desperte o seu interesse e o seduza.

O setor industrial dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos é composto por diversos segmentos. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária no Brasil (ANVISA) define os cosméticos como preparações constituídas de substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo para diversas partes do corpo, tais como pele, cabelos, unhas, lábios e dentes, com o objetivo de limpá-los, perfumá-los, melhorar aparências e protegê-los de bactérias (ANVISA, 2000). Esses produtos são assim classificados: • Produtos de Higiene: sabonetes, xampus, pasta de dentes, desodorantes, produtos para a barba etc; • Cosméticos: maquiagens em geral, protetores solares e bronzeadores, produtos para alisar os cabelos, produtos depilatórios etc; • Perfumes: colônias, óleos, loções, águas perfumadas, extratos e lenços perfumados; • Produtos de uso infantil: perfumes, óleos, produtos para os cabelos, sabonetes, talcos etc.

O mercado de cosméticos e cuidados pessoais vem crescendo muito no Brasil nos últimos anos. Segundo dados da Euromonitor Internacional (2018), as vendas do setor de produtos de beleza e cuidados pessoais alcançaram R\$ 109,7 bilhões em 2018, uma alta real (descontada a inflação) de 1,53% sobre o ano anterior. Hoje, o país ocupa a 3ª posição no ranking mundial no consumo de cosméticos, e a cada ano se aproxima dos Estados Unidos e Japão, que são os atuais líderes mundiais. Um levantamento da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma) mostrou que as 25 maiores redes varejistas do setor movimentaram R\$ 4,7 bilhões entre janeiro e março de 2019. O valor corresponde a um salto de 10,64% em relação ao mesmo período do ano anterior.

A maior parte dos consumidores do mercado de cosméticos até este momento é do gênero feminino, apesar de muitos homens estarem aderindo progressivamente a esse segmento. Nos dias que decorrem, conforme dados do IBGE, 38% dos lares brasileiros são encabeçados por mulheres, e esta força feminina é considerada a grande movedora de compras do segmento de cosméticos. Segundo Rodrigues (2013), pesquisas realizadas mostram que as mulheres brasileiras chegam a gastar até 30% de seus rendimentos mensais com serviços e produtos ligados à beleza e estética, um valor considerável, se for levado em conta a realidade brasileira. Já em 2015, o Sebrae (2015) constatou, através de uma pesquisa do mercado de cosméticos, que em momentos de crise financeira as mulheres diminuiriam seus gastos com o salão de beleza, mas, quanto aos produtos de beleza de uso caseiro e pessoal, que estes seriam os últimos itens a serem reduzidos.

3. Sustentabilidade

A crescente expansão do setor de cosméticos tem ajudado a impulsionar uma maior discussão e preocupação sobre o impacto que o descarte dos resíduos desses produtos e

suas embalagens têm e podem causar ao meio ambiente. Segundo dados do Ministério do Meio Ambiente (2005), um terço do lixo doméstico é composto por embalagens, simbolizando um quinto do lixo total que é gerado no país.

O aprofundamento da crise ambiental no final do século XX, juntamente com a reflexão sistemática sobre a influência da sociedade no processo de crescimento econômico, conduziram ao surgimento de um novo modelo de desenvolvimento: o desenvolvimento sustentável. Conforme a definição dada pela Organização das Nações Unidas (ONU), em 1987, o desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades das gerações presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades. A conscientização da sustentabilidade, segundo Manzini (2008), está sendo um processo lento e de aprendizagem para a humanidade. Para o autor, a sustentabilidade está acontecendo de maneira um pouco errada, vez que deveria ser por uma escolha natural e positiva, mas está ocorrendo por intermédio de exemplos errôneos ou por imposições políticas. Essas mudanças dependem muito de conscientização da população. Ainda segundo Manzini (2008), o design pode influenciar muito nestas mudanças. A sustentabilidade não se dá somente em ter uma embalagem que possa ser reciclada, mas sim em pensar em processos de fabricação que consumam menos energia, embalagens que consumam menos matéria-prima e utilizem matérias-primas renováveis. Enfim, ter uma visão global de redução e reaproveitamento dos materiais visando os aspectos sociais, econômicos e ambientais.

Dermody e Hanmer-Lloyd (1990) afirmam, citando a Câmara Internacional de Comércio, que um produto ou serviço deve ser desenvolvido visando minimizar o impacto sobre o meio ambiente, sendo seguro para o uso, eficiente no consumo de energia e das reservas naturais, passível de ser reciclado, reutilizado ou ter um descarte seguro e assegurado. Em suma, o desenvolvimento de um produto ambientalmente correto deve minimizar o impacto negativo sobre o ambiente natural durante do seu ciclo de vida. Em muitos negócios, o conceito de ciclo de vida do produto é estreito: começa no design e termina no final da produção, incluindo marketing e pesquisa de mercado. Porém, a diferença entre este ciclo de vida e o ciclo de vida ambiental pode ser percebida pela análise do impacto do produto sobre o meio ambiente. Tal análise acompanha todo o ciclo físico do produto e sua embalagem, desde a aquisição da matéria-prima até a dispersão dos seus resíduos.

Como resultado desses movimentos, Tachizawa (2010) menciona que o consumidor também já está se tornando cada vez mais consciente e exigente. Referências como preço e marca do produto deixaram de ser os únicos critérios para definir a compra. O consumidor contemporâneo quer saber mais sobre o fabricante, o que ele procura descobrir, entre outras coisas, se a empresa combate o trabalho infantil, adota práticas de reciclagem ou promove o reflorestamento, por exemplo. Por isso, os selos estão se tornando cada vez mais populares, como o selo verde que se tornou um importante rótulo ecológico, influenciando a aceitação dos produtos no mercado. Para as empresas que desejam atingir o segmento de consumidores com maior consciência ambiental, o investimento na imagem é fundamental, como afirma Ottman (1994, p.21): "É necessária uma resposta rápida e decisiva aos interesses ambientais dos consumidores a fim de manter o quinhão e a imagem de mercado".

Contudo, Meima e Steger (1998) citam o mercado de cosméticos como um típico exemplo de comportamento ambíguo. O consumidor, com espírito bem crítico, deseja ter cosméticos desenvolvidos sem testes em animais, mas tem receio dos efeitos prejudiciais à

sua pele. Presta atenção para ver se os ingredientes são amigáveis ao meio ambiente, mas reclama dos excessos nas embalagens, embora, ao mesmo tempo, se disponha a pagar mais para ter um produto mais luxuoso na categoria. Engel (1995) ressalta que certos desejos, como a conveniência, por vezes superam esse idealismo verde, ou seja, os atos do consumidor podem não refletir seu discurso. Cada consumidor apresenta uma sensibilidade diferente aos fatores que acarretam o lançamento de um produto verde, sendo eles:

- Elevação do custo em relação aos competidores;
- Deterioração dos atributos dos produtos (quando não possui todas as características do produto ou substância que está sendo substituída);
- Fornecimento de um benefício extra, como a melhoria da imagem aliada aos benefícios ambientais;
- Oferecimento de uma inovação, que eleva o benefício em relação ao custo e que traga mais qualidades ambientais.

Percebe-se, portanto, uma relação contraditória entre o que a teoria traz sobre sustentabilidade e a prática real do mercado que parece somente seguir as reclamações dos usuários que discursam sobre as práticas verdes por conta de modismos. Deseja-se saber de modo mais real quais as motivações que determinam que a indústria de cosméticos siga a determinados padrões de embalagens e sustentabilidade.

4. Procedimentos Metodológicos

O presente estudo compreendeu um levantamento bibliográfico e documental sobre o tema proposto, já contextualizado nos subcapítulos anteriores. Também foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória que buscou compreender as motivações do mercado e suas exigências quanto aos aspectos de sustentabilidade observados no processo de desenvolvimento de embalagens de cosméticos, consistindo em entrevista com uma empresária do setor. Segundo Gil (1991), uma pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com indivíduos que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e a análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Os dados coletados para análise foram originados de pesquisa qualitativa em um estudo de caso, com aplicação de questionário aberto em entrevista individual realizada em outubro de 2019 com a CEO de uma empresa brasileira com atuação em âmbito internacional, uma das maiores e principais fornecedoras de cosméticos para todo o mercado brasileiro, indicando que é responsável por muito do que se vê em termos de embalagens no mercado atual. O nome da empresa não será citado neste artigo objetivando a confidencialidade e preservação da marca. O levantamento com entrevista manteve-se concentrado apenas nesta empresa – e por isso a definição de estudo de caso –, por se tratar da fornecedora que atende quase que a totalidade de marcas de cosméticos brasileiros, possuindo poucos competidores expressivos.

Como processo de análise de dados, foi utilizada análise de conteúdo. Para Vergara (2005), a análise de conteúdo é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema.

5. Entrevista estudo de caso – análise e reflexões

As informações coletadas a partir da entrevista realizada com a CEO da empresa podem ser analisadas em dois grandes grupos, representados nos quadros 1 e 2 abaixo.

No quadro 1, se demonstra o contexto geral da empresa obtido com as análises.

Empresa	Desenvolvimento de produtos e embalagens, manufatura estratégica e logística internacional.
Clientes	Principais no Brasil: Lojas Renner, Riachuelo, Raia, Drograsil e Panvel. Principal na Europa: Primark.
Segmentos de atuação	Setor varejista; Segmento farmacêutico e lojas de departamentos
Concorrentes	Indústria de cosméticos; Importadores; Indústrias Chinesas.
Fornecedores	Chineses

Quadro 1: Apresentação da empresa. Fonte: elaborado pelas autoras (2019).

De acordo com as respostas da entrevista, a empresa opera, principalmente, no segmento de cosméticos e acessórios para cuidados pessoais há mais de 10 anos, trabalhando hoje, exclusivamente, com marca própria de terceiros. Parte de suas cotas pertence a um grupo chinês que as adquiriu em 2018, e as demais se mantêm em detenção da fundadora e CEO da empresa. Atua no setor varejista e tem entre seus principais clientes brasileiros as redes de farmácias Panvel e Droga Raia, e as redes de loja de departamentos do grupo Renner e Riachuelo. Na Europa, considera a rede Primark seu principal cliente no território. Responsável por desde a pesquisa e desenvolvimento dos produtos, contemplando seu design, layout, composição e elaboração das respectivas embalagens, como pela busca de fornecedores e manufatura no exterior, hoje concentrada na China, a companhia efetua até a logística de importação e o serviço de entrega até os centros de distribuição (CDs) dos clientes.

A empresa não considera ter, atualmente, concorrentes diretos, pois ainda não tem conhecimento sobre qualquer outra agência brasileira que ofereça a mesma estrutura completa de serviço aos seus clientes. Contudo, ressalta que as indústrias de cosméticos nacionais, as importadoras de acessórios, e mesmo as fábricas chinesas, podem causar danos às vendas, caso não se realize um trabalho focado na exclusividade, atualização de tendências, e a necessária eficiência e antecedência para a diferenciação no mercado.

No quadro 2, apresentam-se a compilação de análise das principais temáticas da entrevista sobre embalagem, cosméticos e sustentabilidade.

Embalagem	Aspectos visuais e DNA da marca; Funcionalidade; Apresentação/disposição no PDV; Segurança; Transporte; Custo.
Sustentabilidade	Recente conscientização; Altos custos.
Demanda do consumidor/cliente	Baixa procura; Fatores econômicos e sociais.
Possíveis soluções	Matérias-primas biodegradáveis e/ou de baixo impacto ambiental; Redução de materiais e consequentemente tamanho final;

Quadro 2: Temáticas abordadas na entrevista. Fonte: elaborado pelas autoras (2019).

De acordo com as informações extraídas da entrevista, o processo de desenvolvimento de produtos é bastante complexo e abrange diversas etapas, dentre as quais a elaboração da embalagem, na qual o item será comercializado e transportado após sua manufatura, assume um papel extremamente relevante para o resultado final do projeto.

A empresa entrevistada sinalizou os principais pontos que leva em consideração durante a concepção de uma embalagem comercial para seus produtos. Iniciando pela questão básica de funcionalidade, analisa as opções de envase, perante modelos, formas, materiais e acabamentos para a embalagem primária. Essa, na qual o cosmético será armazenado, garantindo a conservação de suas características físicas e químicas, visando facilitar o manuseio e a usabilidade do produto, e buscando evitar possível desperdício do produto ali acondicionado. Na sequência, se trabalha a respeito da embalagem secundária, aquela que envolverá o frasco e exercerá a importante função de comunicar ao consumidor, tanto informações legais e obrigatórias, quanto chamadas de marketing e apelos, além de proteger o produto durante o transporte e mesmo em sua permanência no PDV das lojas.

Para desenvolvimento desses invólucros, é de suma importância compreender o DNA da marca do cliente em questão. Saber qual o target (custo-meta) para o produto, entender quem é o público-alvo, a que faixa etária média atende, em qual classe social está inserido, bem como o conceito, princípios e valores que a marca quer passar para seus consumidores. Ainda, sua estrutura de lojas, o modo como o item será exposto e comercializado no ponto de venda e sua logística de transporte e armazenagem são aspectos relevantes para a elaboração das embalagens. Com base nessas informações, se fazem estudos de mercado, materiais, tendências e comportamento, visando elaborar um projeto compatível com os fatores analisados.

A grande expansão do setor varejista no qual a empresa atua, e o crescente surgimento de novas marcas no mercado, tem fortalecido o papel das embalagens como um fator de alta influência no momento de decisão da compra. Em meio a tantas opções nas prateleiras, às vezes à primeira vista semelhantes, elas podem ‘seduzir’ o cliente com suas combinações de cores, materiais, acabamentos e formas diferentes.

Para a entrevistada, a importância e enriquecimento no desenvolvimento das embalagens também está diretamente ligada ao cenário socioeconômico do Brasil. A maioria dos clientes que a empresa atende comercializam produtos principalmente para as

classes B, C e D, que têm visto seu poder aquisitivo ainda mais baixo nos últimos anos devido ao deficitário momento financeira do país. Para atender esse período e manter o comércio em movimento, o mercado tem precisado praticar preços de venda mais baixos para seus produtos, porém, evitando mexer em suas margens. Com esse desafio em relação aos valores, as marcas almejam e necessitam ainda mais de produtos atraentes e competitivos que encantem seus consumidores e os mantenham ativos. Para isso, uma alternativa que muitos clientes vêm praticando, consiste em reduzir o tamanho dos produtos em si, dimensões, volumetria, quantidade de itens em um kit, porém, aumentando o tamanho das respectivas embalagens. A embalagem, se ela for volumosa e apresentar acabamentos diferenciados como metalizados e texturas, mesmo que comercializando um artigo pequeno, ela passa ao consumidor uma sensação de valor agregado maior, ele sente como se estivesse ‘levando mais’, mesmo ‘levando’ menos’.

Pradeep (2010) afirma que estudos de neuromarketing evidenciam uma forte relação entre preço aceito, valor percebido e tamanho da embalagem. De acordo com ele, quanto mais caro o produto, ou quanto maior o valor percebido, maior se espera que seja a embalagem, por mais que o objeto de consumo em si seja pequeno.

Paralelamente, a empresa relata detectar uma recente, e ainda um tanto lenta, demanda por parte de seus clientes em busca de alternativas sustentáveis para seus produtos e embalagens. Dessas solicitações feitas, a empresa encontrou opções para atender a todas, trabalhando com frascos plásticos biodegradáveis como o PLA, PVC reciclado, alumínio reciclado, glitter biodegradável, insumos orgânicos e veganos para os cosméticos, acessórios a partir de fibra de milho, soja e bambu, entre outros. Contudo, a concretização de projetos dessa origem se mantém baixa. Segundo a CEO, trabalhar com essas matérias-primas, na maioria dos casos, eleva muito o preço, chegando algumas vezes a dobrar o custo final do produto. Compreendendo assim, que seus clientes não enxergam seu consumidor final, situado no atual contexto socioeconômico já descrito, conseguindo arcar com esse valor mais alto no momento, mesmo que em prol da sustentabilidade.

Segundo Bovea e Wang (2007), redesenhar produtos com uma melhoria no seu desempenho ambiental sem comprometer outras necessidades do cliente é possível. No entanto, Kuo, Wu e Shieh (2009) ressaltam que os ‘eco produtos’ não têm alcançado uma posição favorável no mercado conforme o esperado, embora pareçam mais econômicos e favoráveis ao ambiente. Segundo os autores, isto pode ser devido ao fato de que eles estão focados unicamente na análise de impacto ambiental sem levar em conta as necessidades dos clientes e as considerações de custo. Bovea e Wang (2007) argumentam que uma das principais causas para o fracasso de um produto no mercado pode ser que o aumento do custo para incorporar melhorias ambientais supere a disposição a pagar a mais que os clientes têm pelos benefícios ambientais percebidos. Nesse caso, o produto satisfaz todas as exigências do cliente, mas a um preço maior do que o acessível.

Mesmo com o cenário atual descrito, a empresa afirmou se manter otimista com o movimento crescente em relação à conscientização e a provável elevação na procura por essas alternativas, destacando que seguirá buscando por inovações no setor. Muitos dos clientes já sinalizaram estar com planos no segmento para os próximos anos.

6. Diretrizes sustentáveis para curto/médio e longo prazo

Com base em toda a pesquisa teórica e na entrevista realizada, é possível perceber que um mundo sem resíduos permanece em uma visão utópica e irrealista, considerando os

parâmetros atuais de funcionamento da sociedade. O objetivo, por enquanto, seria o de reduzir ativamente os impactos ambientais dos resíduos gerados. A consciência ambiental e social, bem como os limites técnicos e econômicos, definem o alcance e o grau de implementação deste objetivo. Considerando esse contexto e além das alternativas observadas perante a análise de dados da entrevista, o presente artigo propõe caminhos sustentáveis possíveis para os cenários de curto/médio e longo prazo.

6.1 Proposições a curto/médio prazo

Para viabilizar a otimização do sistema produto-embalagem, é necessário que as empresas se conscientizem em relação à cadeia produtiva e identifiquem seus principais impactos, o que pode ser feito por meio do pensamento de ciclo de vida dos seus produtos, que representam o conceito básico da avaliação de todo o ciclo de vida do sistema produtivo, desde o ‘berço’ até o ‘túmulo’. Importante que as empresas comecem a se preocupar efetivamente com o que será feito com seus produtos e embalagens no fim da vida útil, se responsabilizando pelo recolhimento dos descartes, propondo outros usos ou reciclando, ou seja, 3Rs: Reduzindo, Reutilizando e Reciclando. Podem-se citar como alternativas de ações sustentáveis possíveis de adoção em plano mais imediatista para empresas de cosméticos, a implementação da comercialização de refis para seus produtos de linha e a utilização de logística reversa.

A implantação de refis gera vantagens ecológicas e econômicas, tanto para a empresa como para o consumidor. Utilizando materiais mais simples para a composição das embalagens de refis, o valor final do produto reduzirá, como também o descarte de resíduos e a complexidade dos processos de reciclagem necessários no descarte desses invólucros. Dentre algumas empresas que já aplicam essa estratégia, é possível dar destaque para a Natura, que desde 1983 já disponibiliza versões de refis para seus produtos, e para a marca alemã Artdeco, que também oferece o mesmo sistema para suas maquiagens. A L’Occitane em Provence, companhia francesa de cosméticos, em parceria com a TerraCycle, já adota a outra estratégia, de logística reversa, permitindo que o cliente troque cinco embalagens vazias de qualquer produto por um novo creme de mãos de 30 ml. A MAC, marca famosa de maquiagem, oferece o programa denominado “Back to MAC”, trabalhando na mesma premissa, a qual, a cada seis embalagens de produtos vazios da marca, o cliente pode trocar por um batom MAC; a marca de cosméticos japonesa, Shiseido, trabalha tanto com o sistema de refil como o de troca de embalagens usadas por produtos. O grupo O Boticário pratica outro sistema para seu programa de logística reversa, recebendo em suas lojas frascos, cartuchos, potes e outros recipientes vazios, das quatro marcas do grupo.

6.2 Proposições a longo prazo

Como citado anteriormente, o elevado custo das matérias-primas sustentáveis existentes é um dos principais empecilhos para sua implementação na elaboração de produtos e respectivas embalagens. Deve-se considerar um foco para estudos, a busca e desenvolvimento de materiais com valores mais baixos, que, conseqüentemente, deixarão

seus produtos finais com preços mais acessíveis e viáveis à grande parte da população consumidora. Contudo, soluções isoladas são apenas paliativas, não sendo suficientes quando se trata da preservação dos recursos do planeta a longo prazo. Com isso, faz-se necessária uma transformação no modo de vida para recuperar a qualidade do meio ambiente.

Para uma mudança maior no modo como se comercializa esses produtos hoje em dia, deve ser considerada uma diretriz em potencial. Repensar se o meio de venda que se utiliza, com produtos previamente embalados individualmente, com embalagens novas a cada item consumido, é realmente necessária. Caminhos como a volta da venda a granel, que poderia ser aliada nas novas tecnologias, possivelmente auxiliariam a solucionar os pontos negativos que se tinha nesse modelo antigamente, como o desperdício de produto.

Outro caminho poderia ser considerar a exclusão total do uso de embalagens. Já existe uma marca de cosméticos pioneira nesse conceito, comprovando a possibilidade e eficácia do modelo, que é a inglesa LUSH. A companhia alterou a formulação de seus produtos, desde shampoos, condicionadores, hidratantes, dentre muitos outros, para que todos atingissem o estado sólido, cuidando sempre para que isso não alterasse a qualidade do produto. Hoje comercializa o que chama de 'Naked Products', produtos completamente livres de invólucros, com surpreendente aceitação dos consumidores.

7. Considerações finais

Este estudo permitiu constatar que, por ora, o mais realista é ter como objetivo a redução dos impactos ambientais gerados pelo descarte de embalagens de cosméticos, que, no entanto, tem esbarrado no desafio causado pelos altos custos das matérias-primas sustentáveis existentes. Considerando-se que, nessa linha, duas são as alternativas passíveis de mais imediata aplicação: a adoção de refis para comercialização dos produtos, que tem como atrativo adicional ser economicamente vantajosa para quem produz e para quem consome, e a implantação de logística reversa, a qual também tem sido aliada a vantagem econômica para o consumidor.

A sociedade contemporânea ainda tenta se desvencilhar da visão antropocêntrica de mundo. Visão essa que autorizava o ser humano a dominar a natureza, e dela se utilizar como se a sua existência fosse exclusivamente para satisfazer as necessidades humanas. Resultado desse paradigma e das imposições do capitalismo é a crise socioambiental presente. Por consequência, a busca da sustentabilidade passa, inevitavelmente, pelo equacionamento da questão do consumo e pela conscientização dos impactos positivos ou negativos na economia, nas relações sociais, na natureza e no próprio indivíduo no momento da escolha do que comprar, de quem comprar e ao definir a maneira de usar e como descartar um produto. O consumidor, com seu poder de decisão de consumo, pode tanto maximizar os impactos positivos quanto minimizar os negativos. Para atender a todas essas premissas, o verdadeiro consumo sustentável implicará primeiramente em conscientização e redução de consumo.

Em contrapartida, essa redução de consumo também afetará toda uma cadeia econômica hoje já estabelecida. Cabendo assim, aos indivíduos, governos e empresas encontrarem conjuntamente o equilíbrio entre a conscientização de consumo e o desenvolvimento de novas tecnologias, recursos e materiais que não agridam o meio ambiente, que possam ser aplicadas e que atendam em todos os aspectos as necessidades dos consumidores.

Referências

- ANVISA, Resolução - RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002, São Paulo. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2002/259_02rdc.htm> Acesso em: 15 set. 2019.
- DERMODY, Janine; HANMER-LLOYD, Stuart. Greening New Product Development. The Pathway to Corporate Environmental Excellence? Greener Management International, Issue II, July 1995, p73-88. In: PROTHERO, Andrea; MACDONAGH, Pierre. Green Management A Reader. London, UK, The Dryden Press, 1997.
- ENGEL James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. Consumer Behavior. 8th Edition, The Dryden Press, Foth Worth, Texas, 1995.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991.
- GOBE, A. C. et al. Gerência de Produtos. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- IRIGARAY, H. A. et al. Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- MANZINI, E. Design para a inovação social e sustentabilidade. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- MESTRINER, F. A embalagem e as necessidades da sociedade humana, 2007. Disponível em: <www.maua.br/artigo> Acesso em: 20 set.2019.
- MESTRINER, Fabio. Design de Embalagem - Curso Básico. 2ª. Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- MOURA, R. A.; BANZATO, J. M. Embalagem, Unitização & Containerização. São Paulo: IMAM,1990.
- NEGRÃO, C.; CAMARGO, E. Design de embalagem: do marketing à produção. São Paulo: Novatec Editora, 2008.
- OTTMAN, Jacquelyn A. Marketing Verde. São Paulo, Makron Books, 1994.
- PRADEEP, A.K. The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind. Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc, 2010.
- RODRIGUES, Marcilany. Mulheres gastam em média 30% do que ganham com beleza e estética. Disponível em: <<http://www.meionorte.com/blogeconomia/mulheres-gastam-em-media-30-do-queganham-com-beleza-e-estetica-249596.html>>. Acesso em: 2 out. 2019.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. Perspectivas de mercado até 2015: Higiene pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em:<<http://www.sebraemercados.com.br/perspectivas-de-mercado-ate2015-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos/>>. Acesso em: 6 set. 2019.
- STEGER U., MEIMA R. The Strategic Dimensions of Environmental Management-Sustaining the Corporation during the Age of Ecological Discovery. London, Macmillan Business, 1998.
- TACHIZAWA, T. Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.
- TAMBINI, Michael. O Design do Século. São Paulo: Editora Ática, 1996.
- VERGARA, Sylvia Constant. Métodos de pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2005.