

# Fabricantes de higiene e beleza vislumbram ciclo de vida infinito para embalagens

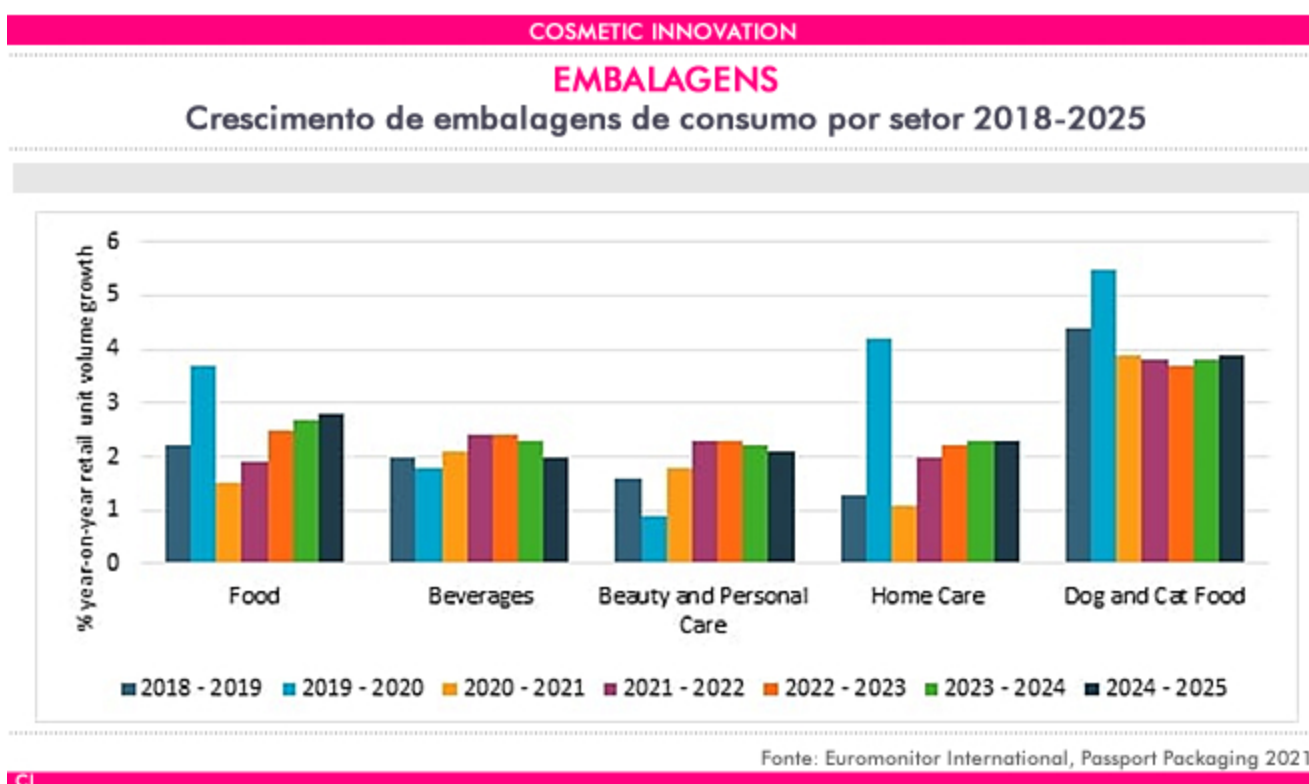
quinta-feira, 16 dezembro 2021 9:06 Written by: Editor



**Economia circular é a saída para reduzir o impacto do consumo de 3,8 trilhões de unidades por ano**

Por *Estela Mendonça*

A indústria global de embalagens no varejo registrou um crescimento de 3% em 2020, atingindo 3,8 trilhões de unidades, uma das poucas atividades que demonstraram resiliência diante das consequências da pandemia de Covid-19, segundo a **Euromonitor International**. Em higiene e beleza, que responde por uma grande parcela desse consumo, muitas empresas estão se mobilizando para colocar em prática a economia circular e desenvolver tecnologias para prolongar o ciclo de vida das embalagens.



No Brasil, o Estudo Macroeconômico da Indústria Brasileira de Embalagem, realizado pela **FGV** para a Associação Brasileira de Embalagem (**ABRE**), chegou ao valor bruto da produção física de embalagens de R\$ 92,9 bilhões no ano passado, um

Nós utilizamos cookies com objetivo de prover a melhor experiência no uso do nosso site. Leia nossa Política de uso de cookies para entender quais cookies nós usamos e quais informações coletamos em nosso portal. Ao continuar sua navegação, você concorda que podemos armazenar cookies no seu dispositivo.

Segundo o estudo, os plásticos representam **39,6%** da produção, seguidos por papel/cartão/papelão, com **31,6%**; metálicas, com **19,9%**; vidro, com **4,5%**; têxteis para embalagens, com **3,0%**, e madeira, com **3,0%**.

1,4%.

## Sustentabilidade em pauta

Os estudos Who Cares Who Does (WCWD) e Consumer Insights 2021, produzidos pela divisão Wordpanel da Kantar, mostram que a pandemia de Covid-19 fez um número maior de pessoas refletirem sobre os impactos humanos na natureza. Além daqueles causados pelo vírus, crises hídricas, falta de insumos, aumento dos preços e escassez de itens também contribuíram para que 62% dos consumidores latino-americanos afirmassem dar mais importância à sustentabilidade hoje e que mais da metade declarasse que houve alteração em seu comportamento de compras.

A Kantar chama os compradores que se preocupam muito com o tema e já estão tomando medidas para reduzir o desperdício de Eco Actives. Hoje, eles representam 8% da população brasileira, com um impacto na cesta de FMCG de R\$ 7,9 bilhões, e vêm crescendo desde 2019, podendo representar em 10 anos 20% dos brasileiros e 56% da população mundial.



Para 53% dos brasileiros ouvidos pela Kantar, os sacos plásticos são os mais danosos ao meio ambiente, seguidos das garrafas plásticas (41%). Os consumidores daqui também afirmaram que preferem produtos comercializados em embalagens recicladas (43%) ou feitas com material reciclável (36%).

## Brasil pode ser exemplo

Em 2020, a Euromonitor perguntou a consumidores de 40 mercados de beleza e cuidados pessoais se eles se engajavam em uma variedade de comportamentos sustentáveis. O interessante da pesquisa é que os três principais mercados de beleza e cuidados pessoais em 2019 – Estados Unidos (US \$ 91,2 bilhões), China (US \$ 71,7 bilhões) e Japão (US \$ 39,6 bilhões), que respondem por cerca de 40% do mercado global de beleza e cuidados pessoais, classificaram-se entre os níveis mais baixos de desempenho de comportamentos sustentáveis ou éticos, como pode ser visto pelo predomínio do vermelho e do amarelo no quadro abaixo. Os Estados Unidos ficaram em último lugar entre os 40 mercados pesquisados pela Euromonitor em redução do uso de plástico, enquanto o Japão ficou na última posição no uso de embalagens sustentáveis.

Destaque oposto, o Brasil teve a classificação mais elevada em termos de consumidores que realizam atividades verdes, sugerindo que “os brasileiros podem ser muito receptivos às iniciativas sustentáveis das empresas de beleza, uma vez que já praticam alguns comportamentos em seu dia a dia”, destaca o estudo, recomendando procurar os melhores exemplos de marcas de beleza interagindo com uma população que se preocupa com a sustentabilidade (como Brasil e Coreia do Sul) também pode ajudar a inspirar iniciativas de sustentabilidade em outros lugares.

**COSMETIC INNOVATION**  
**EMBALAGENS**  
**Classificação entre os dez principais mercados de beleza e cuidados pessoais por atividades verdes em 2020**

Select Green Activities	#1 US	#2 China	#3 Japan	#4 Brazil	#5 Germany	#6 United Kingdom	#7 India	#8 France	#9 South Korea	#10 Italy
Reduce plastics use	40	32	36	26	16	20	33	34	23	30
Recycle items	17	38	39	12	23	6	34	25	12	28
Use sustainable packaging	38	24	40	8	10	32	36	26	31	23
Reduce my energy consumption	39	34	40	18	28	21	37	7	19	26
Use less water	26	37	39	7	31	14	24	11	21	12
Buy sustainably-produced items	35	5	30	1	14	29	19	40	37	33
Buy products and services from purpose-driven brands/companies	24	34	40	3	30	31	5	39	19	28
Offset my carbon emissions	35	16	33	29	37	36	11	38	13	31

Fonte: Euromonitor International Lifestyles Survey, 2020

## Marcas em destaque

Ao longo de 2021, várias notícias dão conta de que as marcas de beleza e cuidados pessoais estão empenhadas em que resolver os vários desafios relacionados às embalagens. A Natura, por exemplo, anunciou em novembro que, em parceria com a Terra Natura e TerraCycle, foram coletadas mais de 20 toneladas de embalagens de cosméticos. Além de recolher embalagens de cosméticos do grupo Natura &Co (Natura, The Body Shop, Avon, Aesop), a iniciativa também aceita embalagens de cosméticos de outras marcas, sendo que o descarte pode ser realizado em uma das diversas lojas físicas da

Natura espalhadas pelo Brasil (pontos de coleta).

Nós utilizamos cookies com objetivo de prover a melhor experiência no uso do nosso site. Leia nossa Política de uso de cookies para entender quais cookies nós usamos e quais informações coletamos em nosso portal. Ao continuar sua navegação, você concorda que podemos armazenar cookies no seu dispositivo.

Eu aceito

Política de uso de cookies





## Pulppack

O **Grupo Boticário** acaba de divulgar o projeto piloto da primeira embalagem cosmética nacional utilizando material de fonte renovável e reciclável, feita basicamente de fibras vegetais. Chamada de Pulppack, a embalagem sustentável reduz o uso de polímeros PET em até 50%. Para implementar esse novo conceito, a área de P&D do Grupo Boticário está realizando testes com frascos de NATIVA SPA 400ml, da marca O Boticário. A massa do frasco, que é de PET, foi reduzida em aproximadamente 50% e a estrutura externa será feita com o Pulppack.

A empresa prevê o lançamento dos primeiros protótipos para o primeiro semestre de 2022. “Inovamos diariamente, buscando novas tecnologias que ofereçam soluções aos principais desafios de sustentabilidade da atualidade. Por isso assumimos metas ambiciosas que tem o objetivo de tornar o mundo melhor para as gerações futuras e estamos na busca incessante para atingi-las”, afirma **Gustavo Dieamant**, diretor de P&D do Grupo Boticário.



## Plástico 100% reciclado

Dove Poder das Plantas, linha capilar à base de plantas recém-lançada pela **Unilever**, é comercializada com frascos de plástico reciclados e recicláveis. “Os frascos são 100% de plástico reciclado e reciclável. Isto quer dizer que os frascos têm história, já foram outras embalagens e agora vão para a sua casa como Dove Poder das Plantas. Por ser 100% reciclável, a sua história pode continuar, basta reciclar, contribuindo para a preservação do meio ambiente”, destacou no lançamento a gerente da marca **Dove** no Brasil, **Fernanda Gama**.



## Absorvente piloto

A **Johnson & Johnson Consumer Health** lançou o **Sempre Livre Adapt Plus Eco** com 50% menos plástico, comparado à versão atual Adapt Plus, absorventes cobertos por uma camada de bambu e embalagens internas e externas feitas de papel. Além de trazer embalagens 100% recicláveis, o lançamento conta com 80% dos materiais de sua composição vindos de fonte renovável. A celulose utilizada é obtida a partir de árvores reflorestadas de Pínus e Eucalipto, provenientes de florestas 100% plantadas, garantindo a sustentabilidade e a segurança do começo ao fim do processo. O projeto é piloto.



### Menos plásticos

A linha de protetores solares da **Garnier**, lançada na Europa este ano, ganhou tubos nos quais uma parte considerável de plástico foi substituída por um material certificado derivado do papel. A quantidade de plástico utilizada foi reduzida em 48%, sem comprometer sua qualidade da embalagem nem a preservação do produto em comparação ao tubo de plástico.



### Plástico das praias

Já o protetor solar **Australian Gold**, produzido no Brasil pelo Grupo Boticário, ganhou embalagens produzidas com plástico recolhido em praias do litoral paulista. Parceria feita com cooperativas recolheu 265 toneladas de lixo plástico para serem utilizados para produzir as embalagens.

A iniciativa faz parte do projeto Seaside, uma frente da área de Pesquisa & Desenvolvimento da companhia que tem a objetivo de utilizar resíduos plásticos que são descartados incorretamente nas praias evitando que entrem nos oceanos e transformando-os em novos produtos. De acordo com o Grupo Boticário, cada quilo de PET pode render até 35 frascos de 237 ml.



### Biodegradabilidade em alta

A embalagem biodegradável também vem ganhando força no mercado de beleza. A **Beautystreams** em relatório recente destaca que as embalagens compostáveis derivadas de papel, cana-de-açúcar, algas marinhas e subprodutos de resíduos alimentares vêm surgindo como alternativas ao plástico. Um exemplo é uma manteiga corporal sólida lançada pela Shapemetics UAB, da Lituânia, que vem acondicionada em uma embalagem 100% compostável, consistindo apenas de amido,

bambu e carvão.

Nós utilizamos cookies com objetivo de prover a melhor experiência no uso do nosso site. Leia nossa Política de uso de cookies para entender quais cookies nós usamos e quais informações coletamos em nosso portal. Ao continuar sua navegação, você concorda que podemos armazenar cookies no seu dispositivo.

Eu aceito

Política de uso de cookies





## Investimento em tecnologias

Acreditar no potencial dos clientes e nunca parar de investir é a estratégia da **C-Pack** para se destacar no mercado de embalagens para beleza e cuidados pessoais. “Fizemos investimentos importantes em tecnologias que respondessem às maiores demandas de nossos clientes, como aumento de capacidade e melhoria contínua na qualidade de nossos produtos e serviços, por meio de novos sistemas, novos equipamentos e novas contratações, além de soluções mais sustentáveis e projetos de proteção ao meio ambiente”, afirma **Hernane Henrique**, diretor comercial e marketing da C-Pack.



Hernane Henrique, diretor comercial e marketing da C-Pack

Segundo o executivo, somente em 2021 foram investidos R\$ 30 milhões em equipamentos para o aumento da capacidade produtiva e evolução tecnológica do parque industrial, incluindo uma segunda tecnologia Flex, novos moldes e novas injetoras com inteligência artificial. “Esse investimento combinado trará uma capacidade adicional de aproximadamente 36 milhões de tubos ao ano a partir do segundo semestre de 2022”, prevê.

Henrique explica que a tecnologia Flex viabiliza infinitas possibilidades de decoração em altíssima qualidade, em flexografia, serigrafia e *cold stamping*. “A impressão da arte é realizada em filme plano, em processo separado da extrusão, para então ser incorporado ao tubo extrusado, sem uso de colas e somente contando com fusão temperatura, formando assim a segunda camada da luva”, descreve, acrescentando que o filme pode receber acabamento metalizado que possui 300 vezes menos alumínio do que os tubos laminados em ABL, o que mantém 100% de sua reciclabilidade, além de permitir maior flexibilidade em *lead times* pela estocagem dos filmes já impressos.

## Design e sustentabilidade

A **Wheaton**, maior indústria de embalagens de vidro do Brasil, está trazendo mais uma solução para o mercado nacional: o novo processo Inner Color, em que a pintura é aplicada na parte interna do frasco. Utilizada mundialmente nos frascos das icônicas perfumarias internacionais, a técnica chegou agora ao Brasil e representa um passo importante para o design de embalagens.

“Trazer esta inovação para o Brasil representa um avanço importantíssimo no segmento. Estamos falando de uma tecnologia que permite aumentar ainda mais o grau de sofisticação e modernidade no design das embalagens”, garante **Renato Massara**, diretor comercial e de marketing da Wheaton. A primeira marca que inaugurou a tecnologia Inner Color no mercado brasileiro foi Elysée, de O Boticário.

Massara explica que a pintura aplicada na superfície interna do frasco é uma tecnologia que explora a profundidade e distribuição do vidro, a espessura das paredes e o fundo do frasco, proporcionando um efeito visual tridimensional. Ela também ela pode ser aliada com todas as técnicas de decoração aplicadas no exterior do frasco, como a serigrafia, hot-stamping, pintura, impressão digital e outras.

“Explorando a criatividade é possível unir tecnologias e obter diversos efeitos para criar embalagens inovadoras e elegantes”, ressalta Massara, acrescentando que toda a criação e desenvolvimento do processo produtivo, desde a aplicação até a cura e queima, são expertise brasileira, inclusive com pedido de patente junto ao INPI.



Renato Massara, diretor comercial e de marketing da Wheaton

As práticas ambientais e de economia sustentável também são destaques na atuação da Wheaton, como é o caso da quantidade de vidro reciclado na produção de novas embalagens.

Todos os meses a empresa retira do meio ambiente cerca de 276 toneladas de vidro flint

Nós utilizamos cookies com objetivo de prover a melhor experiência no uso do nosso site. Leia nossa Política de uso de cookies para entender quais cookies nós usamos e (transparentemente) mais de 1 milhão toneladas de vidro ambar. quais informações coletamos em nosso portal. Ao continuar sua navegação, você concorda que podemos armazenar cookies no seu dispositivo.

Eu aceito

Política de uso de cookies



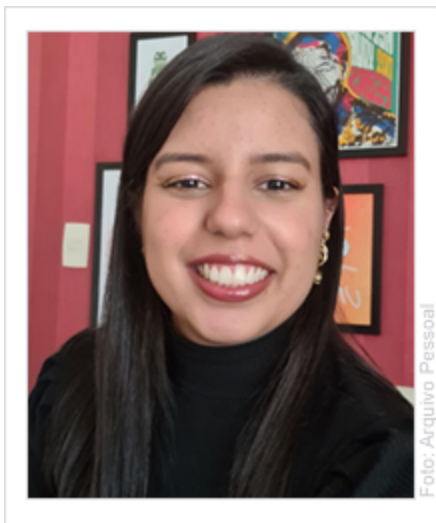
Outro exemplo de oferta sustentável é a Ecoglass, uma linha de embalagens desenvolvida para reduzir o uso de matérias-primas retiradas da natureza, mas sem comprometer o design e a segurança. A linha conta com frascos leves, que contêm 20% menos de massa vítrea que os tradicionais, o que representa, segundo Massara, uma redução de mais de 30% na emissão de CO2. A linha também conta com frascos com terminação em rosca, que permite ser aberto facilmente e recarregado com mais fragrância ou funcionar como refil para reabastecimento.



Frascos mais leves da Wheaton reduzem em 30% a emissão de CO2

## Pigmentos rastreáveis

Considerando a demanda do consumidor por um design de produto sustentável em todos os aspectos, **Nathalia Miranda**, especialista em aplicação para a América do Sul da **IMCD**, afirma que é possível formular cores com uma abordagem combinada de pigmentos seguros, sustentáveis e brilhantes, não só para os produtos cosméticos em si, mas para seus materiais de embalagem.



Nathalia Miranda, especialista em aplicação da IMCD

Para trazer o tema sustentabilidade na indústria de cosméticos dentro e fora das formulações, Nathalia indica três pigmentos da Colors&Effects, distribuídos no Brasil pela IMCD: Lumina® Royal Blue Russet EH 3007, Lumina® Royal Dragon Gold 9S282D e Sicopal® Black K 0098 FK.

Nathalia explica que os pigmentos da linha Lumina® Royal são à base de mica sintética recobertos com óxido de ferro e o Sicopal Black K 0098 FK é um óxido de ferro com cromo. “Os pigmentos são ideais para colorir as embalagens de maneira sustentável e ética, já que são alternativas aos pigmentos convencionais, que não apresentam a mesma rastreabilidade e controle da cadeia de fornecimento”.

A especialista prevê que a demanda por produtos de beleza naturais e limpos, propriedades veganas e livres de crueldade será cada vez mais combinada com a exigência de embalagens mais sustentáveis e um desejo de que haja uma gestão de resíduos adequada. “O consumo sustentável deixou de ser uma tendência para os consumidores de cosméticos e passou a ser um movimento”, diz Nathalia.



Pigmentos para embalagens distribuídos pela IMCD são alternativas aos convencionais

## Alerta para as marcas

Para a Kantar, o crescimento da parcela da sociedade mais engajada com sustentabilidade desperta um alerta para marcas que, atualmente, apresentam baixos desempenhos de vendas com Eco Actives. “Por isso, companhias que não abordam o

assunto com responsabilidade correm o risco de perder cada vez mais espaço no mercado no futuro”. Dados da empresa de pesquisa mostram que marcas que atendem demandas de sustentabilidade e comunicam seus esforços crescem de duas a sete vezes mais rápido com os consumidores Eco Actives. “Entretanto, ganhar a confiança e passar credibilidade são ações

que levam tempo e requerem esforços”.

Eu aceito

Política de uso de cookies