

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**NOÉLLE GUITTI GUIMARÃES CARNIERO**

**ECONOMIA CIRCULAR NA INDÚSTRIA DA BELEZA**

Rio de Janeiro

**2021**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**NOÉLLE GUITTI GUIMARÃES CARNEIRO**

**ECONOMIA CIRCULAR NA INDÚSTRIA DA BELEZA**

Monografia apresentada ao Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Julia Torracca

Rio de Janeiro

**2021**

NOÉLLE GUITTI GUIMARÃES CARNEIRO

ECONOMIA CIRCULAR NA INDÚSTRIA DA BELEZA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito para a obtenção do título de Bacharela em Ciências Econômicas.

Rio de Janeiro, 12:00:00 AM.

---

JULIA FERREIRA TORRACCA-CHRISPINO - Presidente

Professora Dra. do Instituto de Economia da UFRJ

---

KAIO GLAUBER VITAL DA COSTA

Professor Dr. do Instituto de Economia da UFRJ

---

CLAUDE ADÉLIA MOEMA JEANNE COHEN

Professora Dra. da Faculdade de Economia da UFF

*As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade da autora.*

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Fernanda Guitti e Claudio Carneiro, que nunca mediram esforços para me verem feliz. Tudo que eu conquistarei é por conta de vocês.

Aos meus avós Rosa Guitti e Eli Guimarães, eu nunca conseguirei botar em palavras o quanto eu amo vocês. Ficar longe de vocês durante a pandemia foi uma das coisas mais difíceis que eu já tive que fazer. Aos meus avós Salete Carneiro e Evan Carneiro que, mesmo não estando nesse plano, estão constantemente em meus pensamentos e influenciando positivamente as minhas decisões.

À minha prima-irmã dessa e de todas as outras vidas, Maria Clara Guitti, que está sempre comigo independente da distância física.

Aos meus amigos do IE e da Ayra, Luiz Neves, Andrey Fernandes, Izadora Borges, Lucas Klein, Bianca Nogueira, Alexandra Azevedo, Victor Duarte, Rebeka Taquary, Vitória Iarima, Fernanda Tavares, Aline Muniz e Enzo Accioly. Vocês fizeram os anos mais desafiadores da minha vida terem sido mais leves e divertidos.

Aos meus queridos amigos do Santo Agostinho, vocês são minha segunda família. Obrigada pela eterna amizade e por todos os momentos que já passamos juntos e os que ainda virão.

À minha orientadora, Julia Torracca. Obrigada por aceitar o desafio de me orientar. Como você sabe, eu estava assustada no início do processo de criação da monografia, mas fazer esse trabalho com você deixou tudo muito mais leve e tranquilo.

Por fim, agradeço a instituição por ter sido o início da minha vida profissional. Eu sou outra pessoa após ter passado esses anos no Instituto e sou grata por tudo que aprendi nas salas de aula e na empresa júnior.

## RESUMO

CARNEIRO, Noéle. Economia Circular na Indústria da Beleza. 67 fls. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

O modelo de coleta, uso e descarte entendido como economia linear tem se mostrado insustentável a longo prazo e incompatível com o crescimento populacional. A economia circular entra em cena no final do século XX como uma possível alternativa ao modelo tradicional, por se tratar de um fluxo de produção sem geração de resíduos e visando a redução de desperdícios ao longo da cadeia. A indústria da beleza é abordada nesse trabalho, por se tratar de um dos maiores nichos de mercado e, junto a isso, uma das indústrias que mais gera lixo. Por meio de uma análise do cenário do mercado de beleza global e, especificamente brasileiro, podem ser vistas as principais empresas atuantes. Duas das mais relevantes são L'Oréal, francesa e a Natura & Co, brasileira. Ao analisar os seus relatórios de sustentabilidade foram sistematizadas as principais ações em curso no âmbito da sustentabilidade e, em particular, da economia circular. Como se trata de duas empresas relevantes no cenário global e brasileiro, foi possível compreender, em parte, o comportamento desse mercado para os próximos anos.

**Palavras-chave:** economia circular; indústria da beleza; L'Oréal; Natura.

## ABSTRACT

CARNEIRO, Noéle. Circular Economy in the Beauty Industry. 67 fls. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

The buying, using and disposing model, known as linear economy, has been defined as unsustainable in the long term and incompatible with population growth rate. The circular economy enters the scene at the end of the 20th century as a possible alternative to the traditional model, because it is a production flow with less or no waste along the chain. The beauty industry is addressed in this work, as it is one of the largest market niches and, along with that, one of the industries that generates the most waste. Through an analysis of the global and specifically Brazilian beauty market scenario, it is possible to see the main active companies. Two of the most relevant are L'Oréal, French, and Natura & Co, Brazilian. By analyzing their sustainability reports, it will be possible to determine what the main actions are in the sustainability scenario and, specifically, the circular economy. Giving the fact that these are relevant companies in the global and Brazilian scenario, it was possible to understand the behavior of this market for the coming years.

**Keywords:** circular economy; beauty industry; L'Oréal; Natura.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 - Crescimento Mercado de Cosméticos de 2006 a 2017 .....</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico 2 - Taxa Anual de Crescimento Global do Mercado de Cosméticos 2004-2020 .....</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico 3 - Participação das Divisões L'Oréal .....</b>	<b>48</b>



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 – Fluxo Da Economia Linear .....</b>	<b>15</b>
<b>Figura 2 - Diagrama do Sistema da Economia Circular .....</b>	<b>17</b>
<b>Figura 3 - Modelos de Negócio Circulares .....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 4 – Propaganda da Pancake Make Up.....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 5 – Oligopólio Marcas de Beleza (2017) .....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 6 – Marcas da Estée Lauder em 2016 .....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 7 - Marcas da L’Oréal em 2016 .....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 8 - Marcas da Unilever em 2016 .....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 9 - Marcas da Proctor &amp; Gamble em 2016 .....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 10 - Marcas da Coty em 2016.....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 11 - Marcas da Shiseido em 2016.....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 12 - Marcas da Johnson &amp; Johnson em 2016 .....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 13 - Metas do Relatório de Sustentabilidade .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 14 - Fragrância Flowerbomb de Viktor&amp;Rolf .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 15 - Fragrância My Way de Giorgio Armani.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 16 - Óleo da linha Ekos.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 17 - Redução das emissões de carbono.....</b>	<b>59</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1 - Barreira para o Modelo de Negócios Circular .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabela 2 - Ranking Maiores Empresas Beleza (2019).....</b>	<b>38</b>

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO 1 – FUNDAMENTOS DA ECONOMIA CIRCULAR.....	13
1.1 Contexto Ambiental Mundial .....	13
1.2 Economia Linear e Seu Conceito.....	14
1.3 Economia Circular e seu Fluxo de Produção.....	15
1.4 Economia Circular Aplicada às Empresas.....	19
1.4.1 Modelos de Negócios Circulares.....	19
1.4.2 Economia Circular em Diferentes Setores Produtivos.....	22
1.5 Barreiras à Economia Circular.....	24
CAPÍTULO 2 – A INDÚSTRIA DA BELEZA.....	27
2.1. Antecedentes Históricos da Indústria da Beleza.....	27
2.2. Cenário Global Atual .....	30
2.2.1. Conceito.....	30
2.2.2. Oligopólio da Beleza .....	32
2.2.3. Panorama do Mercado Brasileiro .....	38
2.2.4. Impactos do COVID-19 na Indústria da Beleza.....	40
2.3. Sustentabilidade no Mercado da Beleza .....	42
2.3.1. Impactos Ambientais .....	42
2.3.2. Tendências do Mercado Consumidor.....	43
CAPÍTULO 3 – APLICAÇÃO DA ECONOMIA CIRCULAR NA INDÚSTRIA DA BELEZA: ESTUDO DE CASO NA L’ORÉAL E NATURA & Co .....	46
3.1. Estudo de Caso: L’Oréal.....	47
3.1.1. Sobre a Empresa .....	47
3.1.2. Sustentabilidade na L’Oréal .....	49
3.2. Estudo de Caso: Natura & Co.....	54
3.2.1. Sobre a Empresa .....	54
3.2.2. Sustentabilidade na Natura & Co .....	56
3.3. Comparação entre L’Oréal e Natura & Co .....	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	63

## INTRODUÇÃO

Desde a conferência de Estocolmo em 1972 na Suécia e a Eco-92 realizada no Rio de Janeiro em 1992 tem se discutido mais a respeito do eminente esgotamento dos recursos naturais. Com um crescente crescimento populacional, a discussão sobre novas formas de produção se torna mais presente.

A economia circular tem se mostrado cada vez mais uma alternativa interessante como possível solução para esse esgotamento de recursos, pois é um modelo de negócios que visa um ciclo produtivo circular, ou seja, sem a geração de resíduos e com redução de desperdícios.

Inicialmente essa monografia pretende mostrar a economia circular como alternativa ao modelo tradicionalmente conhecido como economia linear ou economia do descarte. O primeiro capítulo aborda o conceito e as características desse modelo de negócios. Além de especificar como esse tipo de economia age em indústrias específicas e famosas pela constante poluição e geração de lixo. Também será possível entender quais as principais barreiras ao modelo de negócios da economia circular hoje.

O capítulo dois aborda especificamente a indústria da beleza, desde os seus antecedentes históricos, que formaram a indústria e o culto à beleza até o cenário global atual. No cenário global, serão apresentados os principais *players* atuais do mercado da beleza junto do panorama financeiro mundial dessa indústria e seguido do panorama brasileiro.

Como o COVID-19 impactou a indústria de consumo como um todo, também poderá ser analisado quais foram os impactos da pandemia especificamente nesse mercado. Finalizando o capítulo, a última parte tratará da sustentabilidade como um todo e do papel da economia circular nesse mercado.

O terceiro capítulo aborda estudos de caso específicos em duas empresas relevantes nesse nicho: L'Oréal e Natura & Co. A escolha por analisar esses dois *players* foi feita baseada na vontade de entender e comparar as características e ações de uma empresa estrangeira, que é o caso da L'Oréal e uma empresa brasileira, no caso da Natura & Co. Nesse cenário, baseado em relatórios fornecidos pelas próprias empresas, foi possível verificar como as duas empresas atuam no quesito sustentabilidade e ações já realizadas em caminho ao modelo de produção da economia circular. Por fim, foi possível compreender quais ações já estão sendo feitas nesse âmbito por parte de duas das principais empresas da indústria da beleza, de maneira a sinalizar as tendências que possam ser visualizadas para o mercado da beleza como um todo nos próximos anos.

## CAPÍTULO 1 – FUNDAMENTOS DA ECONOMIA CIRCULAR

### 1.1 Contexto Ambiental Mundial

Desde a revolução industrial no final do século XVII na Inglaterra pode ser visto um aumento exponencial do nível de produção que, por sua vez, gerou mudanças na sociedade em diversos aspectos: sociais, culturais, políticos e econômicos.

A produção para a época, principalmente aquelas que envolviam máquinas de carvão, não mostrava qualquer problema relacionado a sustentabilidade, afinal se tinha o entendimento errôneo de que os recursos ambientais para produção seriam infinitos. Quaisquer discussões acerca de externalidades negativas, como a poluição que essas máquinas causavam eram inexistentes.

A preocupação envolvendo o meio ambiente e sua degradação é relativamente recente e o primeiro grande evento em que pautas ambientais foram discutidas foi a Conferência de Estocolmo, realizada em 1972 na Suécia. Seguido desse evento, outro que ainda fez um balanço dos progressos desde essa primeira conferência foi a Eco-92 ou Rio-92, realizada no Rio de Janeiro, Brasil, em 1992. Essa segunda contou com um grande número de chefes de Estado e organizações não governamentais (ONGs).

Destacam-se algumas das principais conclusões desse encontro a Carta da Terra, que nada mais era do que um manifesto por escrito dos princípios éticos imprescindíveis para a formação de uma sociedade universal que fosse justa, sustentável e pacífica. A carta especificou que “Os padrões dominantes de produção e consumo estão causando devastação ambiental, esgotamento dos recursos e uma massiva extinção de espécies” (PRINCÍPIOS CARTA DA TERRA, 1992). Além dela, formulou-se também a Agenda 21, que seria um plano de ação com intuito de modificar os padrões de consumo e produção em escala mundial com o intuito de tentar ao máximo minimizar impactos ambientais sem deixar de atender às necessidades básicas da humanidade.

De acordo com a consultoria McKinsey (2018), a população mundial cresceu exponencialmente nas décadas mais recentes passando de 3,3 bilhões em 1965 para mais de 7,2 bilhões, em 2015. Em paralelo, nesse mesmo período o preço médio dos recursos diminuiu em quase 50%.

Leonard (2011) reforça que durante apenas as três últimas décadas foram consumidos 33% dos recursos naturais do planeta. Nos Estados Unidos restam menos de 4% da floresta original e 40% dos cursos de água estão impróprios para o consumo. Se todos consumissem ao

ritmo da economia americana, precisaríamos de três a cinco planetas. A autora relata que só na Amazônia perdem-se duas mil árvores por minuto.

Segundo Weetman (2019), as previsões sugerem mudança de patamar da demanda global entre 2010 e 2030, na medida em que 3 bilhões de novos consumidores se juntam às “classes médias”, com renda suficiente para adquirir um smartphone.

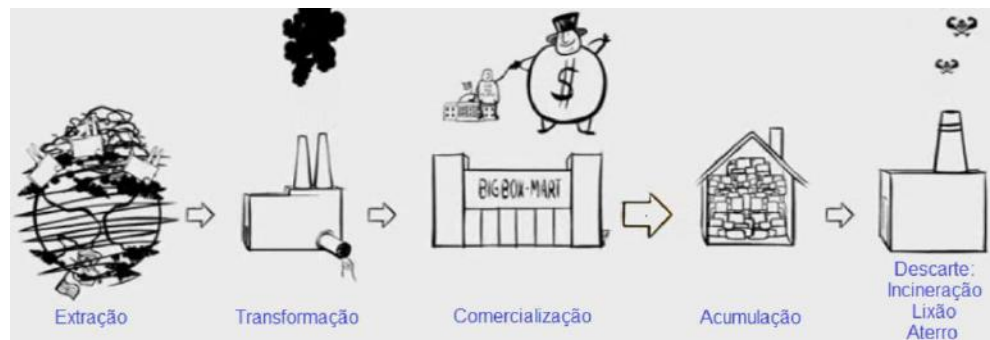
Ou seja, o mundo está caminhando para um nível de demanda que em nenhuma circunstância consegue crescer junto da oferta de uma maneira sustentável: a oferta, para supri-la, em uma escala de economia linear, conceito que será explicado a seguir, gera degradação dos sistemas vivos e a disponibilidade de recursos cada vez mais reduzida. Esse tipo de produção é por vezes chamada de “economia do lixo”, em que “esses resíduos danificam nossos sistemas vivos (que fornecem ar limpo, controle climático, água potável e solo saudável) e destroem nossos recursos” (WEETMAN, 2019, p. 44).

## **1.2 Economia Linear e Seu Conceito**

A degradação ambiental que pôde ser explicada e concretizada de forma breve anteriormente mostra forte ligação com o modo de produção que foi instaurado desde antes da Revolução Industrial até hoje, a denominada economia linear. Esse modelo tem sido utilizado ao longo dos anos por proporcionar produtos a preços mais acessíveis e garantir o aumento de bens materiais a bilhões de indivíduos (LUZ, 2017).

Esse modo de produção pode ser entendido como uma forma de organização baseada na extração contínua de recursos naturais para a produção de objetos que, após serem usados, serão descartados. Nesse modelo, pode-se entender que a maximização do valor dos produtos se dá pela maior extração de recursos. O fluxo de produção da economia linear pode ser melhor demonstrado na Figura 1 abaixo:

**Figura 1 – Fluxo Da Economia Linear**



Fonte: Leonard (2009). Extraído de A Origem das Coisas - Adaptado de “The Story of Stuff Project”

O modelo por seu próprio formato já demonstra o porquê do termo linearidade. Nele, a produção se inicia pela extração da matéria prima da natureza, que é levada para sua transformação para o produto final na indústria, que por sua vez é distribuído e comercializado para o consumidor final até que esse consumidor faça o descarte. Alguns exemplos de descartes são a incineração, o lixão e o aterro. Todos apresentam alto grau de toxicidade para o ambiente. É possível ver aqui que esse modelo é pautado no descarte e no desperdício.

Segundo Leitão (2015), o modelo de crescimento quando assume que os recursos são abundantes, disponíveis e sem ter preocupação de recuperar os desperdícios gerados ou componentes de produtos em fim de vida, tem conduzido a delapidação dos recursos e ao crescente aumento de resíduos.

Algumas outras desvantagens desse modelo são a redução de vida útil dos produtos, o aumento das emissões de gás carbônico para a atmosfera (que, por sua vez, causam maior poluição e redução da proteção da camada de ozônio) e, como citado, incerteza sobre a disponibilidade dos recursos do planeta para a produção a longo prazo.

Como a Terra possui recursos finitos e que, desde o século XVII vêm sendo explorados de uma maneira exponencial, é evidente a urgência por um novo modelo de produção que não seja pautado no descarte e, conseqüentemente, no desperdício como funciona na economia linear.

### **1.3 Economia Circular e seu Fluxo de Produção**

A economia circular vêm sendo assunto cada vez mais discutido nos últimos anos e foi citada a primeira vez, como conceito, no ano de 1991 em um artigo dos economistas e

ambientalistas britânicos David W. Pearce e R. Kerry Turner, chamado “*Economics of natural resources and the environment*”. Em oposição à economia linear que pregava o simples “extrair, produzir e descartar”, surge o conceito da economia circular inspirado na lógica cíclica da natureza, em que lixo não existe (PEARCE, 1991).

A economia circular se mostra como possível solução ecológica para o processo de degradação recorrente e o caráter emergencial da conscientização com o uso de recursos naturais. A definição criada em 2015 por um *crowdsourcing* promovido pela *Open Source Circular Economy Days* descreve a economia circular como “um conceito de economia verdadeiramente sustentável, que funciona sem resíduos, poupa recursos e atua em sinergia com a biosfera. Em vez de encarar as emissões, os subprodutos e os bens danificados ou indesejados como ‘resíduos’ ou ‘lixo’, esses itens (...) tornam-se matéria-prima e insumos para um novo ciclo de produção”. Ou seja, o conceito pode ser entendido como um ciclo em uma cadeia fechada. Nesse âmbito, recurso e resíduo são tratados como iguais.

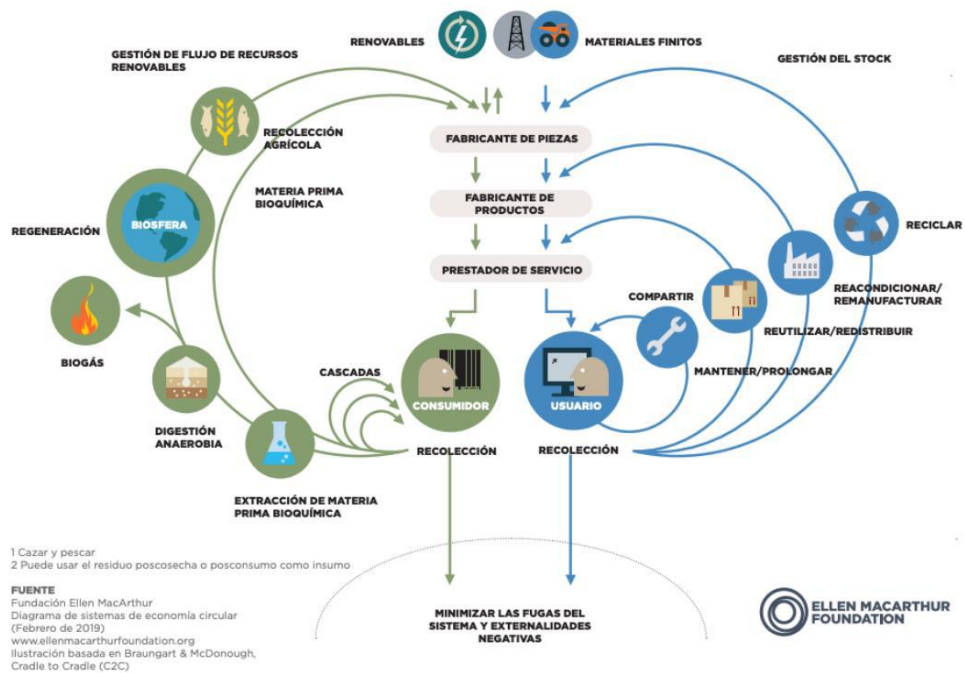
Uma das principais referências atuais para o tema de economia circular é a velejadora inglesa Ellen MacArthur, que criou uma fundação em 2010 com o intuito de ser uma das entidades mais comprometidas com a promoção da economia circular pelo mundo e defende a ideia de que se deve haver uma ressignificação do produto já em seu momento de produção. Ou seja, sua visão é bastante focada na forma e material com que o produto é construído. A sua fundação define a economia circular como “uma alternativa atraente” para um novo modelo de desenvolvimento que foque nos benefícios para a sociedade. Esse tipo de economia precisaria dissociar a atividade econômica do consumo de recursos finitos, e eliminar resíduos do sistema por princípio. Dessa forma, o modelo construiria capital econômico, natural e social com energias renováveis.

Já para Bo Weidema (2019), a economia circular seria “um modelo econômico para maximizar o funcionamento do ecossistema e o bem-estar humano” (apud WEETMAN, 2019, p. 104). Nesse segundo caso, a ideia não é focada no produto e embalagem em si, mas em um conceito mais amplo. O autor em seu artigo “*The Integration of Economic and Social Aspects in Life Cycle Impact Assessment*” diz que “o modelo de economia circular é aquele que internaliza todas as externalidades dentro do processo de tomada de decisão”.

Para a fundação Ellen MacArthur, o modelo circular se baseia em três pontos principais: eliminar resíduos e poluição desde o princípio; manter produtos e materiais em uso e regenerar sistemas naturais. Há um diagrama criado pela própria fundação disposto na Figura 2 abaixo, que é chamado de diagrama borboleta exatamente por conta de seu formato cíclico que se assemelham às asas das borboletas:



**Figura 2 - Diagrama do Sistema da Economia Circular**



Fonte: Ellen Macarthur Foundation – Adaptado de *Cradle to Cradle Protocol de Braungart e McDonough (2019)*

Para explicar esse diagrama, é necessário, primeiramente, destacar três princípios claros que justificam a economia circular:

- Preservar e melhorar o capital natural, em outras palavras, maximizar a utilidade de produtos, componentes e materiais como princípio básico, tanto em ciclos técnicos como biológicos.
- Otimizar o uso dos recursos: desenhar produtos de modo que se possa repetir o processo de fabricação e reciclagem, de maneira que os componentes circulem novamente. Em uma economia linear, o desperdício é visto como uma consequência “lógica”, já que só há retiradas. Na economia circular, o que foi fabricado é pensado necessariamente como uma certa matéria prima para o novo processo de fabricação de modo que esse desperdício e descarte não ocorrem.
- Fomentar a eficácia do sistema: analisar os processos de fabricação para eliminar todos as partes consideradas desnecessárias. Assim, haveria também uma redução dos danos aos seres humanos: alimento, mobilidade além de contaminações do meio ambiente como dos solos e água.

Percebe-se aqui que a economia circular busca reconstruir capital seja financeiro, humano, manufaturado, social ou natural. Isso pode gerar, conseqüentemente, fluxos melhorados de bens e serviços.

Após entender esses três pontos principais envolvendo o tema da economia circular, parte-se para a compreensão do diagrama. Percebe-se inicialmente que ele pode ser dividido em dois: o lado esquerdo mostra os ciclos biológicos, que seriam ciclos para produtos de consumo e, do lado direito, os ciclos técnicos voltados para uso de serviços.

O diagrama explicita os três princípios principais da economia circular. Na primeira faixa horizontal fala-se em preservar e melhorar o capital natural, onde podem ser vistos os recursos finitos; vê-se a matéria-prima; as energias renováveis, a substituição de materiais entre outros. Na segunda faixa horizontal, fala-se no segundo princípio, otimizar os rendimentos dos recursos que, segundo o vídeo, pode ser considerado o principal do diagrama. Além dos ciclos biológico e técnico anteriormente destacados há, ao centro, a parte principal em que a matéria prima passa para a fabricação das partes, da fabricação dos produtos ao provedor do serviço e, por fim, chega a um consumidor/usuário.

Abaixo, a terceira faixa analisa o terceiro princípio: fomentar a eficiência dos sistemas. O consumo ocorre apenas em ciclos biológicos que os alimentos e materiais de base biológica estão desenhados para retroalimentar o sistema com processos como compostagem. No ciclo técnico, esse ciclo recupera e restaura produtos por meio de estratégias como reutilização, reparação, remanufatura ou, como última opção, reciclagem. Os nutrientes dos materiais tanto biológicos quanto técnicos se retêm em circuitos de retroalimentação contínua.

Um ponto importante de se notar é que, tomando como base uma empresa que precise tomar a decisão de como se tornar mais sustentável por meio da economia circular, haveria várias opções possíveis apresentadas pelo diagrama. Os ciclos mais internos ao diagrama são ciclos que estão mais à disposição e controle para realização da companhia. Conforme se caminha para os ciclos externos, os processos se tornam mais complexos para uma organização fazer por conta própria, que é o caso da reciclagem, por exemplo, já que teria que contar com um processo envolvendo outros atores que não só a própria organização.

Weetman (2019) explica, ademais, que o diagrama de MacArthur tem quatro *loops* de nutrientes técnicos. O *loop* interno do modelo, considerado o “manter”, envolve atividades que estendem ou prolongam a vida do produto no primeiro ciclo de uso. Este é o *loop* mais capaz de nos afastar da abordagem ‘extrair, produzir e descartar’, e depende muito do design do produto, da qualidade dos materiais e dos processos de fabricação. A prioridade seguinte é reutilizar e redistribuir. Esse *loop* possibilita novos ciclos de uso para o produto, talvez mediante

sistemas de compartilhamento ou troca, ou por meio de revenda. O terceiro *loop* no modelo EMF é remanufaturar e renovar seguido pelo *loop* final, mais externo, que seria o reciclar.

Importante destacar aqui que o conceito de economia circular, como pode ser visto, é relativamente recente e ainda se encontra em construção e com espaço para aprofundamento. Os artigos acadêmicos sobre o tema estão crescendo apenas agora e deixando o conceito mais popular. Essa pode ser uma possível razão para o fato de não existir uma análise sistêmica para entender a economia circular e o seu conceito, que ainda se encontra em discussão.

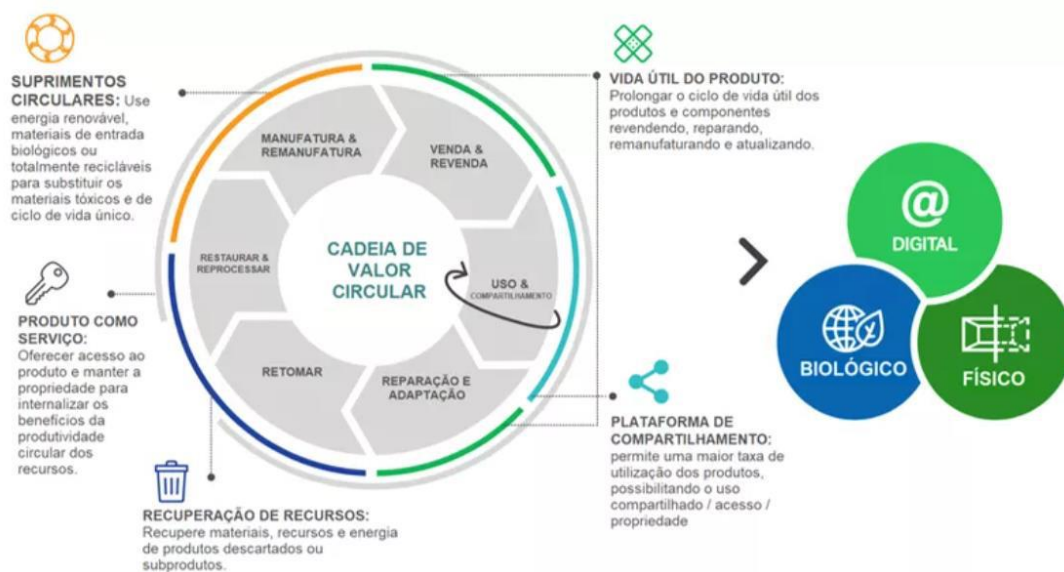
## **1.4 Economia Circular Aplicada às Empresas**

### **1.4.1 Modelos de Negócios Circulares**

Na prática, para se pensar em um modelo de economia circular que funcione na sociedade, é preciso falar à nível empresarial: sua cadeia de design e suprimentos deve ser repensada sob diversos aspectos. Muitos desses aspectos estão incorporados no design dos produtos formando a “cadeia de design e suprimentos” e outros na questão de fluxos circulares que recuperem os materiais e os produtos.

Em 2017, a consultoria Accenture se juntou à quatorze CEOs de multinacionais, incluindo Unilever e Danone, para desenvolver um guia que orientasse a implementação do processo de economia circular em qualquer companhia. Nele, é apresentada uma síntese de cada tipo de modelo de negócio circular e seus respectivos benefícios. Essa classificação ajuda a compreender as diferentes estratégias e como cada uma delas gera mais valor:

**Figura 3 - Modelos de Negócio Circulares**



Fonte: Upcycle Brasil – Adaptado de *CEO Guide to the Circular Economy* (2017)

A síntese descrita acima apresenta quatro modelos: suprimentos circulares, produto como serviço, recuperação de recursos, vida útil do produto e plataforma de compartilhamento. Todos eles são modelos de negócio possíveis para uma empresa adotar, dependendo do tipo de produto/serviço fornecido.

Segundo a consultoria Upcycle Brasil (2017), o modelo de negócios de “produto como serviço” é o modelo mais completo e que exige maiores mudanças no processo produtivo da empresa. Nele, muda-se a forma como a empresa se relaciona com os seus parceiros além da mudança de relação do cliente com o produto em si. Afinal, o cliente não é mais o proprietário e passa a aproveitar a experiência com o uso do produto, já que questões envolvendo manutenção, por exemplo, serão resolvidas pela empresa contratante.

Esse modelo de negócios agrega valor à economia circular, pois pode aumentar a durabilidade do produto, rentabilidade do negócio e, por sua vez, reduzir o consumo de recursos naturais.

Vale destacar que ele é mais facilmente aplicado a empresas que possuem bens duráveis, como é o caso de geladeiras e fogões. Pensando no benefício para a empresa, é interessante pois a aproxima dos problemas encontrados pelos usuários no dia a dia e, dessa vez, pode melhorar os pontos mais críticos na produção futura.

O modelo de negócios de compartilhamento fala sobre a experiência do usuário, de modo que o produto atenda a necessidade de mais de um usuário, como no caso do “produto

como serviço”. No compartilhamento, o foco é intensificar o uso do produto e aumentar esse tempo de uso para que ele não seja substituído rapidamente, gerando uma produção maior.

A ideia nesse modelo é que o produto fique disponível para um grupo de pessoas e que qualquer uma possa utilizá-lo em um momento. Igualmente ao primeiro modelo, ele é mais facilmente aplicado em empresas que trabalhem com bens duráveis e, além disso, facilita a vida do usuário, já que ele não tem responsabilidade sobre problemas como manutenção do item.

Um exemplo desse modelo de negócio são as bicicletas fornecidas pelo banco Itaú ao longo da Orla na Zona Sul, Oeste e Norte da cidade do Rio de Janeiro (RJ). Nesse modelo, o usuário baixa o aplicativo da bicicleta, cadastra seus dados e usa a bicicleta por um valor fixo dado um período de tempo. Pode-se entender que esse tipo de modelo aumenta o acesso da população aos produtos oferecidos como, nesse caso, as bicicletas. Esse exemplo é especificamente do que pode ser chamado de “economia compartilhada”, porém, ao diminuir os impactos da extração de recursos naturais, beneficia indiretamente a economia circular também.

Quando se fala no modelo de recuperação de recursos, o seu principal objetivo é recuperar o valor dos recursos por meio de algumas estratégias como reciclagem. Aqui, fala-se em reciclagem e “logística reversa”, que pode ser entendida como “planejamento, implementação e controle do fluxo de matérias primas (...) com o objetivo de recapturar valor ou realizar um descarte adequado” (ROGERS E TIBBEN-LEMBKE, 1999).

Esse tipo de modelo pode ser mais facilmente usado em empresas que trabalham com bens de consumo, como é o caso do mercado da beleza. Além disso, esse modelo traz uma abordagem maior com relação a ecologia de embalagens e produtos e pode promover a circulação de materiais secundários ao mesmo tempo que reduz a pressão sobre recursos não renováveis.

O modelo de extensão da vida útil do produto, como o nome diz, tem a proposta de trazer valor à economia circular por meio do aumento da vida útil daquele produto. Essa vida útil pode vir por meio da remanufatura, recondição, manutenção e *upgrade*, reuso. Esse modelo pode ser aplicado em empresas que possuem produtos com alto valor agregado, como é o caso do mercado de luxo. Assim como o anterior, essa abordagem também traz uma comunicação maior com relação a ecologia de embalagens e produtos, por melhorar a qualidade e durabilidade do produto, o que entrega maior valor ao consumidor e, possivelmente, aumenta sua função utilidade.

Por último, o modelo de insumos circulares se utiliza de produtos que podem ser ou foram restaurados, como é o caso dos reutilizáveis e reciclados. Segundo a Upcycle Brasil

(2017), esse modelo captura o valor a partir da escolha de matérias primas. Um ponto relevante é que a energia utilizada nesse processo deve ter origem renovável e a escolha das matérias primas deve facilitar estratégias de circularidade no fim de vida do produto. Esse caso é mais facilmente aplicável em empresas de bens de consumo.

Para uma empresa definir qual modelo seguir, há diversos fatores que devem ser analisados, como a estratégia da organização, estrutura da cadeia de valor, competências atuais da organização e o tipo de produto/serviço que a empresa oferece.

### **1.4.2 Economia Circular em Diferentes Setores Produtivos**

Em artigo produzido pela BBC News Brasil em 2017 há uma listagem das indústrias que mais poluem o meio ambiente.

Após o setor do petróleo, a indústria da moda ocupa o segundo lugar no ranking principalmente por conta da sua tendência de “moda rápida” marcada por preços baixos. Segundo estudo organização não lucrativa *Council for Textile Recycling*, é estimado que os Estados Unidos desperdicem 85% dos têxteis que eles produzem por ano (COUNCIL FOR TEXTILE RECYCLING, 2021).

Já a indústria da tecnologia ganha grande espaço como importante poluidor no início do século XXI que, da mesma forma que a moda, possui muitos lançamentos e renovações. Ou seja, os produtos ficam obsoletos cada vez mais rápido e, dessa forma, geram uma degradação ambiental por aumento constante do lixo.

- Indústria da Moda

Weetman (2019) inicia o discurso sobre esse segmento de produção explicando que até o século XIX, as roupas eram feitas quase sempre sob medida por alfaiates. Lilyam Berlim (2016) alerta para o fato de que os movimentos sociais do século XX foram fundamentais para que se houvesse um ganho de percepção sobre os bens têxteis e sua produção em massa se intensificou. A produção de têxteis foi uma das atividades mais poluidoras do último século e, por isso, é importante que o tema de sustentabilidade seja cada vez mais comum nesse segmento (BERLIM, 2012). Para se fazer uma calça ou malha de poliéster, por exemplo, a fibra sintética mais usada na indústria requer em torno de 70 milhões de barris de petróleo todos os anos (BBC, 2017).

Foi chamado de “*fast fashion*” o movimento que surgiu na década de 1990 em que os fabricantes desenvolviam modelos como uma resposta rápida para converter o que era visto nas passarelas em artigos de varejo facilmente acessíveis.

A indústria de roupas global foi avaliada de cerca de U\$ 1 trilhão em 2000 para U\$ 1,7 trilhão em 2012. Ou seja, em doze anos, cresceu 70% seu tamanho e sua produção acompanhou seu crescimento, com cerca de 80 bilhões de peças sendo produzidas por ano (GREENPEACE, 2011).

Os maiores desafios para tornar esse segmento mais sustentável são: produtos químicos usados nas manufaturas, a quantidade de energia e água utilizadas na produção e o consumo cada vez mais frequente de itens que serão descartados no curto prazo, práticas similares às observadas em uma linha de produção naturalmente linear.

Para se falar, na prática, em uma mudança na estrutura do modelo de negócios da indústria da moda, a consultoria estratégica *Accenture Strategy* avaliou a viabilidade financeira de três possíveis modelos envolvendo a economia circular diretamente: aluguel, aluguel por assinatura e revenda pela própria marca.

Após a pesquisa, os resultados encontrados indicam que em segmentos de valor mais alto, o aluguel se mostra mais interessante, já o aluguel por assinatura tem um potencial forte, enquanto a revenda pelas próprias marcas aparente ser financeiramente o mais atraente dos modelos analisados. Além dos retornos financeiros diretos, há oportunidades adicionais. A pesquisa destaca o envolvimento com novos clientes e um aprofundamento nas relações entre marca e consumidor. Além disso, manter uma base de clientes engajados e aprender mais sobre seus hábitos de uso do produto pode ser uma vantagem estrutural de longo prazo sobre os modelos do varejo tradicional (STANDISH, 2019).

- Indústria da Tecnologia

O setor de TICs é um dos mais dinâmicos em termos de inovações tecnológicas no âmbito mundial, como os aparelhos de telefonia, que se tornaram um item de consumo essencial e de inovação constante, como no caso do *iphone* que lança pelo menos um novo modelo todo ano (KUBOTA, 2011).

Essa indústria teve vendas superiores à U\$ 1 trilhão em 2013 e, como exemplo, as vendas de varejo anuais apenas no Reino Unido chegam a aproximadamente £ 180 bilhões (WRAP, 2014). Cada nova onda de tecnologia se espalha com mais rapidez: *smartphones*, *tablets*, computadores, TVs entre outras. A indústria da tecnologia pode ser vista como um

clássico exemplo do termo obsolescência programada, em que há novos lançamentos todos os anos que tornam os modelos passados antigos/obsoletos rapidamente, o que força o usuário a comprar o modelo novo e cria uma sensação de necessidade.

Dhekne e Chittak (2011) citam alguns dos principais desafios dessa indústria. Dois deles podem ser destacados como relacionáveis à economia circular: logística reversa, pois o crescimento do lixo eletrônico e a complexidade da legislação estão obrigando os fabricantes a repensar nesse processo. Além disso, a exigência de sustentabilidade dos próprios usuários: os consumidores estão exigindo produtos com menos materiais danosos a saúde e exigência de que o descarte seguro do produto seja incluído no contrato de venda.

### **1.5 Barreiras à Economia Circular**

As barreiras envolvendo a adoção do modelo de negócios circular podem ser descritas na Tabela 1 a seguir. Há barreiras tanto no âmbito interno da organização (financeira, organizacional e de conhecimento tecnológico) quanto externo a ela (cadeia de suprimentos, mercado consumidor e institucional).



**Tabela 1 - Barreira para o Modelo de Negócios Circular**

Tipo	Barreira	Definições
Interna	<b>Financeira</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de recursos financeiros</li> <li>Altos custos de investimento</li> <li>Custos relacionados ao novo modelo</li> </ul>
	<b>Organizacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encargos administrativos</li> <li>Organização e infraestrutura</li> <li>Gerenciamento e Planejamentos mais complexos</li> </ul>
	<b>De Conhecimento e Tecnologia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de conhecimento técnico</li> <li>Falta de informações e dados</li> <li>Fornecimento de produtos de alta qualidade</li> <li>Desafios de design</li> </ul>
Externas	<b>Cadeia de Suprimentos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta e dependência de parceiros</li> <li>Disponibilidade de materiais</li> <li>Alinhamento de interesses entre atores na cadeia de suprimentos</li> <li>Más práticas e relutância de terceiros</li> </ul>
	<b>Mercado Consumidor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de interesse do Consumidor</li> <li>Resistência de partes interessadas</li> <li>Preços elevados em comparação com o modelo linear</li> </ul>
	<b>Institucional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Políticas e estrutura de reciclagem ineficaz</li> <li>Falta de normas e diretrizes para qualidade dos produtos</li> <li>Falta de consistência e senso de urgência da sociedade</li> </ul>

Fonte: Telles (2020)

- **Barreiras Internas**

Do ponto de vista financeiro, a implementação de modelos circulares pode ter um investimento alto, já que envolve o custo de produção, troca de equipamentos, impostos e tributação específicos e capacitação dos funcionários. Além disso, o retorno sobre o investimento talvez demore mais que em modelos lineares. Em pequenas empresas, essas questões se agravam já que o negócio pode ser considerado mais arriscado (R2PI PROJECT, 2020).

No caso da questão organizacional, também é possível que haja uma barreira para o modelo de negócios circular. As barreiras identificadas se referem à conexão entre a estratégia da empresa e os conceitos desse novo modelo. Essa barreira também é devido à falta de suporte de gerenciamento, falhas na criação de um entendimento comum dentro da empresa e aversão à risco por parte dos gerentes (TURA et al., 2017 *apud* Telles, 2020).

A falta de conhecimento tecnológico pode se apresentar como uma barreira principalmente para os modelos de negócio de suprimentos circulares, recuperação de resíduos e expansão da vida do produto. Tais modelos precisam da aquisição de novos materiais e mudança de processos, por exemplo. Independente do modelo de negócio, as empresas devem investir na atualização e aprimoramento dos conhecimentos e tecnologias a fim de poder atuar em toda sua cadeia de valor de forma mais circular (VERMUNT et al., 2018).

- Barreiras Externas

Com relação a cadeia de suprimentos, a barreira existe por conta do foco no modelo de negócios linear monopolizado até então. Dessa forma, as instalações das indústrias já estão preparadas para atender esse outro modelo. O obstáculo é o tempo, dinheiro e esforço que foi empreendido na construção da infraestrutura existente (VALKOKARI, 2018).

Do obstáculo do mercado consumidor, da mesma forma que esse mercado possui o papel direcionador dos negócios, ele também pode dificultar o desenvolvimento caso não esteja alinhado à suas necessidades e desejos. As decisões de compra dos clientes podem ser parcialmente motivadas por critérios de sustentabilidade, mas, em muitos casos, há pouco entendimento do conceito de circularidade e seus benefícios por parte dos consumidores. Além disso, há o fator do preço menos competitivo de produtos circulares e sustentáveis (R2PI PROJECT, 2020).

E, por último, barreiras regulatórias são observadas no mercado e que, dependendo do tipo de atividade exercido, caem de maneiras diferentes. A tributação e regulações podem significar pouco incentivo e maior complexidade para as empresas. No caso da União Europeia, há leis que proíbem de aterros sanitários, exigem maior transparência das empresas e, com isso, criam maiores oportunidades e a soluções circulares. Esses fatores restritivos direcionam o caminho que as empresas devem seguir para atingir esse objetivo. Por outro lado, a falta de subsídios e excessivas tributações sobre produtos circulares e energia renovável, por exemplo, dificultam o desenvolvimento desse tipo de negócio, pois os custos de investimento não são reduzidos, mantendo uma barreira financeira (VALKOKARI, 2018).

## CAPÍTULO 2 – A INDÚSTRIA DA BELEZA

### 2.1. Antecedentes Históricos da Indústria da Beleza

Katherine Frith, professora da *Southern Illinois University*, escreveu um artigo intitulado “Globalizando a Beleza: Uma História Cultural da Indústria da Beleza”. Nele, é possível ver que “ter uma boa aparência” sempre foi intrínseco à experiência humana, porém foi no século XX que a mídia ajudou a construir a enorme indústria que pode ser vista hoje. Foi a partir desse período que multinacionais como Unilever e L’Oréal disseminaram ideais de beleza pelo mundo (FRITH, 2014).

Apesar da globalização e da indústria da beleza com multinacionais potentes ser, em termos históricos, recente, o uso de cosméticos e o apreço por um ideal de perfeição são antigos. A sua origem tem associação com a caça, religião e superstição; evoluindo para medicina e, mais tarde, se dissociando da mesma e sendo atrelada à farmácia (BUTLER, 2000).

A palavra cosmético deriva do grego *Kosm tikos*<sup>1</sup>, que significa “ter o poder, ter a habilidade para decorar”, já que *kosmein* seria “adornar” e *kosmos*, “ordem”, “harmonia”.

O uso dos cosméticos é datado antes de Cristo, nos chamados tempos pré-históricos. Em 30.000 a.C. há evidência de seu uso nas cavernas. Homens pintavam essas cavernas, provavelmente para atrair animais que desejavam caçar. Além disso, outra prática era a pintura de seus corpos para camuflagem ou para provocar o inimigo, seja animal ou outro homem (BUTLER, 2000).

No início da civilização, os países pioneiros a adotar rituais de beleza foram Índia, China e Egito. Esses países utilizavam cosméticos, aromas e óleos essencialmente para práticas religiosas, o que pode ser visto até hoje (BUTLER, 2000). No Egito antigo (3.000 a.C. a 200 d.C.), a localização provia uma fonte rica para obtenção de substâncias naturais que eram usadas para cuidados da pele. A sombra dos olhos, por exemplo, era feita com um composto de antimônio, chamado de *kohl*. As mulheres pintavam a pálpebra superior de preto e a inferior de verde. A área entre a pálpebra superior e a sobrancelha era colorida de cinza ou azul. Para a tintura dos cabelos e unhas das mãos e dos pés utilizava-se hena, uma planta que fornecia um corante alaranjado. Uma mistura de azeite, ceras, cipreste e leite era usada para prevenir e atenuar rugas. Essa civilização usava mel, leite e farelos vegetais para produção de pastas, assim

---

1 Cosmetic, In: Etymonline, Dicionário Online (2021). Disponível em: <<https://www.etymonline.com/word/cosmetic>>. Acesso em 01/05/2021

como gorduras vegetais e animais e cera de abelha para fazer cremes para a pele. Homens, mulheres e crianças usavam uma espécie de maquiagem para se protegerem contra os raios solares. Além disso, o uso de óleos perfumados e essências era comum, como tomilho, cânfora e mirra. Em um período do ano, inclusive, havia pessoas que tomavam banho três vezes ao dia. Óleos, gorduras e ceras eram vistos em produtos como cremes e pomadas para serem passadas no corpo, além de essências como mirra, olíbano, tomilho e cânfora (CHAUDHRI, 2014).

Na Grécia e na Roma antiga (por volta de 200 d.C.) os homens frequentavam casas de banho e as mulheres cuidavam da beleza em casa. Algumas das fragrâncias usadas nessa época vinham de anis, pimenta, alecrim, sálvia e hortelã-pimenta. O leite de jumenta era usado para manter a pele fresca e a massa de pão úmida como uma máscara facial noturna. O médico greco-romano Galeno desenvolveu uma pomada precursora do *cold cream*. Além disso, as mulheres usavam extrato de nozes para escurecer o cabelo e uma planta chamada *germander* para tingir o cabelo de vermelho. Na Grécia, acreditava-se que uma rotina de cuidados com a pele reverteria os efeitos do envelhecimento (PARISH, 2015).

Durante a Idade Média prevalece a religiosidade e o retrocesso de hábitos de higiene na Europa, em que as condições de vida limitaram o desenvolvimento de cosméticos. Por conta da religiosidade, os banhos passaram ser vistos pelos europeus, muitas vezes, como profanos e pagãos. Eles só eram aplicados em casos de extrema necessidade. Para os franceses, por exemplo, esse ato abria os poros e podia tornar a pessoa mais suscetível a contrair a peste. Junto a esse hábito, Paris se torna um grande produtor de águas aromáticas e óleos para camuflar o odor (ASHENBURG, 2007). As civilizações da Índia e países árabes praticavam mais cuidados com a higiene que os europeus. Durante o banho, a pasta de amêndoas substituía o sabonete. Nesse período, os métodos de destilação foram aprimorados, gerando a obtenção de novos ingredientes. Loções para as mãos eram feitas de cravinho, carbonato de sódio e extratos de feijão. Para prevenir rugas, usava-se uma preparação com sebo, lírio, e raízes de *marshmallow* (PARISH, 2015).

Na época da Renascença, a Europa voltou a ser o ponto focal das civilizações. As cruzadas possibilitaram que os europeus trouxessem materiais do Oriente, como corantes naturais, óxido de zinco, óleo de rícino e enxofre. O reinado de Elizabeth I, na Inglaterra, disseminou o uso de cosméticos pelas cortes e aristocracias e naturalmente popularizou-se entre a sociedade. A rainha usava um creme de primavera (*Primula veris*), por exemplo, que se tornou um artigo de moda. O produto tinha como função preservar e clarear a pele, além de prevenir o aparecimento de rugas. Extratos de *berry* eram usados para destacar as bochechas, o

que contrastava a aparência pálida da pele, que era clareada com tinturas brancas de chumbo. Os homens também utilizavam cosméticos, como quando tingiam sua barba de castanho-avermelhado para mostrar respeito à rainha (que era ruiva).

Já durante os séculos XVII e XVIII, os cosméticos eram usados em excesso. Adesivos faciais eram utilizados para cobrir as marcas da varíola e o carbonato de chumbo era usado como pó facial. A maioria dos cosméticos ainda era feito em casa. Nessa época havia uma melhor compreensão dos óleos essenciais e novos processos industriais para tinturas, gorduras e sabões eram utilizados na produção de cosméticos. Começou a surgir um interesse pela toxicologia, que mais tarde seria um próprio ramo da ciência (DRAELOS, 2000).

Segundo Katherine Frith, em seu artigo publicado chamado *Global Beauty: A Cultural History of the Beauty Industry*, duas das maiores e mais antigas indústrias da beleza, Lever Brothers (Unilever) e Proctor & Gamble (P&G) tiveram início no século XIX.

No caso da P&G, em 1837, dois imigrantes recém-chegados nos Estados Unidos começaram um negócio de sabonetes que, em 1879, foi descoberta uma fórmula nova e mais barata de se produzir. A higiene e limpeza era o principal foco das campanhas até o início do século XX que em segundo plano também eram ligados à beleza (FRITH, 2014). Já a Unilever também inicia sua história com sabonetes. Em 1890, o imigrante William Lever escreveu suas ideias para o sabão *Sunlight*, um produto que ajudou a popularizar a limpeza e higiene na Inglaterra Vitoriana e que, em algumas décadas, já tinha fábricas na Europa e África Ocidental (UNILEVER, 2021).

A visão dos cosméticos como forma de beleza ganhou prestígio nos Estados Unidos e Europa no século XX devido à influência das estrelas do teatro e balé, mas principalmente por conta da indústria de Hollywood e suas “estrelas”. A multinacional Proctor & Gamble (P&G) se consolidou nessa época, com o imigrante polonês Max Faktorowicz, mais conhecido como Max Factor, que começou a vender o chamado *pancake makeup*, uma espécie de corretivo em textura de pó compacto voltado para esses atores, se tornando um sucesso entre eles para, mais tarde, ganhar capilaridade para o público em geral, já que essa maquiagem tinha o potencial de esconder imperfeições faciais (FRITH, 2014). A seguir, um cartaz de uma propaganda da *pancake makeup* usado na época.

**Figura 4 – Propaganda da Pancake Make Up**



Fonte: Extraído de Firth (2014)

Já o grupo L'Oréal, a segunda maior empresa de cosméticos e beleza do mundo, foi criada por um químico francês chamado Eugene Schueller em 1907. Ele começou a vender tintas de coloração para cabeleireiros. Pouco tempo depois começou a lançar outros produtos de beleza e hoje já possui mais de quinhentas marcas em diferentes setores da beleza: coloração, cuidado corporal, higiene, perfumaria.

Além dessas marcas tradicionalmente conhecidas e legitimadas no mercado da beleza, vale destacar outros atores importantes para a consolidação da indústria como, por exemplo, a influência de Coco Chanel após a Primeira Guerra Mundial, estabelecendo um novo estilo: pele bronzeada, olhos escuros batom e esmalte vermelhos. Para esse bronzeamento artificial, vários produtos foram criados para o tom da pele *sun-kissed* (DRAELOS, 2000).

Assim como Chanel, várias figuras importantes e, posteriormente marcas, surgiram e começaram a influenciar o mercado global, tais como: MAC, Shiseido, Maybelline, dentre outras.

## **2.2. Cenário Global Atual**

### **2.2.1. Conceito**

Segundo Jones (2010), historiador e autor do livro *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry*, a indústria da beleza é definida por fragrâncias, produtos para cabelos

e cuidados com a pele, protetor solar, cosméticos de coloração, incluindo maquiagem e outros produtos para o rosto, olhos, lábios e unhas. Além de produtos para homens, como creme de barbear, sabonete, desodorante, cuidado bucal e cuidados com bebê. Essa é a definição utilizada pelo Euromonitor, uma referência em base de dados para a indústria.

Porém, essa definição difere do jornal líder em cosméticos chamado *Womens's Wear Daily*, que envia anualmente uma lista das maiores empresas de beleza do mundo e, nela, foram excluídas empresas produtoras de sabonetes e produtos dentais.

Analisando o conceito no Brasil, a indústria de cosméticos pode ser dividida em três tipos de segmento: higiene pessoal, cosméticos e perfumaria. Essa indústria é geralmente incorporada no segmento da indústria química pela utilização e sintetização de ingredientes químicos (BNDES, 2007).

O segmento de higiene pessoal é composto por produtos como sabonetes, fraldas descartáveis, absorventes, talcos, produtos para higiene capilar e barbear. O segmento de cosméticos conta com produtos de coloração, tratamento de cabelos, fixadores e modeladores, maquiagem, protetor solar, cremes, loções de pele e depilatórios. Já a perfumaria engloba perfumes, águas de colônia e produtos pós barba.

O órgão de regulamentação do setor no Brasil é a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), que também regula a produção e comercialização dos produtos cosméticos. Já o controle de fabricação e importação de cosméticos no país é papel do Ministério da Saúde, prezando pela qualidade e segurança do produto com relação à área da saúde.

Segundo o Sebrae (2012), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, o setor de Cosméticos e Beleza é composto por quinze atividades definidas pela Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0):

- Fabricação de sabonetes e detergentes sintéticos;
- Fabricação de cosméticos, produtos de perfumaria e higiene pessoal;
- Fabricação de aditivos de uso industrial;
- Fabricação de produtos químicos não especificados anteriormente;
- Fabricação de produtos farmoquímicos;
- Fabricação de medicamentos para uso humano;
- Fabricação de embalagens de material plástico;
- Comércio atacadista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário;

- Comércio atacadista de instrumentos e materiais para uso médico, cirúrgico, ortopédico e odontológico;
- Comércio atacadista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal;
- Comércio atacadista de equipamentos e artigos de uso pessoal e doméstico não especificados anteriormente;
- Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário;
- Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal;
- Envasamento e empacotamento sob contrato;
- Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza.

### **2.2.2. Oligopólio da Beleza**

Apesar do consumidor, ao usar/consumir produtos de uma marca, tomar uma decisão consciente de que deseja usar aquela marca específica, muitas vezes ele não sabe a quem ela pertence. Hoje, existe o que se pode chamar de oligopólio das marcas de beleza e cosméticos que, por vezes, é desconhecida pelo consumidor final.

Existem, hoje, sete grandes companhias que empregam milhares de pessoas no mundo, fazem bilhões de dólares por ano e controlam a propaganda do segmento, impactando, portanto, o modo como os usuários enxergam a beleza e são afetados por ela. São elas: Estée Lauder Companies, L'Oréal, Unilever, Procter and Gamble, Shiseido, Johnson & Johnson e Coty. Cada uma dessas empresas possui submarcas que são responsáveis por todo o *skin care* (cuidados facial e corporal), cuidados com o cabelo, perfumaria e maquiagem.



Figura 5 – Oligopólio Marcas de Beleza (2017)



Fonte: Business Insider (2017)

- Estée Lauder

Responsável por vinte e quatro das maiores empresas de beleza do mundo. Algumas de suas *holdings* incluem desde maquiagem e perfumaria a marcas de roupa, como Michael Kors, Donna Karen, Tom Ford, Tommy Hilfiger e Tory Burch. Além disso, também possuem marcas de beleza renomadas como: MAC Cosmetics, Clinique, La Mer, Aveda e Bobbi Brown. Em 2020, Estée Lauder era estimada em \$ 14.3 bilhões e ocupava a terceira posição no ranking das maiores empresas de beleza, de acordo com a *Beauty Packaging*, revista responsável por reunir relatórios sobre tendências e inovações sobre a indústria global da beleza.

Figura 6 – Marcas da Estée Lauder em 2016



Fonte: Skye Gould/INSIDER, 2016

- L'Oréal

A companhia tem a maior parte das marcas da lista, totalizando 39 marcas de beleza de luxo renomadas, como Lancôme, Urban Decay, Giorgio Armani, Ralph Lauren entre outras. Além disso, há marcas de *Skincare* e cuidados capilares como Pureology, La Roche-Posay e SkinCeuticals. Em 2016, a multinacional era avaliada em \$ 27.6 bilhões e, em 2020, já era avaliada em \$ 33.4 bilhões alcançando a primeira posição no ranking de maiores empresas de beleza, segundo a *Beauty Packing*.

**Figura 7 - Marcas da L'Oréal em 2016**



Fonte: Skye Gould/INSIDER (2016)

- Unilever

Unilever possuía, em 2016, um total de 38 submarcas e muitas delas sendo vendidas majoritariamente em farmácias nos Estados Unidos, como Nexxus, Ponds, TIGI, Dove, Vaseline e Lever 2000. Dos US\$58.2 bilhões estimados de faturamento em 2016, US\$22.3 bilhões vinham das vendas de produtos de beleza. Em 2020, esse valor chegou a US\$24.5 bilhões e alcançou a segunda posição no ranking de marcas de beleza, segundo a *Beauty Packing*.

**Figura 8 - Marcas da Unilever em 2016**



Fonte: Skye Gould/INSIDER, 2016

- Proctor & Gamble

A companhia, em 2016, tinha nove submarcas especializadas em beleza com grandes nomes como Head & Shoulders, Herbal Essences, Olay e Gillette. Em 2016, a marca fez uma estimativa em torno de US\$76 bilhões por vendas de submarcas majoritariamente para Coty, de acordo a *Beauty Packing*. Em 2020, alcançou a quinta posição no ranking de maiores empresas de beleza e, desde 2013, flutua entre a terceira e quinta posição nesse ranking.

**Figura 9 - Marcas da Proctor & Gamble em 2016**



Fonte: Skye Gould/INSIDER, 2016

- Coty

A empresa pode ser considerada como uma nova líder de mercado, acumulando trinta e três submarcas de beleza. Depois de absorver muitas marcas da Proctor & Gamble, a partir de 2016 ela acumulava um grande número de marcas como OPI, Rimmel, Covergirl, além de algumas marcas de celebridades como Katy Perry, Beyoncé e David Beckham. Em 2016, Coty fez um valor estimado em US\$4.3 bilhões em vendas de produtos de beleza, de acordo com *Beauty*

*Packing*. Em 2020, por conta das compras feitas em 2016, esse número aumentou drasticamente e chegou a US\$4.7 bilhões, alcançando a décima terceira posição no ranking.

**Figura 10 - Marcas da Coty em 2016**



Fonte: Skye Gould/INSIDER, 2016

- Shiseido

A marca por si só já é uma companhia conhecida de *skin care*, mas também tem por volta de trinta submarcas, como as marcas de maquiagem Nars, Laura Mercier e bareMinerals. A maioria das submarcas são japonesas, como Majolica Majorca, Ettusais Maquillage e Aqua Label. A empresa japonesa fez, em 2020, aproximadamente US\$6.8 bilhões em vendas de produtos de beleza, alcançando a sexta posição no ranking de marcas do segmento.

**Figura 11 - Marcas da Shiseido em 2016**



Fonte: Skye Gould/INSIDER, 2016

- Johnson & Johnson

A última marca que faz parte desse oligopólio aqui retratado é a empresa americana Johnson & Johnson que, em 2016, tinha nove marcas de beleza em seu portfólio. Apesar do número menor de submarcas, todas elas são relevantes para o mercado mundial, como Aveeno, Neutrogena, Clean and Clear e RoC. De acordo com *Beauty Packing*, a empresa teve uma venda estimada em US\$6.3 bilhões, alcançando a nona posição no ranking de empresas de beleza.

**Figura 12 - Marcas da Johnson & Johnson em 2016**



Fonte: Skye Gould/INSIDER, 2016

### 2.2.3. Panorama do Mercado Brasileiro

A revista Forbes (2012) avaliou a indústria da beleza em aproximadamente US\$382 bilhões, com uma base majoritariamente feminina (85% dos consumidores) e com as dez maiores marcas da indústria, juntas, valendo cerca de US\$60 bilhões.

Como foi relatado pela *Beauty Packaging*, em 2020 esse ranking apresenta posições bem diferentes se comparadas a 2012. O grupo francês L'Oréal alcançou o primeiro lugar, acumulando US\$ 25.81 bilhões. Em seguida, vem a antiga líder de mercado Proctor & Gamble, americana, com faturamento de US\$ 19,8 bilhões e a Unilever, inglesa, em terceiro lugar com US\$ 15.55 bilhões.

Em resumo, na Tabela 2 abaixo a *Beauty Packaging* mostra, em pesquisa realizada em 2020, o ranking das maiores empresas de beleza. Ao lado do número de vendas, também é possível ver o peso de cada marca em porcentagem dentro das *top* vinte companhias.

**Tabela 2 - Ranking Maiores Empresas Beleza (2019)**

TOP 20 Companhias de Beleza			
		Vendas (US\$ bilhões)	Peso %
1	L'Oréal	30,8	19%
2	Unilever	23,6	14%
3	The Estée Lauder Companies	14,9	9%
4	Proctor & Gamble	12,4	8%
5	Shiseido	9,9	6%
6	Coty	9,3	6%
7	LVMH	6,9	4%
8	Beiersdorf	6,7	4%
9	Johnson&Johnson	6,3	4%
10	Kao	5,7	3%
11	L. Brands	5	3%
12	Amorepacific	4,8	3%
13	Henkel	4,7	3%
14	Avon Products	3,7	2%
15	Chanel	3,7	2%
16	Natura & Co	3,5	2%
17	Mary Kay	3,4	2%
18	Colgate-Palmolive	3,1	2%
19	Revlon	2,5	2%
20	Kose	2,3	1%
-	Total	163,2	100%

Fonte: Elaboração própria a partir de Teller (2020)

Nota: Foram consideradas no cálculo da participação somente as 20 maiores empresas do segmento.

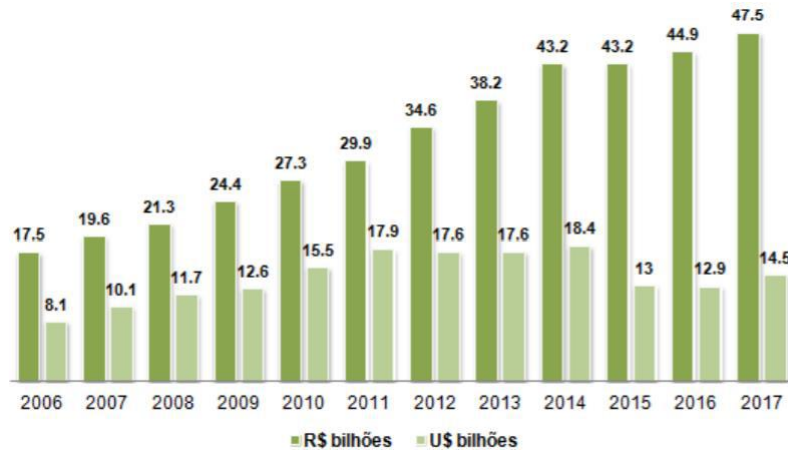
### 2.2.3. Panorama do Mercado Brasileiro

Em 2019, o Brasil ocupa a quarta posição no ranking de consumo mundial do mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão (ABIHPEC, 2019). No âmbito da América Latina é o líder com 48,6% do mercado. O setor movimentou, em 2018, R\$ 48 bilhões com crescimento de 4,3% em relação ao ano anterior.

Segundo a revista Forbes (2020), cinco empresas concentram 47,8% do mercado brasileiro: Natura & Co, Grupo Boticário, Unilever, grupo L'Oréal e Colgate-Palmolive Co.

No período de janeiro a outubro de 2019 a indústria registrou evolução de 5% em faturamento versus o mesmo período do ano anterior. Além disso, os itens de beleza e perfumaria foram responsáveis pelo faturamento de R\$ 326 milhões no *e-commerce* (GO BACKLOG, 2020). Levando em conta que o *e-commerce* total faturou R\$ 61,9 bilhões no ano (E-COMMERCE BRASIL, 2020), o segmento de beleza e perfumaria foi responsável por 5,2% das vendas totais. O Gráfico 1 abaixo indica o crescimento do setor brasileiro de 2006 até 2017.

**Gráfico 1 - Crescimento Mercado de Cosméticos de 2006 a 2017**



Fonte: ABIHPEC (2017)

Quanto à distribuição espacial, há uma maior concentração das empresas do ramo na Região Sudeste, com alocação de 60%. Uma explicação para essa concentração é a proximidade da região portuária e dos maiores mercados consumidores do país (P&S, 2019).

Com relação aos atores, há a presença de grandes empresas internacionais e pequenas e médias empresas nacionais com alto crescimento local. As empresas de pequeno e médio porte atuam, principalmente, em função de processos de manufatura simples e produtos semelhantes. Linhas de produção de maior escala normalmente apresentam maior diversidade na produção como produção de perfumes, xampus e maquiagens, por exemplo. Pode-se notar, portanto, que o setor apresenta heterogeneidade tanto de consumidores quanto de produtos (ABIHPEC; CETESB, 2012).

O principal canal de distribuição de produtos cosméticos no país é realizado em: (1) vendas diretas; (2) rede de lojas franqueadas; e (3) canais tradicionais (supermercados, farmácias, por exemplo). Em relação às vendas diretas, o modelo é caracterizado pela venda porta-a-porta. Em 2017 essa modalidade empregou 3,99 milhões de pessoas, representando 24,3% do faturamento do mercado como um todo, segundo a ABIHPEC. Já as vendas por lojas contaram com uma participação de 4,3% e, por último, os canais tradicionais, com os chamados pontos de venda (PDV), representaram 71,4% (ABIHPEC, 2019).

Há, em média, 182 marcas de beleza atuando no Brasil que, na sua grande maioria, são controladas pelos sete maiores fabricantes mundiais: L'Oréal, Unilever, Estée Lauder, Procter & Gamble, Shiseido, Coty e Johnson & Johnson (COSMETHICA, 2017).

Os produtos de higiene pessoal diária, como são de uso essencial, apresentam um mercado mais amplo e atingem todas as classes da população. Já os produtos dos segmentos de cosméticos e perfumaria são direcionados preferencialmente às classes mais altas, com pico de vendas principalmente nos meses de novembro e dezembro (ABIHPEC, 2019).

As empresas Natura e O Boticário são as principais empresas brasileiras do setor, sendo líderes em alguns segmentos. Essas duas empresas adotaram estratégias de venda diferentes: a Natura opta pelo modelo de venda direta como único canal de comercialização, enquanto O Boticário se destaca pela comercialização de seus produtos através de franquias (ABIHPEC, 2019).

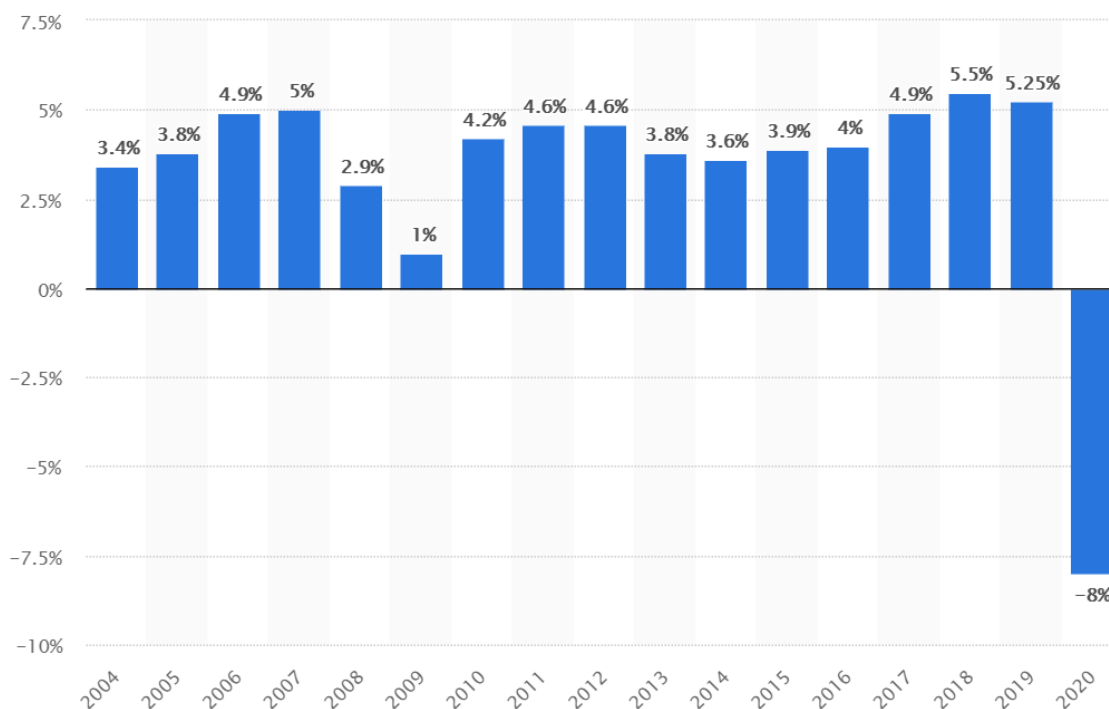
A Natura, em particular, tem um faturamento tão relevante que aparece na pesquisa da *Beauty Packaging* entre as 20 maiores empresas de beleza do mundo, com um valor estimado de US\$ 3.5 bilhões, passando nomes de peso como a empresa americana Mary Kay (US\$ 3.4 bilhões). O Grupo Boticário também possui números relevantes, com receita bruta de US\$ 2,9 bilhões em 2019 (EXAME, 2019).

Quanto a atuação das empresas multinacionais, há firmas tais como a Unilever, Procter & Gamble, Johnson & Johnson e Colgate-Palmolive em que a comercialização é feita em todo o território nacional com canais usuais de varejo, como supermercados e farmácias. Há também um segundo grupo de empresas concentradas que atuam unicamente na indústria de cosméticos/beleza. Essas empresas geralmente estão voltadas para mercados mais sofisticados e buscam melhorar seu posicionamento com uma diferenciação e maior qualidade em seus produtos. A inovação está presente nos produtos com novas essências e fragrâncias diferenciadas, além de novas embalagens. A comercialização é feita por meio de lojas especializadas em perfumaria e cosméticos, além de ainda poder estar presente em supermercados e farmácias também. Neste grupo encontram-se empresas como L'Oréal, Shiseido e Revlon (BNDES, 2007).

#### **2.2.4. Impactos do COVID-19 na Indústria da Beleza**

O ano de 2020 foi extremamente desafiador para a indústria da beleza de uma maneira geral, por conta do impacto econômico por detrás da pandemia do vírus COVID-19. O Gráfico 2 abaixo foi produzido pela Statista, uma empresa alemã especializada em dados de mercado e consumidores. Nele, analisa-se a taxa de crescimento anual do mercado de cosméticos mundial de 2004 a 2020.



**Gráfico 2 - Taxa Anual de Crescimento Global do Mercado de Cosméticos 2004-2020**

Fonte: Statista (2021)

É possível notar a drástica queda do mercado no ano de 2020 (-8%), representando uma queda de 13,25 pontos percentuais se comparado à 2019, período anterior à pandemia. Apesar da queda extremamente brusca que a indústria sofreu, um artigo publicado pela McKinsey (2021), diz que a indústria respondeu positivamente à crise, com marcas usando suas fábricas para produzir álcool em gel, por exemplo.

Na China, a título de ilustração, em fevereiro de 2020 houve uma queda brusca de 80% em comparação com o mesmo mês do ano anterior, porém em março a queda foi atenuada para 20%, mostrando uma rápida estratégia de gerenciamento de crise e sustentação.

No Brasil, não foram todos os produtos que acompanharam a queda mostrada no gráfico para o mercado global. Dados da ABIHPEC mostram que, em fevereiro de 2020, houve um crescimento de 260% nas vendas de álcool em gel em comparação ao mesmo período de 2019. O sabonete líquido também teve destaque em 2020, com um crescimento de 2,5% no primeiro bimestre do ano de 2020.

Esses dados mostram que, mesmo em um cenário de pandemia e crise, a indústria de cosméticos mostra força e sustentação para continuar a atuar movimentando elevados recursos por ano. Dessa forma, é necessário entender como e o que tem sido feito para que o impacto ambiental dessa indústria seja reduzido.

## 2.3. Sustentabilidade no Mercado da Beleza

### 2.3.1. Impactos Ambientais

A editora norte-americana Danielle Jerschefske, em publicação para *Labels & Labeling* disse que é tido como senso comum atualmente o fato da sustentabilidade vir como parte do valor do negócio. Kevin Karstedt, que trabalha como consultor na empresa *Karstedt Partners LLC*, diz que é claro que, hoje, muitas marcas já se preocupam com um planejamento no design de seus produtos para deixá-los mais sustentáveis. Doutor Jay Singh, professor da *California Polytechnic State University de São Luis Obispo*, também expressa sua opinião sobre o tema. Ele acredita que a maioria das marcas já possui uma área específica de sustentabilidade e as empresas que ainda não possuem esse modelo de pensamento estão sendo obsoletas.

Uma das principais matérias-primas utilizadas na fabricação de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos é a água. Sua utilização serve para diversos fins, como incorporação do produto, operações de limpeza e lavagem de equipamentos e instalações, sistemas de resfriamento e aquecimento e geração de vapor. A utilização de recursos hídricos subterrâneos pode levar à degradação dessas reservas dependendo da intensidade da exploração. Como consequência, pode haver a diminuição no nível dos aquíferos subterrâneos, o que leva ao aumento dos custos com bombeamento, diminuição do rendimento da operação, afundamento de terrenos, e, em casos extremos, exaustão do recurso. Portanto, a utilização de água para processos industriais ligados aos cosméticos deve ser repensada (ABHIPEC; CETESB, 2012).

A revista *National Geographic* em 2019 publicou um artigo sobre a quantidade de plástico que era desperdiçado na indústria da beleza, defendendo a sua possível mudança de direcionamento. Nesse mesmo ano, apenas nos Estados Unidos, o uso de plástico aumentou cento e vinte vezes desde 1960, com quase 70% da produção indo para aterros. Em uma indústria que faz aproximadamente US\$ 25 bilhões em vendas, o desafio de reduzir a quantidade de plástico não é pequeno.

Micro plásticos são definidos como pequenas partículas ou fragmentos de plásticos que podem ser fabricados para fins industriais, como para produção de esfoliantes e filtro solares. Apesar de invisível ao olho nu, o micro plástico é um dos principais responsáveis pela poluição marítima, pois altera a composição de certas partes dos oceanos, o que prejudica o ecossistema de toda uma região e causa a intoxicação de seres marinhos (UNEP, 2016).

Outro tipo de poluição é a atmosférica. Uma característica dessa indústria é a geração de material particulado e VOC's (Volatile Organic Compounds – componentes voláteis orgânicos). Esses materiais podem ser gerados nos processos de produção de descolorantes e maquiagem em pó, esmaltes e perfumes. A falta de tratamento pode resultar em risco à saúde e ao meio ambiente (ABIHPEC; CETESB, 2012).

Além disso, é importante citar também que as embalagens possuem impactos significativos no setor pela variabilidade do tipo de material: papel, papelão, frascos, galões plásticos, latas, rótulos são exemplos utilizados em grandes quantidades para o acondicionamento de matérias-primas e produtos. A utilização dessas embalagens ocorre tanto no processo produtivo como no pós-consumo, o que dificulta a sua tratativa. Em muitos casos ocorre o encaminhamento das embalagens a aterros industriais, com consequências ambientais a longo prazo pela difícil reincorporação na natureza e possível alteração da qualidade do solo e da água (ABIHPEC; CETESB, 2012).

Em resumo, é possível evidenciar que a indústria de cosméticos possui um modelo de processo produtivo poluente e insustentável. Há a possibilidade de buscar embalagens alternativas que não sejam tão prejudiciais ao meio ambiente como o plástico ou buscar novas formas de se produzir e pensar o modelo de negócios, que seria o caso da economia circular.

É de extrema relevância se entender aqui que é possível enxergar a economia circular como um aspecto transversal dentro de um contexto maior, que é o conceito de sustentabilidade. Como a economia circular trata-se de não gerar resíduos ou desperdícios na cadeia produtiva, medidas que compactuem com a redução desses resíduos podem ser entendidas como fazendo parte tanto do viés da economia circular, quanto também, como um todo, fazendo parte dos objetivos de sustentabilidade.

### **2.3.2. Tendências do Mercado Consumidor**

Importante nessa discussão também mencionar o grupo de consumidores e suas tendências que, dependendo da geração, altera bastante a dinâmica do mercado. A geração *millennial* também conhecida como a Geração Y, *Nexters* ou *Echo Boomers* é a geração definida por estar hoje entre os 25 e 34 anos, representando grande parte da população mundial (EUROMONITOR, 2015). Essa geração nasceu em meio à inovação tecnológica e é dito que foram habituados a uma cultura materialista (BAKEWELL & MITCHELL, 2003). Estima-se

que eles gastam aproximadamente 172 bilhões de dólares por ano, enquanto economiza cerca de 32 bilhões de dólares por ano (KAUR & SETHI, 2018). Como uma geração financeiramente poderosa (STEPHEN & GRANT, 2005), os consumidores são capazes de influenciar os hábitos de consumo da sua própria família (TAYLOR & COSENZA, 2002).

A ascensão dessa geração no mercado consumidor levantou questões que antes não eram vistas, como os desafios da sustentabilidade, levando assim a mudanças nos seus hábitos e expectativas de compra de produtos. Há uma preferência por qualidade e sustentabilidade em suas escolhas (CHUANLAN et al., 2017). Dessa forma, é interessante que empresas estejam mais voltadas para soluções sustentáveis, assim engajam esse público em comprarem seus produtos.

De acordo com a *Cotton Council International e Cotton Incorporated Global Environment Survey*, a sustentabilidade é uma prioridade para os consumidores em países como Índia (81%), México (69%), Itália (62%) e China (60%) (KESTENBAUM, 2017).

No caso do Brasil, especificamente, foi feita uma pesquisa envolvendo a MTV e Instituto Akatu em 2008 que gerou um documento chamado “Dossiê Universo Jovem 4”. De acordo com o documento, aquecimento global, poluição, escassez de água e desigualdade social são alguns dos temas que mais preocupam os jovens brasileiros. Além disso, 66% do grupo amostral respondeu que já chamou a atenção de alguém por jogar lixo na rua, gastar muita água ou energia, além de 52% já ter plantado ao menos uma árvore.

A empresa de pesquisa de mercado Euromonitor Internacional lançou o relatório anual sobre as 10 Principais Tendências Globais de Consumo de 2019, analisando tendências emergentes com potencial de crescimento. Nele, é evidenciado o consumo consciente como uma das preocupações do mercado consumidor. O relatório explica que os consumidores veem as suas compras como maneira de tomar decisões positivas sobre o que consomem e seus impactos. Essa abordagem abrange o cuidado com outros seres humanos, animais e meio ambiente, em resumo, o “bem-estar animal” é o foco dessa tendência. Outra questão relacionada ao consumo consciente é a aquisição de produtos em que o ecossistema e a sociedade envolvida são preservados (EUROMONITOR INTERNACIONAL, 2019).

Outro ponto importante apresentado pela Euromonitor Internacional foi a pressão pelo menor uso de plástico. Isso inclui plásticos de embalagens de uso único, micro plásticos e plásticos produzidas pela indústria do *fast fashion*. A pesquisa estima que o plástico represente 63% de todas as embalagens de alimentos, bebidas, beleza, cuidados para a casa e ração animal, devido a sua versatilidade e durabilidade. O conceito de embalagens verdes, que utilizam materiais renováveis, reciclados, recicláveis ou biodegradáveis são alternativas ao uso

convencional do plástico. A valorização da logística reversa também se mostra como uma tendência cada vez mais forte no segmento pela possibilidade de reciclagem e destinação correta das embalagens (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2019).

### **CAPÍTULO 3 – APLICAÇÃO DA ECONOMIA CIRCULAR NA INDÚSTRIA DA BELEZA: ESTUDO DE CASO NA L'ORÉAL E NATURA & Co**

As empresas L'Oréal e Natura & Co foram escolhidas para o estudo de caso pois elas são extremamente relevantes em termos de vendas globalmente e no Brasil. Como visto na análise do cenário brasileiro, elas, juntamente ao Boticário, Unilever e Colgate-Palmolive Co, fazem quase metade de tudo que é vendido no mercado de beleza brasileiro (47,8%). Além disso, é interessante ver a ótica de sustentabilidade de uma empresa estrangeira (L'Oréal) e que, tem suas decisões estratégicas tomadas na França para o cenário global; enquanto a Natura & Co é um grupo brasileiro com suas estratégias sustentáveis sendo decididas exclusivamente para o território nacional.

A L'Oréal foi escolhida em detrimento da Unilever e Colgate-Palmolive Co por contar com artigos de beleza, como perfumaria e maquiagem, em seu catálogo e a Natura & Co foi escolhida em detrimento do Boticário por ter maior relevância em termos de vendas, além de ter comprado o grupo Avon recentemente, marca massiva de maquiagem.

Aqui será estudado especificamente a aplicação de fundamentos da economia circular no mercado da beleza. Quando se trata de um modelo de negócios de venda direta B2C (“*business to consumer*”) como é o caso da maioria dos produtos do mercado de beleza, a economia circular pode ser aplicada principalmente na parte da produção, como por meio do *ecodesign* de embalagens e a reutilização de água usada na produção.

Mostra-se importante ressaltar aqui o fato de que ambos os estudos a seguir foram coletados com base em relatórios fornecidos pelas próprias empresas. Ou seja, toda a parte de metas e objetivos alcançados foram coletados e divulgados por esses grupos, portanto, não há como checar por meio de um terceiro órgão o quão precisa as informações são. De qualquer forma, o que se pode verificar é que as duas empresas são relevantes para o cenário global da beleza, então as diretrizes que são divulgadas por elas são um forte sinalizador do modelo com que esse nicho de mercado irá se guiar. Afinal, a L'Oréal e a Natura & Co podem ser vistas como exemplos a serem seguidos por empresas menores do setor.

### **3.1. Estudo de Caso: L'Oréal**

#### **3.1.1. Sobre a Empresa**

A L'Oréal foi escolhida para a análise, por se tratar de uma líder mundial em beleza. Anualmente, ela divulga um relatório global que trata da estratégia de governança e performance de suas marcas. Como pode ser visto tanto nesse relatório de 2019 quanto em seu site oficial, ela está presente em 150 países nos cinco continentes e possui atualmente 88 mil funcionários. Sua missão é oferecer o melhor em termos de inovação cosmética para mulheres e homens do mundo inteiro, respeitando sua diversidade, contando com um portfólio de marcas internacionais que vai desde cuidados com os cabelos até unhas, maquiagem e perfumes.

A empresa possui quatro divisões de negócio específicas, cada uma com expertise em seu próprio canal de distribuição e público-alvo. Esse modelo de divisões visa separar os consumidores de acordo com seus hábitos e estilo de vida e permitir uma melhor adaptação aos locais de distribuição pelo mundo.

A maior divisão é a Divisão de Produtos Grande Público (DPGP), que busca disponibilizar inovação cosmética ao maior número de pessoas em cada país. Como o nome já diz, suas marcas distribuem-se predominantemente nos canais de varejo de massa, como supermercados, drogarias e lojas tradicionais e contam com produtos para os cuidados com os cabelos, coloração capilar, maquiagem e cuidados com a pele. Algumas de suas marcas são Elseve, Colorama e Niely.

A divisão que mais cresce é a Divisão de Cosmética Ativa (DCA), que conta com dermocosméticos distribuídos exclusivamente em farmácias ou lojas próprias. Essa divisão possui uma importante interface com os dermatologistas, técnicos de visita médica e congressos. Algumas das marcas dessa divisão são Cerave, La Roche-Posay e Vichy.

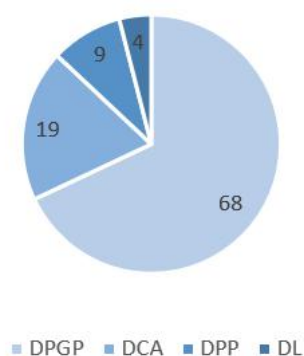
A Divisão de Produtos Profissionais (DPP) distribui os seus produtos em salões de beleza a fim de garantir que mais pessoas possam se beneficiar dos altos padrões de qualidade e especialização de profissionais. Essa divisão é focada no desenvolvimento de produtos de alta tecnologia e exclusividade para uso profissional, além de desenvolver treinamentos específicos para cabeleireiros e profissionais do setor. As principais marcas são Kérastase e L'Oréal Professionnel.

A última divisão de negócio é a linha de luxo da empresa, chamada L'Oréal Luxe (DL), que oferece produtos de marcas internacionais modernas. Essa divisão apresenta produtos mais

elegantes focados em três eixos: maquiagem, perfumaria e cuidados com a pele. Sua distribuição é seletiva e compartilhada entre lojas de departamentos, lojas de cosméticos, perfumarias, além de lojas próprias das marcas e *e-commerce*. Algumas das principais marcas são Lancôme, Armani, Prada e Yves Saint Laurent.

A participação de cada divisão no faturamento da empresa, segundo o relatório de 2016 divulgado no site da empresa, a DPGP é responsável por 68% do faturamento, a DCA 19%, a DPP 9% e, por fim, a DL representando 4%. O Gráfico 3 abaixo demonstra a participação que cada divisão tem no total L'Oréal.

**Gráfico 3 - Participação das Divisões L'Oréal**



Fonte: Elaboração própria com base nas informações coletadas em L'Oréal 2019 Anual Report

Como já dito anteriormente no Capítulo 2, atualmente o grupo L'Oréal é o maior produtor de beleza e cosméticos do mundo. A empresa conta com mais de 72 mil funcionários, possui aproximadamente 500 marcas, 42 fábricas, 145 centros de distribuição, 18 centros de pesquisas, mais de 2 mil produtos em todos os setores relacionados a beleza.

A empresa possui em seu portfólio 27 marcas globais com faturamento superior a €50 milhões anuais, entre as quais, a L'Oréal Paris, Lancôme, Biotherm, Maybelline, Garnier, Vichy e Kiehl's. Em termos de mercado consumidor, os maiores mercados da empresa são, atualmente, Estados Unidos, França, China, Brasil, Alemanha e Itália.

Sua área de Pesquisa & Inovação principal está na Europa e há cinco plataformas regionais – Brasil, Estados Unidos, Japão, China e Índia. Situados em cada região principal do mundo, esses polos integram as atividades de pesquisa. Sua missão também é a de entender os hábitos, necessidades e critérios para as preferências das populações mundiais no que diz respeito à beleza, sendo capaz de oferecer produtos para diferentes tipos culturas e climas.



A L'Oréal Brasil possui um papel estratégico para o negócio por conta de sua dimensão e diversidade étnica e cultural, ou seja, é um país em que podem ser encontrados vários tipos de pele e vários tons e tipos de cabelo. A sede da companhia, localizada no Rio de Janeiro, comanda quatro Centros de Distribuição (três localizados no Rio de Janeiro e um no Espírito Santo), um Centro de Pesquisa & Inovação (na Ilha do Fundão) para toda a América Latina e duas academias de profissionalização técnica (Rio de Janeiro e São Paulo), além de um grande grupo de vendedores, de venda direta e indireta, que cobre todo o território nacional.

Segundo revista Forbes (2020), a L'Oréal Brasil ocupa terceiro lugar no mercado de beleza brasileiro, apenas atrás da Natura, que recentemente comprou a Avon, e o grupo Boticário. Dessa forma, é possível dizer que a L'Oréal exerce grande influência no que tange novos modelos de negócio e inovações nos meios de produção do mercado da beleza no país.

### **3.1.2. Sustentabilidade na L'Oréal**

Por ser líder em seu segmento, a L'Oréal busca focar em apresentar modelos de negócio e produzir inovações para se alinhar às expectativas de seu mercado consumidor principal atual, os *millenials*. Como foi falado anteriormente, os *millenials* são uma geração mais envolvida com causas socioambientais e, alinhado a isso, a L'Oréal atual também segue essa tendência.

Em 2013, o grupo lançou o documento *Sharing Beauty With All* (em tradução livre, “compartilhando beleza com todos”) como parte do programa de sustentabilidade do grupo. Esse documento consiste em uma série de compromissos sustentáveis tangíveis até o final de 2020, compromissos que vão desde a concepção até a distribuição e fornecimento de matéria-prima.

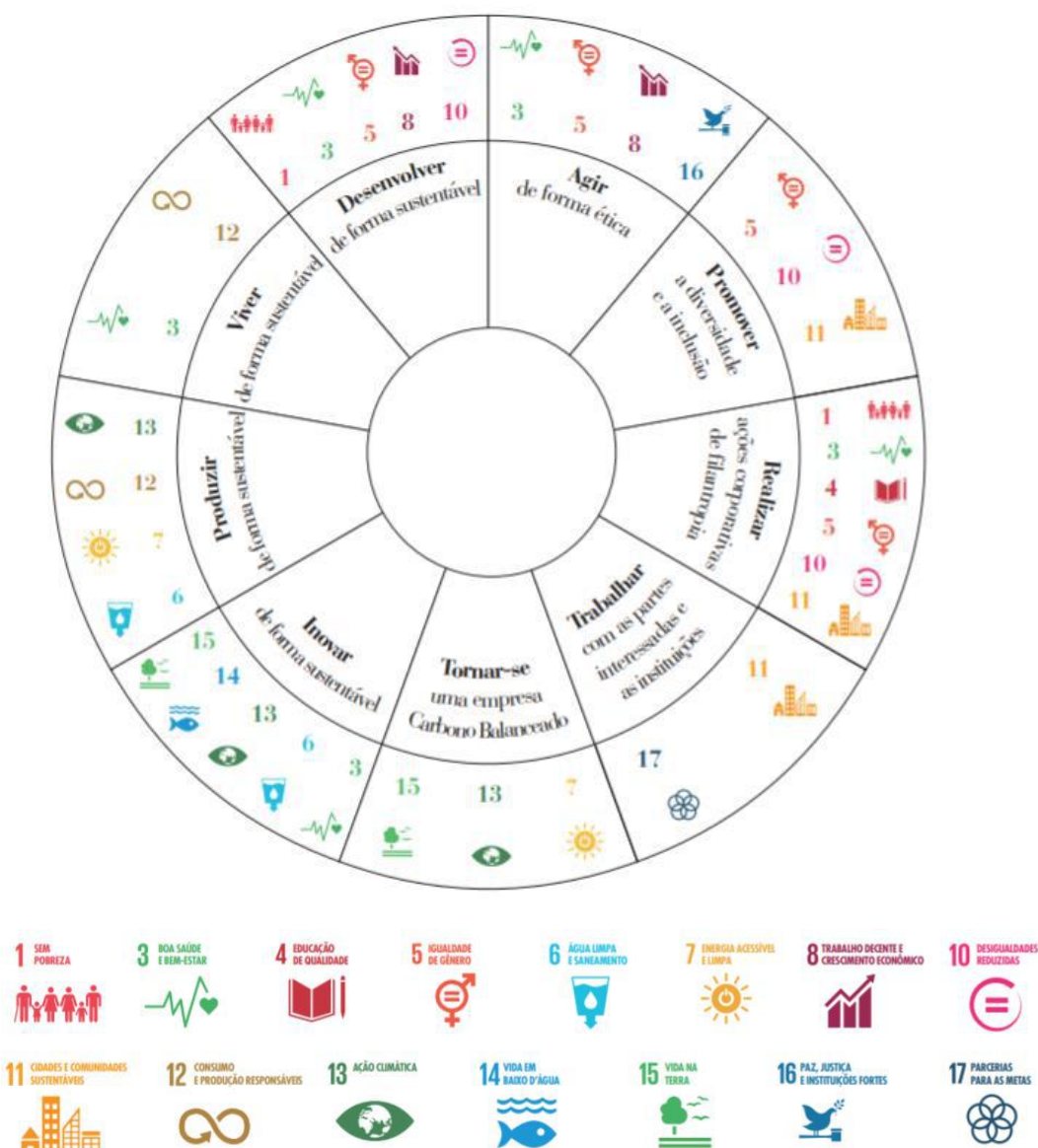
Há quatro pilares que regem esses compromissos: inovar de forma sustentável, produzir de forma sustentável, viver de forma sustentável e compartilhar o crescimento com os colaboradores, fornecedores e comunidades com as quais a L'Oréal interage. Esses compromissos junto aos de ética fazem com que o grupo contribua com 15 dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável definidos pelas Nações Unidas em 2015.

Abaixo, é possível ver os objetivos destrinchados da L'Oréal e como eles contribuem para os objetivos definidos pela ONU:

- Agir de forma ética
- Promover a diversidade e a inclusão
- Realizar ações corporativas de filantropia

- Trabalhar com as partes interessadas e as instituições
- Tornar-se uma empresa carbono balanceada
- Inovar de forma sustentável
- Produzir de forma sustentável
- Viver de forma sustentável
- Desenvolver de forma sustentável

**Figura 13 - Metas do Relatório de Sustentabilidade**



Fonte: *Sharing Beauty with All* (2019)

Quanto à economia circular especificamente, o grupo possui algumas iniciativas no assunto que pretendem modificar a forma de se produzir embalagens no mundo e que são explicadas

tanto no relatório de sustentabilidade quanto em reportagens sobre produtos específicos que foram lançados com essa vertente sustentável.

- Economia Circular nas Fábricas: Vidro

Segundo o relatório de sustentabilidade de 2019, a L'Oréal está comprometida em criar valor a partir de todos os resíduos de suas fábricas, dos quais 70% serão reciclados ou reutilizados. A L'Oréal Luxe da França estabeleceu uma parceria com uma empresa chamada Cède, que desmonta perfumes e os transforma em outros tipos de material. Isso foi feito como forma de implementar a reciclagem de resíduos inevitáveis, como perfumes danificados, obsoletos ou não vendidos. O vidro foi o principal material recuperado e, após desmontagem e recuperação, ele é enviado para a fábrica de Pochet, um dos fornecedores de frascos do Grupo, que o incorpora em seus novos frascos. O frasco da edição do Natal de 2019 para o perfume Flowerbomb de Viktor&Rolf, por exemplo, foi composto por 10% de vidro reciclado de alta qualidade. Essas parcerias são, portanto, uma maneira de avançar para uma economia mais circular, em que os produtos são parcialmente fabricados com materiais reciclados a partir de resíduos gerados durante a produção de produtos anteriores.

**Figura 14 - Fragrância Flowerbomb de Viktor&Rolf**



Fonte: Beleza na Web (2021)

- Economia Circular na prática: Perfume *My Way* de Giorgio Armani

Lançamento de 2021, a fragrância *My Way*, da Divisão de Luxo da L'Oréal tem o objetivo de se conectar com a geração *millenium* tanto por conta do *storytelling* do perfume quanto por suas causas socioambientais.

Essa fragrância contém notas de baunilha de Madagascar, tuberosa da Índia e flor de laranjeira do Egito e é descrita como um buquê floral branco. O primeiro ponto importante sobre a produção dessa fragrância tem caráter social. Todas as matérias-primas foram extraídas

de forma responsável apoiando pequenos produtores locais, como aldeias na Índia e ONGs em Madagascar.

**Figura 15 - Fragrância My Way de Giorgio Armani**



Fonte: Forbes (2021)

Há dois pontos-chaves na produção dessa fragrância que conversam diretamente com a economia circular: a produção com neutralidade de carbono e a embalagem de refil.

Segundo a revista Forbes (2021), essa é a primeira fragrância do grupo com compromisso de neutralidade de carbono e, além disso, até 2025, a empresa pretende usar 100% de energia renovável em sua produção.

A neutralização de carbono é uma alternativa que busca evitar as consequências do desequilíbrio do efeito estufa, causado pela excessiva emissão de poluentes, como o dióxido de carbono, a partir de um cálculo de emissão de carbono. Ou seja, é possível fazer um cálculo de qual a quantidade de poluentes foi emitida por uma empresa em um dado processo produtivo. A partir desse valor, são implantadas ações para a neutralização do carbono que foi emitido: uso de materiais 100% reciclados, diminuir gastos de energia, reutilização de água, entre outros. (ECycle, 2016)

Para atingir esse patamar, o grupo fez uma parceria com a consultoria de sustentabilidade Quantis e fez uso do LCA (*Life Cycle Assessment*, em tradução livre, Avaliação do Custo de Vida). A Armani Beauty desenvolveu ferramentas que medissem a pegada de carbono das vendas e atividades de marketing da fragrância, incluindo o impacto das atividades dos consumidores no ciclo de vida do produto. Alguns itens que foram levados em consideração foram os componentes de embalagem, origem dos ingredientes, produção e transporte, a campanha publicitária, design de experiência em loja, caixas de presentes e brindes, eventos e educação de consultores de beleza.

Como dito, a preocupação com neutralidade das emissões de carbono não foi a única inovação sustentável ao que tange a economia circular na criação desse produto. Além das

volumetrias padrão de 30ml, 50ml e 90ml, também houve uma preocupação com a criação do refil para o produto, na volumetria de 150ml.

A companhia estima o uso de 64% menos plástico, 55% menos vidro, 32% menos papelão e 75% menos metal com a adoção desse refil. Além disso, todos os elementos das embalagens são recicláveis.

- Economia Circular no Brasil: Projeto Pallets para Elas

Além das inovações envolvendo sustentabilidade que a L'Oréal França faz e que impactam globalmente, os países também possuem certa autonomia para realizar projetos que podem impactar localmente.

No caso da L'Oréal Brasil, o relatório de sustentabilidade divulgou o projeto “Pallets para Elas”, que além de impacto positivo por meio da economia circular e não geração de lixo, também trouxe um impacto social relevante.

O objetivo do projeto era reaproveitar materiais não utilizados nas fábricas e dá-los para mulheres em comunidades. Pallets foram selecionados e doados para mulheres em comunidades a fim de serem transformados em móveis e objetos de decoração sustentável, promovendo as práticas da economia circular.

As principais realizações do projeto no ano de 2019 são a doação de mais de 1400 pallets e a criação da sala de leitura no Centro de Distribuição de Santa Rita com móveis produzidos pela Cooperativa e a produção de mobiliário *Salons Emotions* da Divisão Profissional de Produtos.

Esse projeto foi realizado em parceria com cooperativas de artesanato e marcenaria Unindo Forças: uma organização de Barueri em São Paulo, que foi criada por mulheres que buscavam uma solução para a queima de pallets próximo às suas casas.

## 3.2. Estudo de Caso: Natura & Co

### 3.2.1. Sobre a Empresa

A Natura é uma empresa brasileira que atua no setor de produtos de tratamento para o rosto, corpo, sabonetes, barba, desodorantes, óleos corporais, maquiagem, perfumaria, cabelos, proteção solar, e infantil. A empresa dedica-se à exploração do comércio, à exportação e à importação de produtos de higiene, beleza, toucador, produtos cosméticos, artigos de vestuário, joias, bijuterias, artigos para o lar, alimentos, complementos nutricionais, softwares, livros, material editorial, produtos de entretenimento, produtos fonográficos, medicamentos, inclusive fototerápicos e drogas, homeopáticos, insumos farmacêuticos e saneantes domissanitários (ESTATUTO SOCIAL NATURA, 2004).

Segundo o site oficial da empresa, ela foi fundada em 1969 por Antônio Luiz Seabra, inicialmente chamada de Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut, que mudou de nome para Natura alguns meses após a sua abertura.

Ela adota em 1974 o modelo de negócios de venda direta (“*door to door*”), que se expande para mais de mil diferentes regiões do Brasil. Inicialmente com 200 colaboradores e 2000 consultoras, em 1989 a marca atinge 50 mil consultoras, fazendo com que fosse atrativa a expansão para outros países como Argentina e Peru. Em 2004, seu capital é aberto para a Bolsa de Valores e logo em seguida a empresa bane testes em animais, levando em consideração o mercado consumidor mais preocupado com questões socioambientais e respeito à biodiversidade. Em 2007, a empresa cria o programa carbono neutro com metas de redução de gases de efeito estufa.

Em 2012, a empresa lança a Rede Natura, plataforma digital de compras. O *e-commerce* em 2015 passa a alcançar todo território brasileiro e chega ao Chile. Com o sucesso em 2017 nasce o grupo Natura & Co, junção das empresas Natura, Aesop e The Body Shop. Em maio de 2019, a Natura confirmou, em comunicado público ao mercado, que havia comprado a empresa norte-americana Avon por cerca de R\$ 15 bilhões. Tal fato criou um novo grupo avaliado em R\$ 45 bilhões e que será o quarto maior do mundo.

Em 2014, se tornaram a primeira companhia de capital aberto a se tornar uma Empresa B, um conceito norte-americano que define empresas que buscam como modelo de negócio o desenvolvimento ambiental e social.

Em 2019, atingiram receita líquida de R\$ 9,0 bilhões. A empresa é líder no segmento de cosméticos no Brasil e tem investido no canal digital – das 1,8 milhão de consultoras, 1,6 milhões já estão conectadas à plataforma online. Com isso, a Natura criou a “Nat”, assistente virtual e *digital influencer*, que interage com consultoras e clientes, solucionando suas dúvidas mais frequentes, visando atingir o público mais jovem.

Há sete pilares de estratégia da Natura para ajudar a alavancar as vendas: fortalecer a preferência da marca; buscar maior diferenciação e inovação nas categorias e revitalizar a arquitetura de “marcas-filhas”; ampliar o poder da venda direta, integrando os modelos de consultoria online e offline, melhorando a experiência de compra do consumidor; expandir a presença omnicanal, ou seja, a presença tanto física quanto online; acelerar a transformação digital do negócio; acelerar a entrada em mercados internacionais; e adotar modelos inovadores de gestão e organização de pessoas, que viabilizem negócios futuros. Por meio dos princípios de diversidade, de inclusão digital de suas representantes, integrando lojas online e offline, estreitamento das relações pessoais e concepções sustentáveis, a Natura tem crescido no mercado.

- Avon

Recente incorporação da Natura & Co, a empresa Avon foi fundada em 1886 na cidade de Nova York nos Estados Unidos por David McConnell, considerado um visionário para sua época. Sua grande ideia foi incorporar as mulheres no mercado de trabalho no sistema de vendas diretas, algo que existe até hoje. Hoje, a empresa possui mais de 6 milhões representantes de vendas em mais de 65 países.

- Aesop

Fundada recentemente, em 1987, em Melbourne na Austrália por Dennis Paphitis. A marca tem o objetivo de entregar fórmulas para o cuidado com a pele, cabelo e corpo. Já expandiu para 27 mercados no mundo e é conhecida pela ualidade e atenção aos detalhes.

- The Body Shop

Também fundada recentemente, em 1976, em Brighton na Inglaterra por Anita Roddick. A empresa opera em 3.000 pontos de venda em mais de 70 países e tem um modelo de negócios mais focado em produtos naturais de alta qualidade para cuidados com a pele, cabelo, corpo e

maquiagem. A empresa, antes de ser comprada pela Natura & Co, pertencia à L'Oréal e tem como compromisso três pilares: valorizar o planeta, os produtos e as pessoas.

### 3.2.2. Sustentabilidade na Natura & Co

Desde sua fundação, a Natura tem como diferencial práticas sustentáveis, forte ligação com a biodiversidade e, ligado a isso, baniram testes de produtos e ingredientes em animais ainda em 2006. Além disso, 90% das fórmulas da empresa são feitas com ingredientes naturais e renováveis. Assim como a L'Oréal, a Natura & Co também possui um relatório de sustentabilidade em seu planejamento estratégico, porém com metas para serem atingidas até 2050. Sua visão é baseada em três pilares: “Nossa Rede” (todos os públicos com os quais se relacionam), “Gestão e Organização” e “Marcas e Produtos”. As informações com relação a práticas de sustentabilidade descritas aqui, vêm desse relatório.

Segundo o primeiro pilar “Nossa Rede”, a empresa afirma que contribuirá positivamente para o desenvolvimento humano e social da rede de relações e fomentar ações de educação e empreendedorismo por meio de plataformas colaborativas.

Com relação ao segundo pilar, “Gestão e Organização”, a gestão integrada dos aspectos financeiro, social, ambiental e cultural pretende estar incorporada na cultura organizacional e em todos os processos da Natura. Segundo a empresa, por meio de seu comportamento, posicionamentos e propostas, a Natura pretende dialogar com a sociedade e contribuir para o desenvolvimento, valorizando a diversidade. (NATURA, 2014)

Do ponto de vista de “Marcas e Produtos”, pode-se entender que é o pilar mais conectado com ações envolvendo a economia circular na produção. A empresa fala que as expressões de suas marcas e submarcas pretendem estimular a emergência de novos valores e comportamentos necessários à construção de um mundo mais sustentável, além de buscar pioneirismo em inovação a partir de tecnologias sustentáveis. Ainda nesse ponto, a empresa também pretende atuar por meio de um modelo de produção e distribuição “ecoefetiva”, com foco no desenvolvimento local e na geração de impacto socioambiental positivo em toda a cadeia de valor.

Além disso, falando especificamente de produtos, a Natura também pretende mudar o modelo como as embalagens são produzidas. Segundo o relatório de metas e objetivos traçados até 2050, os produtos serão desenvolvidos baseados na aplicação dos princípios do *ecodesign* e ecoefetividade em toda a cadeia de valor. A escolha das matérias-primas, utilizadas tanto nas



fórmulas quanto nas embalagens deverá considerar, além da funcionalidade e segurança no uso, os respectivos impactos socioambientais, assim como a capacidade de retornar à biosfera de forma segura. A origem destas matérias-primas deverá ser proveniente de cadeias de abastecimento que atendam a um rigoroso processo de rastreabilidade e verificação socioambiental, estimulando a utilização de ingredientes de origem renovável e investindo no desenvolvimento de matérias-primas a partir da sociobiodiversidade ou em tecnologias inspiradas na natureza. Para a produção industrial desses insumos, também fala-se em investimentos em processos mais limpos e de alto rendimento. Os resíduos gerados deverão ser reutilizados em seu próprio processo produtivo ou se tornar insumo de alta qualidade por outro ciclo industrial ou natural.

- Produtos e Embalagens

Como um exemplo de projeto envolvendo esse primeiro pilar de sustentabilidade, pode-se citar a linha de produtos Ekos da Natura. Ela foi lançada em 2000 e possui hidratantes, desodorantes, cremes para o cabelo e fragrâncias inspiradas em frutas da Amazônia. A linha foi pioneira na implementação de um novo modelo de negócio que inclui comunidades agroextrativistas e reparte benefícios por acesso ao patrimônio genético e conhecimento tradicional associado. Desta forma, a submarca busca fomentar uma nova economia baseada na conservação da biodiversidade, a partir de seus produtos e serviços e valorização das populações locais. (NATURA, 2014)

Para isso, a Natura criou o Programa de Certificação de Fornecedores de Produtos Florestais para as áreas e reservas com as quais se relaciona, visando garantir que os recursos da flora brasileira sejam extraídos de forma social e ambientalmente correta. O programa é composto por seis etapas: auditoria do local de origem dos ativos, elaboração de um plano de logística, avaliação do impacto ambiental e social, implantação do plano, obtenção do certificado e monitoramento periódico. O certificado de manejo florestal sustentável é expedido pela Imaflores, uma instituição que representa a *Forest Stewardship Council* (FSC) no Brasil, uma organização ambiental que monitora a certificação de produtos florestais, reconhecida internacionalmente. O Programa tem como essência o retorno econômico para as reservas extrativistas, além de respeitar o modo de vida das populações locais, agregando valor ao trabalho e ao produto final comercializado pelas comunidades (NATURA, 2021).

**Figura 16 - Óleo da linha Ekos**



Fonte: Natura (2021)

Outro exemplo, dessa vez envolvendo embalagens, foi o uso de produtos em refil. Em 1983, a Natura foi pioneira no lançamento de produtos cosméticos com refis. Desde então, houve uma evolução extensa nesse portfólio. A mesma linha Ekos, em 2014, lançou o perfume com frasco 100% reciclado, o que reduziu 72% a emissão de gases de efeito estufa. Além disso, em 2010 a empresa começou a substituir o uso de polietileno convencional pelo chamado “PE verde”, feito de cana-de-açúcar nas embalagens e refis.

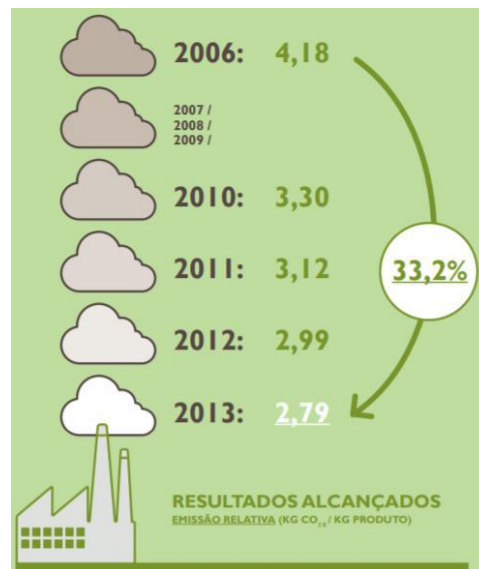
- Gases de Efeito Estufa

Em 2009, a Natura & Co assumiu o compromisso de reduzir 10% de emissões de gases de efeito estufa da Operação Brasil, até 2012. A redução absoluta foi de 9,6%, considerando a matriz energética brasileira do período.

Desde 2007 as emissões de gases de efeito estufa que não podem ser evitadas são compensadas por meio da compra de projetos de crédito de carbono, que proporcionam benefícios socioambientais. Até 2013, a empresa apoiou 23 projetos na América Latina, que incluem projetos florestais de restauro e recuperação de áreas degradadas, desmatamento evitado, eficiência energética e outros.

Em 2013, a empresa atingiu a meta firmada em 2007 de redução de 33% das emissões relativas de gases de efeito estufa. O compromisso foi alcançado com ações e projetos de redução em todos os processos da cadeia de valor, desde a extração de matérias-primas ao descarte do produto após o uso.

**Figura 17 - Redução das emissões de carbono**



Fonte: Natura (2014)

- Resíduos

A Natura & Co pretende reduzir gradativamente a geração de resíduos por massa de unidade produzida em toda a cadeia de valor. A ideia é ser rejeito zero em suas plantas próprias e em seu sistema de distribuição, por meio de um planejamento logístico. Utilizando a logística reversa, haverá coleta e destino para reciclagem uma quantidade de material pós-consumo maior que a quantidade gerada pelas embalagens dos produtos.

Em 2011, a empresa já realizou uma metodologia de inventário de geração de resíduos para quantificar o volume gerado em três das principais etapas da cadeia: processos internos, distribuição dos produtos e o descarte das embalagens pelos consumidores. Com base nesse inventário, foi estruturada uma estratégia que contempla os requisitos da Política Nacional de Resíduos Sólidos brasileira, visando reduzir a geração de resíduos e rejeitos na cadeia e ampliar o uso de materiais reciclados pós-consumo em nossos processos e produtos.

### 3.3.Comparação entre L'Oréal e Natura & Co

Mostra-se relevante fazer uma comparação entre os aspectos que tangem a realização de ações voltadas para a economia circular na L'Oréal e na Natura & Co. Como foi falado no início desse capítulo, é importante entender o movimento dessas duas empresas, pois elas, possivelmente, ditarão o movimento de toda a indústria de beleza em um cenário global e, especificamente, brasileiro também.

O primeiro aspecto semelhante entre os dois é o fato de terem realizado e divulgado um plano estratégico de sustentabilidade com metas de longo prazo a fim de reduzir a emissão de poluentes e reformular o modelo de produção de seus produtos. Ambos focam especificamente em produtos de refil para diminuir o uso de plástico e embalagens no geral, além de repensar o *design* dessas embalagens. É possível ver também em ambas as empresas um enfoque na diminuição da emissão de poluentes.

Ademais, é possível perceber que foco em modelos mais sustentáveis e ações envolvendo economia circular vão além do que tange a sustentabilidade, mas é pensado também na parte social das ações, como no caso da ação de *Pallets* da L'Oréal Brasil.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Revolução Industrial foi o marco significativo que alterou os padrões de produção e criou o ambiente para as grandes corporações que vemos hoje. Desde esse acontecimento até meados do século XX, a degradação ambiental e as discussões a respeito do modelo de produção existiam minimamente. Paralelamente, a população mundial vem crescendo exponencialmente nas décadas mais recentes passando de 3,3 bilhões de pessoas em 1965 para mais de 7,2 bilhões, em 2015, segundo a consultoria McKinsey. Conjuntamente a esse processo, nesse mesmo período o preço médio dos recursos diminuiu em quase 50%, ao passo que se discute o modelo de “extrair, usar e descartar” como insustentável no longo prazo.

A indústria da beleza apresenta papel importante na mudança da perspectiva de como se produzir, uma vez que ela é responsável por movimentar bilhões de reais todo ano e gerar uma grande quantidade de lixo, seja pelo descarte que os consumidores fazem dos produtos pós-uso, quer seja pelos desperdícios na própria cadeia produtiva.

Como foi abordado ao longo do trabalho, após analisar os relatórios fornecidos pelas empresas escolhidas, L’Oréal e Natura & Co, ao que tudo indica, a economia circular pode ser entendida como um aspecto mais transversal dentro de um contexto maior que o conceito de sustentabilidade abriga. Como ela trata em grande medida da redução de resíduos e desperdícios ao longo da cadeia produtiva, pode vir associada a outras ações tipicamente entendidas como objetivos de sustentabilidade no geral. Isso pode ser percebido quando, ao analisar o relatório da Natura & Co, por exemplo, para falar de economia circular, há um enfoque em redução dos gases de efeito estufa.

A conclusão que pode se tirar a partir daí é que os processos produtivos e as suas necessidades por mudanças, em particular aquelas em que o segmento da beleza se defronta, estão conectados de alguma maneira aos atuais objetivos de sustentabilidade. A economia circular, em específico, pode ser entendida como uma alternativa viável a um crescimento sustentável, principalmente quando em comparação ao modelo de produção da economia linear largamente utilizado.

Tendo em vista a análise dos relatórios das duas companhias, entende-se que as ações envolvendo a economia circular ainda são bastante restritas e pontuais, em parte porque envolvem uma mudança em toda a cadeia produtiva. Um ponto importante a se considerar é que a estratégia de longo prazo das companhias no que tange a sustentabilidade é de alguma maneira reflexo do comportamento de um mercado consumidor mais engajado em causas

ambientais e, ao seguir a tendência do comportamento do consumidor, as empresas obviamente visam também um retorno financeiro futuro.

Vale pontuar que as estratégias adotadas pelas duas empresas, ainda que pontuais, podem ser justificadas por uma possível dificuldade em tornar as empresas verdadeiramente circulares por seu caráter multidivisional e multinacional. Elas estão inseridas em um contexto em que a produção é fragmentada em diversos setores e países diferentes, além de contar com fornecedores e parceiros para a finalização da produção também.

Outro ponto importante a ser considerado e que requer análise mais aprofundada são os mecanismos de incentivos advindos do poder público. A depender dos aspectos regulatórios próprios de cada país e do aparato de políticas de estímulo às práticas sustentáveis, o acesso e consolidação de mudanças podem ser mais ou menos dificultadas, condição essa também relacionada com o grau de dependência dos processos com outras empresas parceiras e instituições correlatas. Pode-se entender, portanto, que há uma estrutura de governança por detrás que, apesar de não ter sido o foco desse trabalho, não pode deixar de ser citada como importante para a análise exatamente por conta da sua influência no próprio desenho da cadeia produtiva. Vale ressaltar que a ótica privilegiada no presente trabalho foi um olhar eminentemente sob o impacto do consumidor como vetor de mudanças.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLWOOD, J.; LAURSEN, **Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom.** Disponível em: <<https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/insights/sustainability/well-dressed/>> Acesso em 16 mar. 2021/> Acessado em 16 abr. 2021.

ASHENBURG, K. **Passando a limpo: O banho: de Roma antiga até hoje.** São Paulo. SP: Larousse. 2007.

BAIRD, C. **Myths, exaggerations and uncomfortable truths: The real story behind,** 2015. Disponível em < <https://www-935.ibm.com/services/multimedia/GBE03637USEN.pdf>> Acesso em 25/05/2021

BBC. **Qual é a indústria que mãos polui?** 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>> Acessado em: 16 abr. 2021.

BERLIM, L. **Moda e Sustentabilidade – Uma Reflexão Necessária,** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BETTER COTTON INICIATIVE. **The Better Cotton Growth and Innovation Fund,** 2018. Disponível em <[https://bettercotton.org/wp-content/uploads/2018/11/Better-Cotton-Growthand-Innovation-Fund\\_2017-2018-Annual-Report.pdf](https://bettercotton.org/wp-content/uploads/2018/11/Better-Cotton-Growthand-Innovation-Fund_2017-2018-Annual-Report.pdf)> Acesso em 03/07/2021

BORUNDA, A. **The Beauty Industry Generates a lot of Plastic Waste. Can it change?** 2019. Disponível em <<https://www.nationalgeographic.com/environment/article/beauty-personal-care-industry-plastic>> Acesso em 25/04/2021

BUTLER, H. (Ed.). **Poucher's perfumes, cosmetics and soaps.** Ed. 10. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 2000. Cap. 2.

CHAUDHRI, S. K.; JAIN, N. K. **History of cosmetics.** Asian Journal of Pharmaceutics (AJP): Free full text articles from Asian J Pharm, v. 3, n. 3, 2014.

COUNCIL FOR TEXTILE RECYCLING, 2021. Disponível em <<https://www.weardonaterecycle.org/>> Acesso em 28/07/2021

CNI. **Economia circular: Oportunidades e desafios para a indústria brasileira**, 2018.

DANLEY, S. **The Sustainability Movement and Its Effects on the Trends of Beauty Product Packaging**, 2012. Disponível em <[https://www.researchgate.net/publication/303945659\\_The\\_Sustainability\\_Movement\\_and\\_its\\_Effects\\_on\\_the\\_Trends\\_of\\_Beauty\\_Product\\_Packaging](https://www.researchgate.net/publication/303945659_The_Sustainability_Movement_and_its_Effects_on_the_Trends_of_Beauty_Product_Packaging)> Acesso em 25/05/2021.

MTV. Dossiê universo jovem, 2008. Disponível em <[http://www.aartedamarca.com.br/pdf/Dossie5\\_Mtv.pdf](http://www.aartedamarca.com.br/pdf/Dossie5_Mtv.pdf)> Acesso em 29/04/2021

DRAELOS, Z. **Cosmetics and skin care products: A historical perspective**. Dermatologic clinics, v. 18, n. 4, p. 557-559, 2000.

ECYCLE. **O que é Neutralização de Carbono?** 2016. Disponível em <<https://www.ecycle.com.br/neutralizacao-de-carbono/>> Acesso em 17/06/2021

FORBES. **Apple Floats Above China Technology Crackdown – For Now**, 2012. Disponível em <<http://www.forbes.com/sites/jennagoudreau/2012/04/20/the-top-10-global-beauty-brands/a-Values-in-billions>> Acesso em 20/04/2021.

FORBES. **Giorgio Armani Assume Compromisso Ambiental com Novo Lançamento da Fragrância My Way**, 2021. Disponível em <<https://forbes.com.br/forbesesg/2021/07/giorgio-armani-assume-compromisso-ambiental-com-o-lancamento-da-fragrancia-my-way/>>

FRITH, K. **Globalizing Beauty: A Cultural History of the Beauty Industry**, 2014.

GREENPEACE. **Dirty Laundry 2: Hung Out do Dry, Unravelling the Toxic Trail from Pipes to Products**. Greenpeace International, 2011. Disponível em: <[www.raw.greenpeace.org/international/en/publications/reports/Dirty-Laundry-2/](http://www.raw.greenpeace.org/international/en/publications/reports/Dirty-Laundry-2/)> Acesso em 16/03/2021.



IRITANI, D. **Os Modelos de Negócio Para A Economia Circular**, 2019. Disponível em: <<https://www.upcyclebrasil.com.br/os-modelos-de-negocio-para-a-economia-circular/>>

Acesso em 16 abr. 2021.

KAFI, L. & LANG, C. **Viewing Sustainable Strategy of Fast and Slow Fashion Businesses Model through the Lens of Triple Bottom Line Theory**, 2017. International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference, 134. Obtido de [https://lib.dr.iastate.edu/itaa\\_proceedings/2017/posters/134/](https://lib.dr.iastate.edu/itaa_proceedings/2017/posters/134/)> Acesso em 16/04/2021.

KAUR, J.; WADERA, D.; SINGH, R. **Purchase Intention Survey of Millennials Towards Online Fashion Stores. Academy of Marketing Studies Journal**, 2018. Disponível em <<https://www.abacademies.org/articles/purchase-intention-survey-ofmillennials-towards-online-fashion-stores-6880.html>> Acesso em 25/05/2021

KUBOTA, L. 2011. **O Núcleo de Tecnologia da Indústria Brasileira**. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Eduardo-Goncalves-24/publication/281406816\\_Industria\\_Textil\\_e\\_de\\_Vestuario\\_Capitulo\\_14/links/55e5a3fb08aecb1a7ccc629e/Industria-Textil-e-de-Vestuario-Capitulo-14.pdf#page=619](https://www.researchgate.net/profile/Eduardo-Goncalves-24/publication/281406816_Industria_Textil_e_de_Vestuario_Capitulo_14/links/55e5a3fb08aecb1a7ccc629e/Industria-Textil-e-de-Vestuario-Capitulo-14.pdf#page=619)> Acesso em 16 abr. 2021

LEITÃO, A. **Economia Circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI**. Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting, Vol. 1, N. 2, set 2015.

LEONARD, A. **A história das coisas**. 2009.(3m26s) Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7qFiGMSnNjw>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

L'ORÉAL. **L'Oréal Annual Report**, 2019. Disponível em <[https://www.loreal-finance.com/system/files/2020-03/LOREAL\\_2019\\_Annual\\_Report\\_3.pdf](https://www.loreal-finance.com/system/files/2020-03/LOREAL_2019_Annual_Report_3.pdf)> Acesso em 10/07/2021

L'ORÉAL. **Sharing Beauty With All**, 2019. Disponível em <<https://www.loreal.com/-/media/project/loreal/brand-sites/corp/master/lcorp/7-local-country-folder/brazil/documents/sbwa-2019reportbrazil.pdf>>

LUZ, B. (Org.). **Economia circular Holanda: Brasil: da teoria à prática. 1. ed. -- Rio de Janeiro: Exchange 4 Change Brasil**, 2017.

McARTHUR, E. **Economia Circular**, 2021. Disponível em: <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/economia-circular/diagrama-sistematico>>. Acesso em: 27, Fevereiro, 2021

McKINSEY, **How COVID-19 is changing the World of Beauty**, 2021. Disponível em <<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/How%20COVID%2019%20is%20changing%20the%20world%20of%20beauty/How-COVID-19-is-changing-the-world-of-beauty-vF.pdf>> Acesso em 24/04/2021

NATURA. **Visão de Sustentabilidade Natura 2050**, 2014. Disponível em <<https://static.rede.natura.net/html/home/2019/janeiro/home/visao-sustentabilidade-natura-2050-progresso-2014.pdf>> Acesso em 15/06/2021

PARISH, L. CRISSEY, J. **Cosmetics: A historical review**. Clinics in dermatology, v. 6, n. 3, p. 1-4, 1988.

PEARCE, R. & TURNER, R. **Economics of Natural Resources and the Environment**, 1991. Disponível em <[https://www.researchgate.net/publication/31662420\\_Economics\\_of\\_natural\\_resources\\_and\\_the\\_environment\\_DW\\_Pearce\\_RK\\_Turner](https://www.researchgate.net/publication/31662420_Economics_of_natural_resources_and_the_environment_DW_Pearce_RK_Turner)> Acesso em 10/03/2021

PRINCÍPIOS CARTA DA TERRA, 1992. Disponível em <<https://docs.ufpr.br/~dga.pcu/Carta%20da%20Terra.pdf>> Acesso em 10/03/2021

DOBBS, R. *et al.* **Resource Revolution: Meeting the World's Energy, Materials, Food and Water Needs**. McKinsey Global Institute, p. 22, 2011

RISSO, L. **Aplicações de tecnologia da Indústria 4.0 na Economia Circular: Uma Revisão Sistemática**, 2019. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_291\\_1645\\_38049.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_291_1645_38049.pdf)> Acesso 16 abr. 2021

SALOMÃO, K. **Com Novos Negócios, Grupo Boticário Cresce 9% no Ano**, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/com-novos-negocios-grupo-boticario-cresce-9-no-ano/>> Acesso em 03/07/2021

SEBRAE, **Setor de Cosméticos e Beleza: Estabelecimentos e Empregos Formais no Rio de Janeiro**, 2012. Disponível em <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Menu%20Institucional/Sebrae\\_SET\\_out12\\_cosmet\\_blz.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Menu%20Institucional/Sebrae_SET_out12_cosmet_blz.pdf)> Acesso em 03/05/2021

SOUZA, I. **Prospecção no setor cosmético de cuidados com a pele: inovação e visão nas micro, pequenas e médias empresas**. 2015. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

STANDISH, J. **Fashion Turning Circular**, 2019. Disponível em: <<https://www.accenture.com/us-en/insights/retail/fashion-turning-circular>> Acesso em 16 abr. 2021

STATISTA, **Annual growth of the global cosmetics market from 2004 to 2020**, 2021. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>> Acesso em 20/04/2021

STOLTZ, L. & KANE, L. **General Fact Sheet Garment Industry February 2015**. <<https://cleanclothes.org/resources/publications/factsheets/general-factsheetgarment-industry-february-2015.pdf>> Acesso em 10 jan. 2021

TAYLOR, S., & M. COSENZA, R. **Profiling later aged female teens: Mall shopping behavior and clothing choice**. *Journal of Consumer Marketing*, 2002

UNILEVER. **Nossa História**, 2021. Disponível em <<https://www.unilever.com.br/about/who-we-are/our-history/>> Acesso em 03/07/2021

VALKOKARI, P.; TURA, N.; STAHLER, M.; HANSKI, J. & AHOLA, T. **Advancing Circular Business**. Tampere University, 2018

WBCSD. **The CEO guide to the Circular Economy**, 2019. Disponível em <<https://www.wbcd.org/Programs/Circular-Economy/Factor-10/Resources/CEO-Guide-to-the-Circular-Bioeconomy>> Acesso em 03/06/2021

WEETMAN, C. **Economia Circular: Conceitos e estratégias para fazer negócios de forma mais inteligente, sustentável e lucrativa**. São Paulo: Ed. Autêntica Business, 2019.

WILLET-WEI, M.; GOULD, S. **These 7 companies control almost every single beauty product you buy**, 2017. Disponível em: <<https://amp-businessinsider-com.cdn.ampproject.org/c/s/amp.businessinsider.com/companies-beauty-brands-connected-2017-5>> Acesso em 20/04/2021.