Tendências e inovações na indústria de cosméticos

TIBALDI, Beatriz Kahena Furtado*; SILVA, Daniel Pereira

Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Sergipe – UFS;
* Autor de correspondência. E-mail: beatriztibaldi@gmail.com

RESUMO

Os cosméticos têm ganho força no mercado atual, com produtos sendo lançados constantemente e sendo disponibilizados rapidamente aos consumidores. Esta pesquisa é uma breve revisão bibliográfica, que teve como objetivo a análise de processos de produção de uma indústria, passando inicialmente pela formulação e seguindo pela avaliação de riscos e garantia da qualidade, sustentabilidade dos processos e produtos, estratégias de mercado e marketing, interagindo com as inovações realizadas em toda a atividade produtiva. Como conclusão foi observado que todas as áreas estudadas neste trabalho têm grande influência sobre o desempenho do produto no mercado, visto que é necessário atender às necessidades dos consumidores atuais e estar em constante busca por inovações desde o desenvolvimento do produto às estratégias de venda.

Palavras-chave: Indústria; Cosméticos; Sustentabilidade; Mercado; Inovações.

Trends and innovations in the cosmetics industry

ABSTRACT

Cosmetics have gained momentum in today's market, with products being launched constantly and being made available to consumers quickly. This research is a brief bibliographic review, which aimed to analyze the production processes of an industry, starting with the formulation and then the risk assessment and quality assurance, sustainability of processes and products, market and marketing strategies, interacting with the innovations made throughout the productive activity. As a conclusion it was noted that all the areas studied in this work have great influence on the performance of the product on the market, since it is necessary to meet the needs of today's consumers and be in constant search for innovations from product development to sale strategies.

Keywords: Industry; Cosmetics; Sustainability; Marketplace; Innovations.

1 Introdução

A procura por cuidar do corpo, seja para autoestima, prevenção do envelhecimento, higiene pessoal ou proteção da pele, está presente nos homens e mulheres desde o Egito Antigo, com pinturas nos olhos e na pele (COSTA; SANTOS, 2017), em Roma e no Império Otomano com banhos utilizando óleos perfumados. No século XX, a indústria de cosméticos conseguiu se manter mesmo no período da Crise de 1929 e na Segunda Guerra Mundial, indicando o quanto os cosméticos realmente se tornaram importantes no dia a dia das pessoas, ganhando força principalmente com o público feminino (RAMLI, 2015). Mesmo assim, esse é um tipo de indústria que não é focada em somente um gênero, já que engloba vários produtos, sendo muitos de higiene pessoal e produtos para proteção da pele, que são os principais nichos que abrangem tanto gênero feminino quanto o masculino.

Assim, as marcas de cosméticos têm lançado inúmeros tipos de produtos, sempre buscando inovações e novas formas de atingir os consumidores, sendo a sustentabilidade e o marketing dois exemplos que geram excelentes resultados. Diante desse contexto, torna-se essencial que as empresas direcionem parte de seus recursos e capacidades para encontrar o potencial da cadeia de suprimentos, voltando-se para o desenvolvimento sustentável e inovações (WONG; NGAI, 2019; IYER *et al.*, 2019).

Neste contexto, esta pesquisa é definida como qualitativa, tendo caráter exploratório, assim sendo uma breve revisão bibliográfica sobre a evolução da indústria dos cosméticos ao longo dos anos. No trabalho são analisadas principalmente as inovações na produção e estratégias de mercado, sendo o último de vital importância para a empresa, como elo entre a indústria e o mercado consumidor, direcionando-a para melhor desempenho da marca.

2 Evolução dos cosméticos

Após a expansão do uso de cosméticos no século XX, foram utilizados novos produtos químicos buscando melhorar o desempenho das fórmulas e com isso houve maior preocupação com os riscos que tais ingredientes poderiam causar nos consumidores. Para isso, foram criados e executados novos testes de segurança mais confiáveis, mostrando que o mercado está atento às necessidades do consumidor e sempre em busca de inovações (LIN, 2010). Diante disto, pesquisas relacionadas com qualidade dos produtos e testes de segurança têm sido realizadas, tais como Uckaya *et al.* (2016), Kose *et al.* (2018), Steiling *et al.* (2018). Como a indústria está em constante processo e inovação, com uma grande gama de produtos sendo produzidos de vários nichos a cada ano, os aplicadores dos testes de segurança precisam ser cada vez mais

rígidos, visto que são produtos que serão aplicados diretamente na pele e podem causar inúmeros tipos de reações alérgicas e ferimentos (DORNIC *et al.*, 2017).

A necessidade de cada grupo consumidor reflete claramente nos produtos, já que cada um tem exigências específicas em relação ao desempenho do produto. Portanto, a evolução da indústria de cosméticos não se baseia somente na formulação do produto, como também é imprescindível o estudo do mercado consumidor para produzir um produto que tenha um ótimo resultado de vendas, juntamente com a segurança dos compradores em sua utilização (COSTA; SANTOS, 2017). Desse modo, a garantia da qualidade dos itens produzidos é de extrema relevância, já que influencia no desempenho lucrativo, e bem-estar da empresa (PIVETEAU; SMAGGHUE, 2019).

3 Sustentabilidade

Atualmente, a população está cada vez mais preocupada com a questão ambiental, buscando utilizar mais produtos sustentáveis, o que leva às indústrias a buscarem alternativas de produção que se adequem aos novos processos de produção que buscam reduzir o impacto no meio ambiente. Diversos estudos foram feitos sobre aplicação de métodos sustentáveis na indústria como Shen *et al.* (2019), Oliveira Neto *et al.* (2019) e Giannetti *et al.* (2019). Assim, há uma grande necessidade de substituir os produtos regulares por outros que se enquadrem como sendo ambientalmente amigáveis, por isso, a compreensão de cada classe de ingrediente é de grande importância para a formulação de um produto sustentável (BOM *et al.*,2019).

Há uma maior preocupação dos países em relação ao meio ambiente e sobre os testes de cosméticos em animais ao longo dos anos, o que fez com que muitos países proibissem a aplicação de testes em animais, consequentemente, novas pesquisas estão sendo cada vez mais realizadas buscando formas alternativas para a realização desses testes. Sendo assim, um exemplo de teste realizado com sucesso foi utilizando um sistema de pele humana em cultura, em que na conclusão da pesquisa foi verificado que esse método alternativo é uma opção para substituir testes em animais em teste pré-clínico (ANDRADE *et al,*.2015).

De acordo com Chen e Bidanda (2019), sustentabilidade é um tema de grande importância dentro da logística de uma indústria, tendo um enorme impacto em duas estratégias, que seriam a reutilização de recursos e controle de emissões de poluentes, especialmente o carbono. Oliveira *et al.* (2019) realizaram uma pesquisa que visou fazer análise do desempenho produtivo das empresas brasileiras que utilizam métodos de produção mais limpa. Nesta análise, foi detectado que o desempenho ambiental, econômico e operacional das empresas é

impactado positivamente pelas práticas de produção mais limpa, estabelecendo relação entre as pressões legais para o desenvolvimento sustentável e o resultado econômico esperado com a utilização de tais práticas na atividade industrial.

Com isso, nota-se que a sustentabilidade é um conjunto de estratégias ecologicamente corretas, que engloba economia, o meio ambiente em si, e a educação da sociedade, promovendo conscientização ambiental principalmente das novas gerações que de acordo com Wojuola e Alant (2019) é importante para a formação de uma sociedade melhor, por isso é necessário melhorar o currículo da educação que abranja de forma eficiente a sustentabilidade e o meio ambiente. Além dessas estratégias, também estão inclusas as ações de países, e suas respectivas leis ambientais, e a contribuição das empresas, com suas políticas e processos produtivos (BASTIANONI *et al.*, 2019).

4 Estratégias de Mercado

Com o surgimento de diversas empresas em vários setores, estratégias de mercado são de grande importância para que se destaquem em seus respectivos ramos, assim, cada vez mais estão sendo feitas pesquisas colocando em prática as técnicas de estratégia de mercado, como por exemplo, Sharma *et al.* (2018), Ruiz e Kowalkowski (2014) e Felzensztein *et al.* (2014). De acordo com Garcia (2005), existem importantes diferenças nas estratégias de mercado entre as grandes empresas internacionais da indústria de cosméticos que resultam no ótimo desempenho das marcas.

Algumas empresas não focam somente em cosméticos, como também atuam em outras áreas como higiene pessoal e até alimentos, tendo a empresa Johnson & Johnson como um exemplo. Outro tipo de estratégia é a da marca Avon, que comercializam seus produtos por meio de vendas diretas. Entretanto, outras utilizam a política ambiental como forma de estratégia empresarial, com visão e valores da empresa voltados para o respeito ao meio ambiente, buscando excelência nesse quesito com inovações de produtos e processos (BÁNKUTI; BÁNKUTI, 2014).

5 Marketing

O marketing é uma estratégia empresarial que está sendo amplamente utilizada, visto a redução de custos com pesquisa do consumidor por presunção por parte dos consumidores que um produto da mesma marca teria resultado similar aos produtos anteriormente adquiridos pelo

consumidor que, por consequência, estimula às empresas a produzirem produtos de alta qualidade e eficiência (HUNT, 2019).

Uma forma de atuação no marketing é a utilização das redes sociais para divulgação do produto, por meio de blogueiros e influenciadores digitais justamente por terem influência de longo alcance. Conforme pesquisa realizada por Key e Czaplewski (2017), o uso do método de Comunicação de Marketing Integrada, que envolve publicidade, marketing direto, vendas e promoções, relações públicas, o uso dos meios digitais para a divulgação da marca (onde se encaixam a utilização de blogueiros e influenciadores digitais) e venda pessoal aumenta eficácia e eficiência no processo de propaganda da marca e seus produtos.

Para que a empresa e sua marca possa obter vantagem no mercado, ela deve ter a sua própria assinatura de marca global bem definida, no caso, o logotipo, porque como Abril e Rodriguez-Cánovas (2016) concluíram em sua pesquisa, o design do logotipo, juntamente com sua cor e tipo causam impacto em como os consumidores veem a marca. Por meio do símbolo da marca, a empresa é capaz de transmitir a qualidade de seus produtos e/ou serviços.

6 Considerações finais

De acordo com as informações analisadas, conclui-se que existem vários fatores que influenciam no processo produtivo de uma indústria, sempre em contínua busca de melhoria em todas as áreas. Isso começa no desenvolvimento do produto, pensando desde a garantia da qualidade, formulação e busca de processos e ingredientes mais sustentáveis, até a estratégia de vendas e publicidade da marca e seu item a ser comercializado. Todos esses processos têm grande relevância no desempenho na área dos cosméticos, uma vez que o mercado apresenta inúmeros competidores e consumidores com diferentes gostos e necessidades. Portanto, é importante que empresas se atentem a todas essas nuances e busquem as melhores estratégias, levando em consideração seu mercado consumidor e seus objetivos a serem alcançados com seus produtos, sempre à procura de inovações e seguindo as tendências do mercado.

Referências bibliográficas

ABRIL, C.; RODRIGUEZ-CÁNOVAS, B.; Marketing mix effects on private labels brand equity. **European Journal of Management and Business Economics**, v.25, p.168-175, 2016.

ANDRADE, T. A.; AGUIAR, A. F.; GUEDES, F. A.; LEITE, M. N.; CAETANO, G. F.; COELHO, E. B.; Das, P. K. FRADE, M. A. Ex vivo model of human skin (hOSEC) as alternative to animal use for cosmetic tests. **Procedia Engineering**, v.110, p.67–73, 2015.

BÁNKUTI, S. M. S.; BÁNKUTI, F. I. Gestão ambiental e estratégia empresarial: um estudo em uma empresa de cosméticos no Brasil. **Gestão & Produção**, v.21, n.1, p.171-184, 2014.

BASTIANONI, S.; COSCIEME, L.; CARO, D.; MARCHETTINI, N.; PULSELLI, M. The needs of sustainability: The overarching contribution of systems approach. **Ecological Indicators**, v.100, p.69-73, 2019.

BOM, S.; JORGE, J.; RIBEIRO, H. M.; MARTO, J. A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. **Journal of Cleaner Production**, v.225, p.270-290, 2019.

CHEN, Z. ; BIDANDA, B. Sustainable manufacturing production-inventory decision of multiple factories with JIT logistics, component recovery and emission control. **Transportation Research Part E,** v.128, p.356-383, 2019.

COSTA, R.; SANTOS, L. Delivery systems for cosmetics - From manufacturing to the skin of natural antioxidants. **Powder Technology**, v.322, p.402-416, 2017.

DORNIC, N.; FICHEUX, A. S.; ROUDOT, A. C. Consumption of cosmetic products by the French population. Third part: Product exposure amount. **Food and Chemical Toxicology**, v.106, p.209-222, 2017.

FELZENSTEIN, C.; STRINGER, C.; BENSON-REA, M.; FREEMAN, S. International marketing strategies in industrial clusters: Insights from the Southern Hemisphere. **Journal of Business Research**, v.67, p.837-846, 2014.

GARCIA, R. Internacionalização comercial e produtiva na indústria de cosméticos: desafios competitivos para empresas brasileiras. **Production**, v.15, n.2, 2005.

GIANETTI, B. F.; SEVEGNANI, F.; ALMEIDA, C.M.V.B; AGOSTINHO, F.; GARCÍA, R.R.M.; LIU, G. Five sector sustainability model: A proposal for assessing sustainability of production systems. **Ecological Modelling**, v.406, p.98-108, 2019.

HUNT, S. D. The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution**. Journal of Business Research**, v.95, p.408-416, 2019.

IYER, P.; DAVARIB, A.; ZOLFAGHARIANC, M.; Paswan, A. Market orientation, positioning strategy and brand performance. **Industrial Marketing Management**, Article in Press, 2019.

KEY, T. M.; CZAPLEWSKI, A. J.; Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach . **Business Horizons**, v.60, p.325-333, 2017.

KOSE, O.; ERKEKOGLU, P.; SABUNCUOGLU, S.; KOCER-GUMUSEL, B. Evaluation of skin irritation potentials of different cosmetic products in Turkish market by reconstructed human epidermis model. **Regulatory Toxicology and Pharmacology**, v.98, p.268-273, 2018.

LIN, T. J. Evolution of Cosmetics: Increased Need for Experimental Clinical Medicine. **J Exp Clin Med,** v.2, n.2, p.49-52, 2010.

OLIVEIRA, J. A.; SILVA, D. A. L.; GANGA, G. M. D.; GODINHO FILHO, M. G.; FERREIRA, A. A.; ESPOSTO, K. F.; OMETTO, A. R. Cleaner Production practices, motivators and performance in the Brazilian industrial companies. **Journal of Cleaner Production**, v.231, p.359-369, 2019.

OLIVEIRA NETO, G.C.; CORREIA, J.F.; SILVA, P.C.; SANCHES, A.G.O.; LUCATO, W.C. Cleaner Production in the textile industry and its relationship to sustainable development goals**. Journal of Cleaner Production**, v.228, p.1514-1525, 2019.

PIVETEAU, P.; SMAGGHUE, G. Estimating firm product quality using trade data. **Journal of International Economics**, v.118, p.217-232, 2019.

RAMLI, N.R. Immigrant Entrepreneurs on the World's Successful Global Brands in the Cosmetic Industry. Procedia - Social and Behavioral Sciences, v.195, p.113-122, 2015.

RUIZ, C.A.D.; KOWALKOWSKI, C. Market representations in industrial marketing: Could representations influence strategy?. **Industrial Marketing Management**, v.43, p.1026-1034, 2014.

SHARMA, R.R.; NGUYEN, T.K.; CRICK, D. Exploitation Strategy and Performance of Contract Manufacturing Exporters: The Mediating Roles of Exploration Strategy and Marketing Capability. **Journal of International Management**, v.24, p.271-283, 2018.

SHEN, J.; ZHANG, X.; LV. Y.; Yang, X.; WU, J.; LIN, L. ZHANG, Y. An improved emergy evaluation of the environmental sustainability of China's steel production from 2005 to 2015. **Ecological Indicators**, v.103, p.55-69, 2019.

STEILING, W.; ALMEIDA, J.F.; VANDECASTEELE, H. A.; GILPIN, S.; KAWAMOTO, T.; O'KEEFFE, L.; PAPPA, G.; RETTINGER, K.; ROTHE, H.; BOWDEN, A.M. Principles for the safety evaluation of cosmetic powders. **Toxicology Letters**, v.297, p.8-18, 2018.

UCKAYA, M.; UCKAYA, F.; DEMIR, N.; DEMIR, Y. Evaluation of the efficiency and safety in cosmetic products. **International Journal of Pharmaceutics**, v.499, p.295-300.

WOJUOLA, R. N.; ALANT, B. P. Sustainable development and energy education in Nigeria. **Renewable Energy**, v.139, p.1366-1374, 2019.

WONG, D.T.W. ; NGAI, E.W.T. Critical review of supply chain innovation research (1999–2016). **Industrial Marketing Management**, Article in Press, 2019.