

REDEFININDO A ESTÉTICA COSMÉTICA: INOVAÇÃO, INCLUSIVIDADE E SUSTENTABILIDADE NA CRIAÇÃO DE UMA EMBALAGEM PARA BATOM LÍQUIDO

REDEFINING COSMETIC AESTHETICS: INNOVATION, INCLUSIVITY AND SUSTAINABILITY IN THE CREATION OF LIQUID LIPSTICK PACKAGING

Alexandre Rodrigues Silva ¹

Jéssica Monteiro Siebra ²

Moisés Junior Xavier dos Santos³

Thaisa Mitsuda da Silva ⁴

Rodrigo Venturini Soares ⁵

Catarina de Oliveira Cano ⁶

Resumo

O mercado de cosméticos está cada vez mais competitivo, com marcas buscando se destacar por meio de produtos inovadores e sustentáveis. Um dos desafios enfrentados é a falta de diferenciação e inclusão nas embalagens, que muitas vezes são padronizadas e não atendem às necessidades de diferentes grupos de consumidores. Este artigo apresenta um projeto de design de embalagem para batom líquido, abordando o contexto de mercado, público-alvo e os desafios enfrentados. A metodologia incluiu pesquisas bibliográficas, análises de mercado, pesquisa de campo em pontos de venda e questionários de pesquisa para entender as necessidades dos consumidores e as especificidades da embalagem de batom. Os resultados destacam a importância da embalagem na diferenciação e valor percebido do produto, além da falta de embalagens inclusivas e sustentáveis no mercado. O design proposto inclui um frasco com pincel estilo brush, feito de PET reciclável, e um display em papel cartão reciclável, visando atratividade, sustentabilidade e praticidade. A conclusão destaca que o projeto atende às expectativas do consumidor consciente e sugere estudos futuros de aceitação do produto para validar sua eficácia no mercado.

Palavras-chave: embalagem, batom líquido, inovação, inclusão, sustentabilidade, praticidade.

Abstract

This article presents a packaging design project for liquid lipstick, addressing the market context, target audience, and the challenges faced. The methodology included literature reviews, market analysis, field research in retail outlets, and surveys to understand consumer needs and the specifics of lipstick packaging. The results highlight the importance of packaging in product differentiation and perceived value, as well as the lack of inclusive and sustainable packaging in the market. The proposed design includes a bottle with a brush-style applicator, made of recyclable PET, and a display made of recyclable cardboard, aiming for attractiveness, sustainability, and practicality. The conclusion emphasizes that the project meets the

expectations of conscious consumers and suggests future studies on product acceptance to validate its effectiveness in the market. The proposed packaging represents an innovative and sustainable solution for the cosmetics market, combining design, functionality, and sustainability.

Keywords: packaging, liquid lipstick, innovation, inclusion, sustainability, practicality.

1. INTRODUÇÃO

A embalagem tem o poder de destacar um produto entre outros similares na mesma categoria. O valor percebido de um produto é influenciado significativamente pelo design e aparência de sua embalagem em comparação com produtos concorrentes. O consumidor percebe valor na embalagem principalmente pela sua beleza, seguida de conveniência, praticidade, diferenciação e segmentação clara. (MESTRINER, 2024)

Nas lojas e farmácias, é comum encontrar batons líquidos com embalagens pouco chamativas, cores similares que se confundem e até embalagens iguais de produtos diferentes, como rímeis ou delineadores. Essa falta de destaque nas prateleiras e a semelhança entre os produtos tornam a escolha difícil para os consumidores, que muitas vezes se deparam com uma verdadeira poluição visual. Além desses pontos, também é notável a falta de diferenciação entre as marcas, com embalagens que não se destacam umas das outras. As informações sobre os produtos também costumam ser pouco claras, dificultando a escolha certa. Embalagens pouco interativas e que não consideram aspectos ambientais também são pontos negativos.

Um ponto importante a ser considerado é a falta de embalagens inclusivas, que atendam a uma variedade maior de tons de pele e preferências individuais. Para melhorar essa experiência de compra, é fundamental que as marcas invistam em embalagens mais atrativas e diferenciadas, que transmitam claramente as informações sobre os produtos e que sejam mais sustentáveis. Ações que incentivem a interatividade do consumidor também podem fazer a diferença, tornando a escolha mais fácil e agradável. Desta forma, este resumo propõe a criação de uma embalagem de batom líquido mais atrativa, informativa e sustentável para resolver problemas de falta de destaque nas prateleiras, semelhança entre produtos e falta de diferenciação entre marcas, buscando melhorar a experiência de compra dos consumidores.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O batom, com mais de 5.000 anos de história, teve origem nos egípcios e foi adotado por várias culturas ao longo dos séculos. Popularizado por Elizabeth I, no século 16, começou a ser produzido em massa no início do século 20. Nas décadas seguintes, tornou-se símbolo de glamour, passando por mudanças nas cores conforme as tendências. Atualmente, é uma parte essencial da rotina de maquiagem, representando autoexpressão (VIEGA, 2013)

De acordo com Power e To (2019) na constante evolução da indústria da beleza, os batons líquidos emergiram como uma tendência poderosa. Embora tenham sido introduzidos nos anos 90, foi em 2015 que conquistaram destaque, com a revista Cosmopolitan os descrevendo como uma fusão entre batom e brilho labial. Marcas como Stila e os conjuntos de lábios líquidos de Kylie Jenner ajudaram a impulsionar sua popularidade.

A indústria cosmética, desde a antiguidade até hoje, reflete avanços em ciência e tecnologia. No Brasil, após a pandemia de 2022, o setor cresceu, indicando aumento do interesse. Empresas brasileiras, como O Boticário e Surya Brasil, destacam-se no setor, sendo que a demanda interna não acompanha o crescimento, influenciada pela exportação. A instrução e a classe média influenciam o consumo, e a busca por sustentabilidade requer investimentos tecnológicos. (LIMA, 2021). As marcas enfrentam desafios competitivos, sendo crucial ir além dos produtos, alinhando-se aos valores dos consumidores com estratégias que envolvem inovação, compreensão do consumidor e adaptação rápida para se destacar no mercado dinâmico. (O Futuro [...], 2023)

Conforme Furman et al. (2022, p. 2), “A indústria cosmética está em constante crescimento, com o Brasil sendo o 4º maior mercado consumidor global.” Há uma crescente preocupação com a sustentabilidade na produção e consumo desses produtos, considerando impactos ambientais e sociais. Empresas como Natura e O Boticário buscam inovações sustentáveis, o conceito de sustentabilidade na indústria cosmética vai além de produtos naturais, englobando dimensões econômicas, sociais e ambientais, sendo que o desafio reside na seleção de matérias-primas sustentáveis, garantindo segurança e eficácia aos consumidores.

De acordo com Lima (2021, p. 3) o mercado de cosméticos orgânicos cresce desde os anos 1970, impulsionado por preocupações ambientais, utiliza matéria-prima natural, busca adaptação regulatória e apresenta certificações, substâncias como parabenos impulsionam o setor. A preferência por produtos naturais cresce devido à preocupação com a saúde e a renovação de recursos.

A crescente demanda por representatividade na indústria de beleza impulsionou a diversificação de produtos para atender diversas identidades de gênero. Pesquisas destacam a importância da presença da comunidade LGBTQ+ em campanhas publicitárias, evidenciando um comprometimento genuíno com a diversidade. Um exemplo foi durante o mês do orgulho em 2021, campanhas como a biblioteca queer da Aesop e a promoção da Lei da Igualdade pela The Body Shop exemplificam o crescente compromisso das marcas com a promoção da diversidade e inclusão (CHITRAKORN, 2021)

A compreensão do comportamento de consumo do público LGBTQ+ em relação a batons e cosméticos é crucial para o desenvolvimento de produtos inclusivos. Pesquisas indicam que esse grupo valoriza produtos que refletem suas identidades, buscando marcas que não apenas os reconheçam, mas também celebrem a diversidade em suas linhas de beleza.

Consumidores mais jovens aceitam gênero como espectro. Mais de 50% da Geração Z compra produtos de beleza independentemente do gênero, levando a indústria a explorar perspectivas além da dicotomia tradicional de gênero. (GENDER [...], 2019)

3. METODOLOGIA

A metodologia deste artigo científico baseou-se principalmente em pesquisas bibliográficas, que permitiram compreender o contexto do mercado e do público-alvo de cosméticos, identificando seus principais pontos e características relevantes. O objetivo inicial foi compreender as especificidades necessárias para atender à embalagem primária do batom, além de identificar os atributos essenciais do papel cartão, incluindo requisitos de impressão, resistência e considerações ambientais, alinhadas com as normas regulatórias vigentes, esses dados foram cruciais para direcionar o desenvolvimento da embalagem. A pesquisa também incluiu a revisão de

artigos científicos e materiais sobre embalagens plásticas, analisando os sistemas de impressão em flexografia e offset para o rótulo e display, considerando inovações, sustentabilidade e aplicações específicas de cada processo. A escolha dos métodos foi guiada pela qualidade de impressão, eficiência de custo e adequação ao mercado. Para enriquecer nossa compreensão do mercado, realizou-se uma pesquisa de campo direcionada para o ponto de venda, explorando as dinâmicas específicas desse setor, sendo possível uma coleta de dados por meio de observações diretas, oferecendo uma perspectiva mais detalhada principalmente sobre as embalagens do produto que é o batom.

Além disso, visando entender as preferências e demandas do público-alvo, foi utilizado um questionário de pesquisa, que nos permitiu obter informações mais específicas sobre as preferências do consumidor em relação às embalagens de batons e público-alvo, contribuindo para uma análise mais completa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A proposta de embalagem primária foi um frasco em PET monomaterial, equipado com aplicador estilo brush, que proporciona precisão na aplicação e facilidade de uso. O sistema de refil foi integrado como estratégia de redução de resíduos e incentivo à recompra. O lacre de segurança em PET, impresso em flexografia, reúne as informações essenciais e reforça a comunicação visual.

A embalagem secundária, um display em papel cartão triplex reciclável com capacidade para 30 unidades, foi desenvolvida para exposição em ponto de venda, priorizando sustentabilidade e custo-benefício. A impressão offset garantiu cores vibrantes e alta qualidade visual. O design gráfico foi inspirado no movimento Art Déco, com tipografia elegante e ilustrações representativas de diversidade étnica e de gênero. Os resultados da pesquisa confirmaram a valorização de embalagens sustentáveis e inclusivas, bem como preferência por cores de batom em tons neutros e vibrantes.

5. CONCLUSÃO

O estudo confirma a importância da embalagem como diferencial competitivo no setor cosmético. A proposta apresentada alia funcionalidade, inovação, inclusão e sustentabilidade, atendendo ao perfil de consumidores exigentes e conscientes.

Recomenda-se a realização de estudos adicionais de viabilidade econômica e técnica, bem como análises de aceitação de mercado. O projeto se consolida como exemplo de integração entre design, tecnologia e responsabilidade socioambiental.

REFERÊNCIAS

- CAETANO, G. Transformação digital no setor de beleza. MIT Tech Review Brasil, 2022.
- CERQUEIRA, A. et al. Comportamento do consumidor de cosméticos. Revista Formadores, 2013.
- CHITRAKORN, K. Beauty weak spot: why marketing still has an LGBTQ+ problem. Vogue Business, 2021.
- FURMAN, A. et al. Sustentabilidade no processo produtivo da indústria cosmética. Research, Society and Development, 2022.
- MESTRINER, F. Embalagens inovadoras e sustentáveis. 2024.

VIEGA, K. História da Maquiagem – 5000 anos de Batom. Acorda Bonita, 2013.

SOBRE O(S)AUTOR(ES)

i Alexandre Rodrigues Silva

Graduado em Química e Especialista em Gestão de Projeto de Embalagem.

ii Jéssica Monteiro Siebra ²

Graduada em Design e Especialista em Gestão de Projeto de Embalagem.

iii Moisés Junior Xavier dos Santos³

Graduado em Matemática e Especialista em Gestão de Projeto de Embalagem.

iv Thaisa Mitsuda da Silva ⁴

Graduada em Engenharia da Produção e Especialista em Gestão de Projeto de Embalagem.

ii Rodrigo Venturini Soares ⁵

Graduação em Comunicação e Mídia, Especialista e Mestrado em Design.

ii Catarina de Oliveira Cano ⁶

Possui graduação em Administração (2005), MBA em Marketing (2006) pela Cruzeiro do Sul, Gestão Empresarial (2013) pela Metodista em Finanças (2017), pela FECAP e Doutora (2023) pela UFABC. Atualmente é professora da Faculdade Senai SP de Tecnologia Gráfica, Theobaldo De Nigris- Campus Mooca e Horácio Augusto da Silveira- Campus Barra Funda. Tem experiência na área de Processos, Engenharia de Produto e Inovação.