

RECICLAGEM DE PRODUTOS DE BELEZA

Daiana Rodrigues Pereira (IT) e Marcelo de Abreu Lopes (Orientador)

Apoio: Santander

RESUMO

Este artigo busca expor uma ideia de projeto empreendedor e demonstrar os processos de análise para a criação da startup E-recicla, uma startup focada em reciclar produtos de beleza e incentivar o consumo de marcas que prezam pelo bem do meio ambiente. E assim como muitas startups são criadas, a E-recicla surge a partir de observações cotidianas, de hábitos de consumo e descarte dos produtos de beleza. Ao acabar um creme corporal, por exemplo, é de se imaginar que o único fim possível é o lixo comum. Porém, este é um erro fatal que as mulheres e homens cometem, afetando assim o meio ambiente, pois ali encontram-se compostos químicos que afetam o solo e consequentemente contaminam os outros lixos. E sendo o Brasil o quarto país no ranking de países consumidores de produtos de beleza e higiene, temos um cenário preocupante. Afinal, para onde vai tanto lixo? Com base nessa reflexão, o artigo expõe a ideia, os métodos de criação da startup, pesquisa de consumo de homens e mulheres, cenário atual de compras de produtos de beleza no Brasil, os impactos que esses determinados produtos possuem no meio ambiente e como a sociedade está mudando de pensamento em relação a esses produtos. Também discute como este modelo poderia beneficiar pequenas marcas e empresas a investirem nesse ramo sustentável.

Palavras-chave: Beleza; Consumo; Empreendedorismo.

ABSTRACT

This article seeks to expose an entrepreneurial project idea and demonstrate the analysis processes for the creation of the startup E-RECICLA, a startup focused on recycling beauty products and encouraging the consumption of brands that value the good of the environment. And just like many startups are temperate, a wave of E-recycles from everyday disciplines, consumption habits, and disposal of beauty products. When finishing a body cream, for example, it is possible to imagine that the only possible end is the common garbage. However, this is a fatal mistake that women and men make, thus affecting the environment, as chemical compounds are produced there that affect the soil and consequently contaminate other waste. And since Brazil is the fourth country without a ranking of countries that consume beauty and hygiene

products, we have a worrying scenario. After all, where does so much garbage go? Based on this reflection, the article exposes an idea, the creation methods of the startup, consumer research for men and women, the current scenario for purchasing beauty products in Brazil, the impacts that these certain products have on the environment, and how society is changing its thinking about these products. As well as discussing how this model could benefit small brands and companies to invest in this sustainable business.

Keywords: Beauty; Consumption; Entrepreneurship

1.Introdução

A ideia de criar uma startup focada em meio ambiente, mais especificamente em embalagens de produtos de beleza, surgiu a partir de observações cotidianas em casa em relação ao lixo que produzíamos. Tudo ia para o mesmo local, o lixo comum. E com isso percebi a quantidade de embalagens de produtos de beleza que eram jogados no mesmo lixo. Muitos até mesmo com resto de produtos.

Com isso, enxerguei um possível mercado de atuação, o setor de beleza, mas voltado para a sustentabilidade. Além de maquiagens e cremes corporais, os shampoos, condicionadores e embalagens de sabonetes são jogados fora frequentemente, sendo que poderiam ser recicladas.

Procurei então saber o que as grandes marcas estão fazendo a respeito de seus produtos após serem vendidos. Há uma conscientização maior em relação à reciclagem e a importância de produzir produtos focados na sustentabilidade e na proteção aos animais. Porém, nem todas se preocupam efetivamente com o lixo produzido depois.

Foi realizada uma checagem com assessorias de imprensa das grandes marcas Natura, Avon, Grupo Boticário e Nivea sobre as iniciativas em relação ao lixo produzido após o uso do produto delas. A maioria apoia um programa chamado de “Dê a mão para o futuro”, criado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza (Abipla) e a Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (Abimapi), que buscam fortalecer a reciclagem dos produtos por meio dos catadores de lixo. Mas pouco é informado sobre a atitude que o consumidor deve ter quando se quer descartar as embalagens

vazias. Já a Nivea afirma que “quase 100% dos materiais utilizados em nossos produtos são recicláveis” e por conta disso basta jogar nas coletas municipais.

Além das marcas, foi feita uma pesquisa por meio das redes sociais com as mulheres. No final, os resultados estavam de acordo com o que era imaginado. A maioria das respondentes não recicla e nem sabe como fazer o descarte correto desse tipo de produto. Assim como a maioria, elas nem imaginam que, se quiserem, poderiam devolver a embalagem para a marca, pois elas são responsáveis pelo fim do produto.

Com isso em mente, é notável que o Brasil necessita de mais iniciativas a fim de controlar o fim dos resíduos sólidos produzidos na casa dos brasileiros. Em São Paulo, cidade mais poluente, é imprescindível criar-se mais projetos voltados para o mercado de *cleantech*.

Diante disso, a criação da startup E-REICLA, por meio de um aplicativo, seria uma forma de ajudar na coleta dessas embalagens de produtos de beleza, que tanto são consumidos, mas poucos são descartados de forma correta. A usuária, ou o usuário, poderão solicitar que apanhem as embalagens no endereço dela e ela ainda poderá ganhar descontos para conhecer novas marcas no mercado que visam à sustentabilidade. Além disso, o aplicativo será um mecanismo que visa à informação também sobre os resíduos, os riscos que eles representam para o meio ambiente e como essas pessoas devem agir diante disso. Ou seja, o aplicativo buscaria dar o fim correto para o lixo e conscientizar as pessoas sobre essa área que é pouco discutida na sociedade.

1.1 OBJETIVOS

Objetivo primário:

- Criar um aplicativo que permite o usuário solicitar que busquem as embalagens vazias no endereço dele;

Objetivos secundários:

- Desenvolver parceria com marcas de produtos de beleza para oferecer descontos para o usuário;
- Conscientizar as pessoas sobre o descarte correto das embalagens de produtos de beleza e os riscos de simplesmente jogar em um lixo comum.

- Criar parceria com coletivos que lutam pelo meio ambiente.

1.2 Organização do documento

Problema

Fatores demonstrados como problema neste projeto: quantidade de lixo produzido no Brasil, quantidade de resíduos que são reciclados, locais em que o lixo é destinado no fim da cadeia e como o país é um grande consumidor de produtos de beleza.

Proposta de solução

Como a proposta de startup E-RECICLA poderia contribuir para a melhora do cenário representado no problema.

Referencial teórico: Cleantechs e engajamento sustentável da sociedade

Crescimento da criação de startups voltadas para o meio ambiente, como a sociedade está influenciando nisso e em qual posição as pessoas se encaixam em relação ao engajamento com a reciclagem.

Referencial teórico: Mercado da beleza

Consumo dos brasileiros com produtos de beleza e as tendências de produtos sustentáveis.

Estado da prática

Menção às empresas que buscam um objetivo similar ao E-RECICLA.

Avaliação de desempenho: Metodologia experimental

Processo de pesquisa para o projeto.

Conclusão e perspectivas futuras

2. Problema

De acordo com dados obtidos com exclusividade pela emissora de televisão CNN com a Abrelpe (Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais), por ano, quase 80 milhões de toneladas de lixo são produzidas no Brasil. Só de plástico são 4 milhões de toneladas. E por fim, apenas 4% disso tudo é reciclado (MAURÍCIO, 2020).

Com base nos dados do Banco Mundial, um estudo da Nature (2019) mostrou que o Brasil é 4º país mais produtor de lixo plástico. A grande cidade de São Paulo, que possui cerca de 12 milhões de habitantes, sendo um pouco mais da metade o público feminino, é a maior produtora de lixo no país. De acordo com a Recicla Sampa

(2019), “cerca de 20 mil toneladas por dia, sendo 12 mil domiciliares”, de acordo com a Recicla Sampa. Neste ano, só na primeira quinzena do mês de abril foram produzidas 4 mil toneladas de resíduos, segundo Bruno Bocchini (2020), a partir de dados da Autoridade Municipal de Limpeza Urbana (Amlurb).

Além disso, há um segundo fator a se analisar, que é o destino do lixo no final. Segundo o Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento (SNIS), no último levantamento, realizado em 2018, “24,4% do total disposto em solo” no ano analisado foi encaminhado para “unidades de disposição final consideradas inadequadas”, que são os aterros sanitários e lixões. Essa porcentagem representa “15,05 milhões de toneladas”.

Embora exista uma sociedade já consciente em relação à reciclagem dos resíduos sólidos, ainda há muito produto tóxico sendo jogado de forma incorreta, ou seja, no lixo comum. Este é o caso das maquiagens e produtos corporais usados, principalmente, pelas mulheres. Segundo Carla Camporini (2019), o Brasil é o quarto país no ranking de consumidores de produtos de beleza. E a partir de pesquisa qualitativa, viu-se que a maioria das mulheres não reciclam as embalagens dos produtos já usados e descartam de forma incorreta.

3. Proposta de solução

A startup E-recicla busca reduzir a resistência e desinformação sobre a reciclagem dos produtos de beleza. O objetivo primário do aplicativo é possibilitar que o usuário solicite, de forma fácil, prática e sem sair de casa, que uma cooperativa de reciclagem retire o material em casa para ser reciclado. A princípio, o projeto atuaria apenas na cidade de São Paulo, mas outras pessoas de outros estados e cidades poderão efetuar o download do aplicativo para conhecê-lo.

Além dessa reciclagem, o aplicativo fornecerá informações a respeito desse mercado de beleza sustentável que está crescendo no Brasil. O intuito é oferecer notícias e artigos para que se crie uma conscientização dessa população que faz uso desses produtos.

Como forma de incentivo ao uso de maquiagens e produtos sustentáveis, a cada pedido de reciclagem realizado, o usuário receberia pontos que poderiam se reverter em descontos para conhecer as marcas parceiras da startup.

Dessa forma, todos poderão ajudar o meio ambiente, a economia e no incentivo de novas marcas que estão surgindo no mercado.

4. Referencial teórico

4.1 Cleantechs e engajamento sustentável da sociedade

De acordo com a Fgvces (2019), é estimado que no Brasil existam cerca de 136 *cleantechs*, sendo que 46% estão concentradas em São Paulo. Desse total, a porcentagem de startups que se encaixam no ramo de “descarte” é de apenas 18%. A maioria foca no consumo final do cliente, ou seja, o produto em si.

Entretanto, segundo Farley (2020), há “uma ascensão do empreendedorismo engajado e de impacto” no Brasil e no mundo. E isso ocorre “uma vez que os desafios impostos pela sustentabilidade são cada vez mais urgentes”. Ou seja, a sociedade está sentindo os reflexos de não cuidar do meio ambiente. Com isso, pessoas estão se arriscando mais na construção dos próprios negócios para conseguir as mudanças desejadas.

A preocupação da população em relação ao meio ambiente também é algo que vem crescendo. A principal preocupação é com o plástico produzido em grandes quantidades e descartado de forma incorreta. Consequentemente, essa compreensão da gravidade que esses materiais têm no meio ambiente acaba afetando o consumo. Segundo levantamento de Babbage (2019), os consumidores afirmam que “87% das marcas e 91% dos varejistas não estão trabalhando de forma satisfatória para reduzir o impacto do material plástico no meio ambiente” e que “os fabricantes são os principais responsáveis por controlar desperdício de plástico.”

A geração Z, aqueles que nasceram após o ano de 1996, fazem parte dessa população mais conscientizada. De acordo com avaliação da Giannoni (2019), essa parcela da sociedade prefere “agir e causar um impacto, investindo desde compras e viagens sustentáveis, até em gerar menos resíduos em casa e no escritório”. Um mercado mais engajado a obter mudanças.

Mas embora a geração Z seja atuante, poucos buscam mudar o cenário de forma efetiva. Babbage (2019) também afirma que praticamente metade da população global se enquadra na categoria de “Eco dissimulers”, ou seja, aqueles que não se importam com as consequências da poluição no mundo e não tomam medidas para melhorar. Somente na América Latina, essa porcentagem chega a 63%.

4.2 Mercado da beleza

“Estimativas atuais indicam que os gastos médios das famílias com produtos do setor são da ordem de 1,5% do seu orçamento”. E em comparação com outros países, “a mulher brasileira gasta anualmente 11 vezes mais com produtos de beleza do que as mulheres inglesas” (CAMPORINI, 2019).

Mas nem sempre foi assim. Em 2015 a população brasileira sofreu com a recessão, o que fez diminuir o consumo com produtos de beleza e higiene. Ainda segundo Camporini (2019), os aumentos de impostos fizeram com que as vendas do setor caíssem em “15,6% em dois anos” e a melhora só veio a partir de 2017.

No caderno de tendências do setor é mostrado, além do crescimento da área da beleza, uma mudança de consumo. E que também é motivada pelos costumes dos *millenials*, mais de 50 milhões no Brasil, e geração Z, que já somam 30 milhões de pessoas no país.

Segundo o levantamento, dos *millenials*, nascidos entre 1980 e meados de 1990, “73% estão dispostos a pagar mais por marcas sustentáveis” e “mais de 50% estão dispostos a pagar mais por produtos inovadores e premium”. Já a geração Z “busca a verdade em primeiro lugar. E irá consumir só o que for verdade”. Com isso, há uma abertura para o surgimento de novas marcas sustentáveis que se aproximam mais desses consumidores, diferentemente de grandes marcas.

Com as exigências crescentes dos consumidores e as mudanças climáticas em todo o mundo, a demanda do setor para ingredientes naturais e sustentáveis vem se adaptando a esse novo cenário. As recentes fusões e aquisições no mercado de ingredientes ativos confirmam a importância das matérias-primas de origem natural, vegetal e orgânica. E temas como sustentabilidade e meio ambiente ainda continuarão em pauta por muito tempo (CAMPORINI, 2019, p.12).

Segundo Nielsen (2019), empresa global de informação sobre os mercados, em levantamento realizado em 2019, mais de 7 milhões de pessoas no país declararam ter hábitos e atitudes sustentáveis. E que este ramo de beleza sustentável já concentra “18,2% do faturamento de Higiene & Beleza”.

O setor masculino também consome de forma expressiva. Estima-se que o mercado global de beleza masculina chegue aos US\$ 78,6 bilhões em 2023. Além disso, o mercado brasileiro de produtos de cuidados pessoais para homens representa 13% das vendas globais. (GOTTO, 2020)

5. Estado da prática

Atualmente existem várias formas de contribuir com o meio ambiente por meio da reciclagem. Desde simplesmente separar o lixo para encaminhá-lo para a coleta correta até os programas mais sofisticados.

Em São Paulo é possível encontrar máquinas de reciclagem em estações de metrô, como as “Retorna Machine” desenvolvidas por jovens da Triciclo soluções sustentáveis. Nela é possível reciclar garrafas PET e latas de alumínio. Em troca pela reciclagem, a pessoa recebe pontos para trocar por descontos na conta de luz, crédito no bilhete único e descontos em livros.

Outra forma de reciclar são pelas empresas que oferecem pontos de coleta, como a Ecycle. No site deles é possível pesquisar onde fica a unidade mais próxima de seu endereço para levar as embalagens. Além disso, as opções de reciclagem são mais abrangentes, podendo reciclar até mesmo os antigos players de MP3 e MP4 e inclusive cosméticos. Porém, talvez a unidade de cosméticos seja mais distante de sua casa.

A alternativa que mais se assemelha com a proposta da E-REICLA é o Moolécula. Iniciativa que visa à ida do indivíduo até uma unidade, que são feitas de containers, e lá descartar embalagens vazias feitas de plástico, material longa vida, vidro e latinhas. Em troca é possível obter produtos de limpeza e conhecer algumas marcas sustentáveis, como a “Kalma”, marca que produz redes.

Porém, uma startup que vise especificamente reciclagem de embalagens de produtos de beleza não existe ou é conhecida no Brasil. Muito menos uma iniciativa que vise facilitar essa coleta sem que a pessoa tenha que sair de casa para isso.

6. Avaliação de desempenho

6.1 Metodologia experimental

Inicialmente, a fim de compreender a relevância do projeto, foi feita uma pesquisa quantitativa simples por meio de redes sociais. O objetivo foi saber se as pessoas, principalmente as mulheres, reciclavam as embalagens de produtos de beleza, quem usa e o porquê. Nesta pesquisa, dos 56 respondentes, 47 afirmaram que não reciclam.

Após esse passo inicial, foi feita outra pesquisa quantitativa e qualitativa, que buscou entender o consumo, descarte das pessoas e o que elas desejariam como iniciativas para a reciclagem. Nesta houve 69 respondentes do questionário físico e online.

Após esse passo, foram realizadas consultas com quatro grandes marcas consumidas no Brasil, que são: Nivea, Avon, Grupo Boticário e Natura. O objetivo foi analisar o que essas marcas, que já são consolidadas no Brasil, estão fazendo em relação ao fim de suas embalagens. Dessa forma foi possível entender os pontos que dificultam a reciclagem dos produtos delas, e o que poderia ser criado para facilitar esse processo para as usuárias da E-RECICLA.

Diante todo esse processo de pesquisa e avaliação do cenário atual, a ideia se desenvolveu e chegou no processo final: a validação.

Para checar a viabilidade do projeto, foram consultadas algumas marcas sustentáveis no mercado que se encaixariam em supostas parcerias da startup, como a Vizzela e Marca Mona, e as cooperativas de reciclagem Recifavela, localizada na zona Sul de São Paulo, e Associação 28, localizada na zona Leste. Mais marcas e cooperativas foram consultadas, mas não houve resposta até a entrega deste artigo.

6.2 Resultados experimentais e análise

Com base na validação com marcas sustentáveis e cooperativas de reciclagem, foi observado que o projeto é bem vindo para ambos, pois estaria ajudando o meio ambiente e privilegiando os dois. Para as cooperativas seria útil, já que está fornecendo mais resíduos para eles e isso consequentemente gera lucro. Para as marcas, a divulgação de seus produtos por meio de publicidade e uso de pontos para desconto as beneficia, chamando mais clientes.

De acordo com a cooperativa Associação 28, a ideia do projeto é interessante. Por meio de uma análise da quantidade de embalagens recolhidas seria sim possível criar uma parceria para a recolha da cooperativa nos endereços desses usuários do aplicativo.

Para a cooperativa Recifavela, o posicionamento é parecido. É necessário avaliar essa quantidade de resíduos a ser coletado, pois o transporte para buscá-lo gera um custo. A Recifavela já teve parceria com projeto similar ao E-RECICLA, mas era voltado para a recolha de resíduos eletrônicos. Para eles, a ideia é boa.

De acordo com as marcas sustentáveis consultadas, o resultado também foi positivo em relação à criação de um projeto como o E-RECICLA. Para a marca Mona, o projeto tem potencial. Para a implantação dele seria necessária uma análise por parte da marca sobre os descontos que seriam possíveis aplicar para esses usuários do aplicativo. Em caso de uma opção premium no aplicativo, poderiam oferecer objetos feitos pela própria marca usando material reciclado. Este já é um projeto que estão estudando para as clientes da marca.

A marca Vizzela, que possui o selo “EU RECICLO” nas embalagens, já possui uma ação voltada para esse fim do produto após o consumo. Diante disso, o aplicativo poderia entrar como um facilitador para a marca. Sobre os descontos oferecidos e a opção premium, assim como a marca Mona disse, é preciso estudar e avaliar quais produtos poderiam ter desconto e quanto. Para a Vizzela, o projeto é bem-vindo, já que sempre visam aos “projetos e possibilidades para minimizar os impactos ambientais gerados por meio de processos produtivos”.

Já a marca Terral possui um posicionamento mais decidido. Em relação ao modelo premium de aplicativo, afirmam que poderiam realizar coleta de lixo reciclável até duas vezes por semana no endereço desejado. Além disso, a marca ofereceria lixeiras estilizadas para a separação do lixo dentro de casa, o que já era um ponto pensado pela E-RECICLA, guias que auxiliariam na conscientização sobre o lixo, além de outros benefícios.

7. Conclusão e perspectivas futuras

Diante toda a pesquisa desenvolvida, alterações da ideia inicial do projeto, e a validação com marcas e cooperativas de reciclagem, concluiu-se que seria necessário um acompanhamento mais próximo e prolongado com cada parceria a fim de encontrar a melhor logística para ambos, e assim viabilizar o projeto com o objetivo definido, que é contribuir para a reciclagem dos produtos de beleza e na conscientização a respeito do tema. Assim como a melhor forma de lucrar a partir das marcas de beleza parceiras.

No exato momento, não seria possível abrir a startup E-RECICLA. Mas já foi visto que é uma ideia bem aceita pela sociedade e parceiros, o que não deixa de ser uma grande oportunidade futura.

8.Referências bibliográficas

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Regional. Secretaria Nacional de Saneamento – SNS. Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento: Diagnóstico do Manejo de Resíduos Sólidos Urbanos – 2018. Brasília: SNS/MDR, 2019. 247 p. : il.

BOCCHINI, Bruno. **Quarentena em SP faz aumentar reciclagem e diminuir produção de lixo.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-04/quarentena-em-sp-faz-aumentar-reciclagem-e-diminuir-producao-de-lixo>. Acesso em: 21 abr. 2020.

CAMPORINI, Carla. **Caderno de tendências: 2019-2020.** São Paulo: Tag Content, 2019.

COSMETIC INNOVATION. **Consumidores têm dificuldade em identificar sustentabilidade nas marcas.** Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/consumidores-tem-dificuldade-em-identificar-sustentabilidade-nas-marcas/>. Acesso em: 12 fev. 2020.

FGVCES. **Mapeamento do Ecossistema de Startups de Cleantech no Brasil: resultado parcial.** [S. L.]: Fgvces, 2019.

GIANNONI, Cláudia. **Millennials e Geração Z se importam mais com sustentabilidade.** Disponível em: <https://www.nube.com.br/blog/2019/06/10/millennials-e-geracao-z-se-importam-mais-com-sustentabilidade>. Acesso em: 10 jun. 2019.

GOTTO, Mattheus. **Beleza masculina vai alcançar US\$ 78,6 bilhões em 2023.** Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/02/beleza-masculina-vai-alcançar-us-786-bilhoes-em-2023/>. Acesso em: 01 fev. 2020.

MAURÍCIO, Talis. **Brasil deixa de ganhar R\$ 14 bilhões com reciclagem de lixo.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/2020/08/04/brasil-deixa-de-ganhar-r-14-bilhoes-com-reciclagem-de-lixo>. Acesso em: 04 ago. 2020.

BABBAGE, Natalie. **WHO CARES, WHO DOES?:** consumer response to plastic waste. [S. L.]: Kantar, 2019.

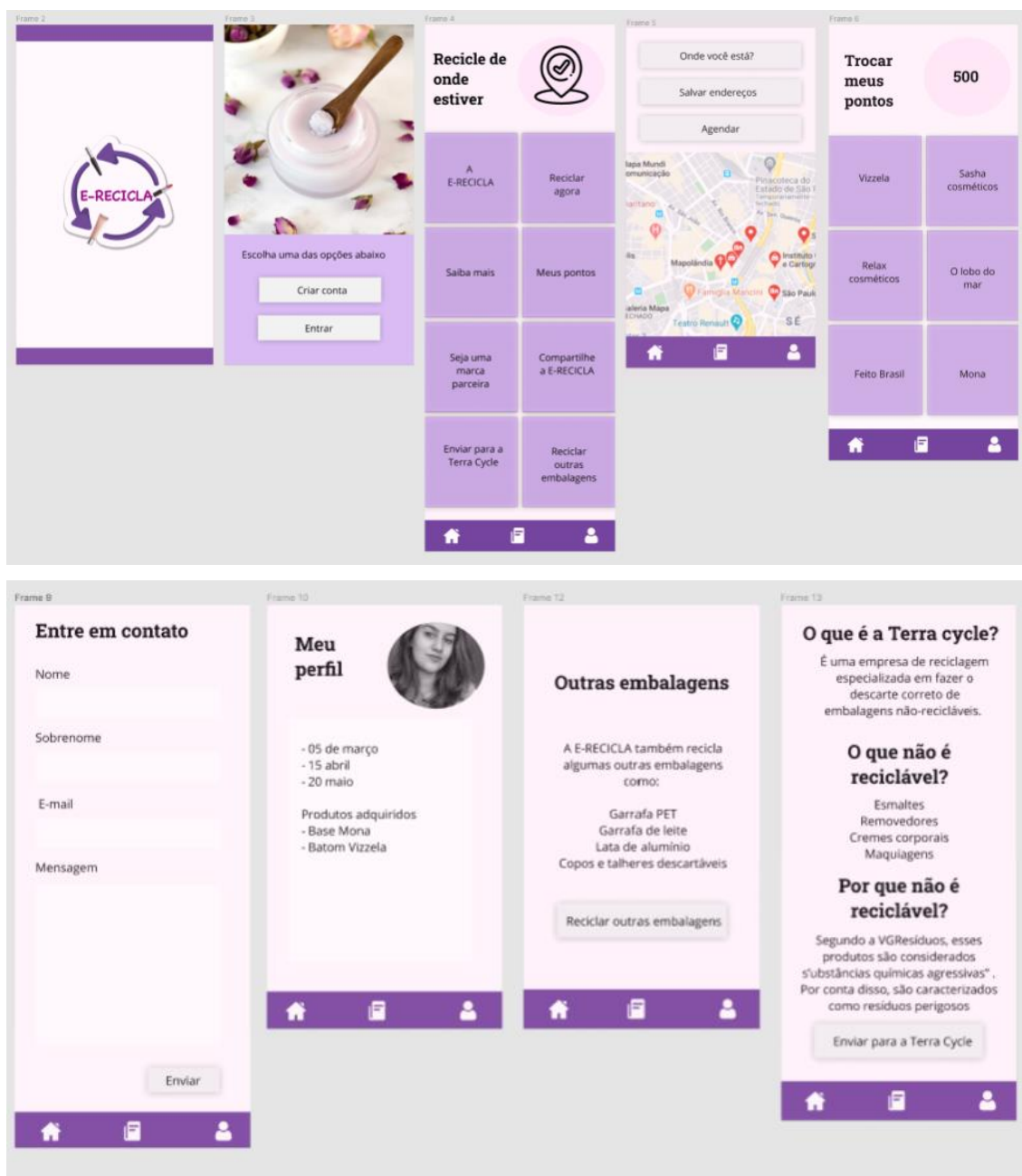
WORLD WIDE FUND FOR NATURE. **Solucionar a poluição plástica:** transparência e responsabilização. Gland: Dalberg Advisors, 2019.

NIELSEN. **PRODUTOS SUSTENTÁVEIS DE HIGIENE & BELEZA CRESCEM EM CONSUMO E AUMENTAM PARTICIPAÇÃO NO FATURAMENTO DA INDÚSTRIA.** Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/produtos-sustentaveis-de-higiene-beleza-crescem-em-consumo-e-aumentam-participacao-no-faturamento-da-industria/>. Acesso em: 08 out. 2019.
R. gest. sust. ambient., Florianópolis, v. 9, n. 2, p. 308-331, abr/jun. 2020.

RECICLA SAMPA. **41% do lixo no Brasil vai para onde não deveria.** Disponível em: <https://www.reciclasampa.com.br/artigo/41-do-lixo-no-brasil-vai-parar-onde-nao-deveria>. Acesso em: 07 jun. 2019.

GRECO, Simara Maria de Souza Silveira. **Empreendedorismo no Brasil.** [S. L.]: Global Entrepreneurship Monitor (Gem), 2019.

APÊNDICE A – Protótipo do aplicativo E-RECICLA

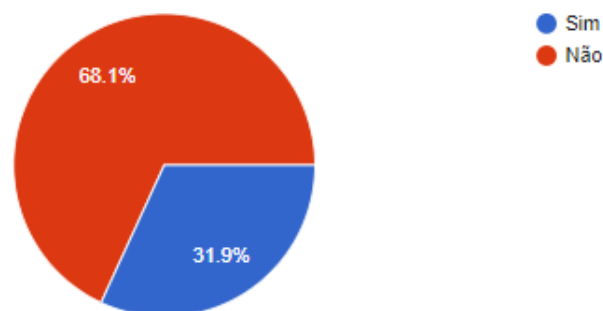




APÊNDICE B – Pesquisa quantitativa e qualitativa. (Realizada por meio do Formulários Google)

Você recicla seus produtos de beleza? Como shampoo, condicionador, cremes corporais, creme de barbear, etc.

69 responses



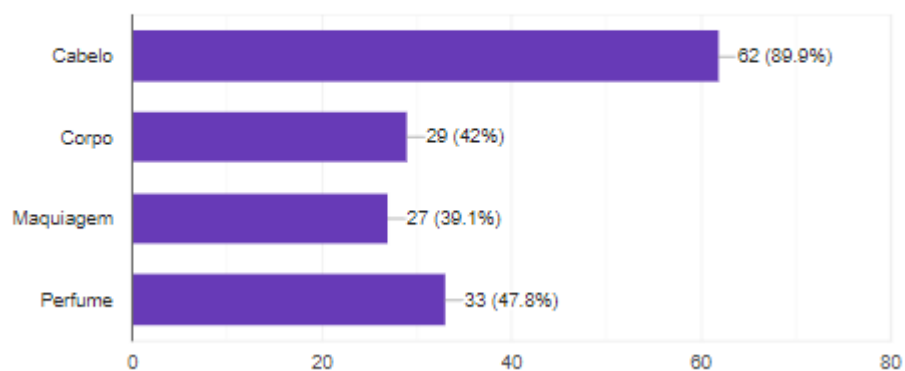
Por que você não recicla?

49 responses



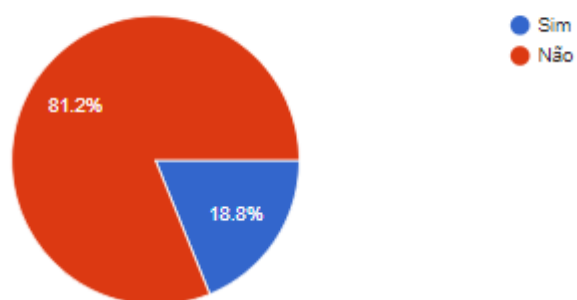
Quais produtos de beleza você mais usa?

69 responses



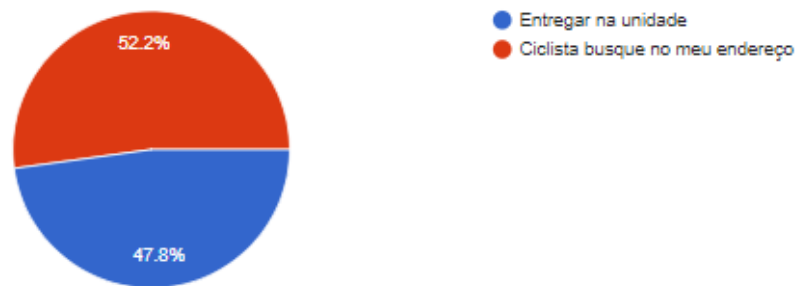
Você sabia que existem marcas que aceitam as suas embalagens vazias para reciclar?

69 responses



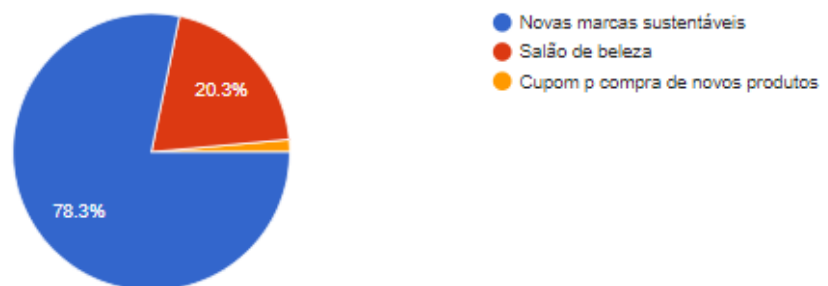
O que você prefere, entregar as embalagens em alguma unidade ou que um ciclista vá buscar no seu endereço?

69 responses



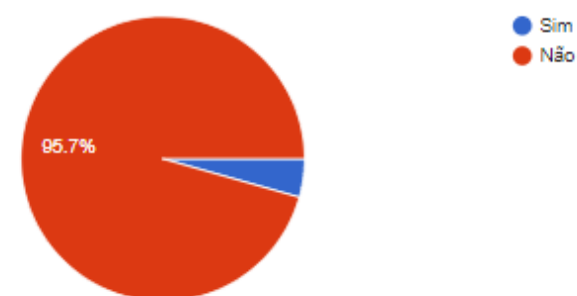
Se você ganhasse cupons de desconto através da reciclagem, qual seria a melhor opção de desconto?

69 responses



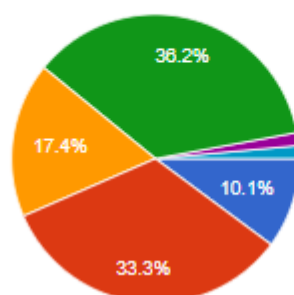
Você encontra facilmente locais para descartar produtos não recicláveis, como maquiagens e esmaltes?

69 responses



Renda mensal

69 responses



- Até 1 salário mínimo
- Até 2 salários mínimos
- Até 3 salários mínimos
- Mais de 4 salários mínimos
- Não trabalho
- Eu em si nada meus pais 6 salários ambos juntos

Se você NÃO recicla, explique o porquê:

4 responses

Por falta de informação a respeito. Não sei do que se trata.

Não sei como reciclar esses produtos

Eu não sabia que podiam ser reciclados e nem como os reciclar.

Pq não sei como

Se você recicla, explique como:

6 responses

Eu coloco em outro saco plástico transparente para os catadores de lixo ver que é plástico ou vidro.

Jogo no lixo reciclável

Uso os frascos em artesanato

Separo as embalagens junto com todo o lixo reciclável e espero o dia da coleta seletiva reciclável para levarem. Não jogo fora na mesma sacola de alimentos, por exemplo.

Reaproveito potes de shampoo e compro os refis. Esmaltes e batons não reciclo

Separando em sacolas plásticas pra coleta e qdo formato diferente faço algum trabalho artesanal