



Thaylana Dantas Batista

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE: As práticas das empresas
de cosméticos para redução do uso de plásticos no Brasil**

Orientadora: Profa. Dra. Sibelly Resch

Naviraí-MS

2022



INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE: As práticas das empresas de cosméticos para redução do uso de plásticos no Brasil

Thaylana Dantas Batista

RESUMO

O Brasil e o mundo têm discutido sobre a importância de fazer a prática da redução e/ ou reutilização de plásticos, considerando seu tempo de decomposição e os malefícios que trazem ao meio ambiente e conseqüentemente às pessoas. Neste contexto, o presente estudo tem por objetivo analisar quais são as práticas das empresas de cosméticos para redução do uso plástico no Brasil. Para contextualização, foi estudado sobre quatro empresas atuantes no setor de cosméticos: Natura, Boticário, L'Oréal e Hinode. Realizou-se uma pesquisa documental por meio dos relatórios de sustentabilidade destas empresas. Com isso, identificou-se que as empresas desenvolvem práticas e ações relacionadas principalmente ao processo produtivo, especialmente por meio de inovações. Além disso, as empresas estudadas possuem ações com foco nos seus consumidores, buscando contribuir para o processo de logística reversa das embalagens pós-consumo. Por fim, as empresas também possuem ações que contribuem para localidades específicas tendo como foco benefícios sociais ou ambientais.

Palavras-chave: Inovação; Sustentabilidade; Economia Circular; Embalagens; Plástico.



1 INTRODUÇÃO

O petróleo bruto e o gás natural, recursos naturais escassos, são a matéria-prima principal para a produção de plástico. O plástico é um material amplamente utilizado no mundo todo. Dados do Atlas do Plástico indicam que anualmente são produzidas mais de 300 toneladas de plástico no mundo (ZAMORA et al., 2020).

Dentre os produtos que utilizam o plástico, as embalagens representam mais de um terço de todo o plástico produzido. No modo de vida da sociedade contemporânea, embalagens de uso único são amplamente utilizadas. O Brasil é o quarto maior produtor de lixo plástico do mundo (ZAMORA et al., 2020). O consumo exacerbado é um dos principais motivos para o aumento de resíduos sólidos, uma vez que estes plásticos são descartados inadequadamente.

A fabricação, uso e descarte do plástico produzem diversos efeitos no meio ambiente e na saúde humana. Estima-se que a produção deste material seja responsável pela produção de aproximadamente 53 bilhões de toneladas de dióxido de carbono até 2050 (ZAMORA et al., 2020). Após descartados, o tempo de decomposição do material é de aproximadamente 300 anos (WRIGHT; GIOVINAZZO, 2004). Descartados incorretamente em rios e mares ou próximos a estes locais, estes materiais sofrem processos químicos, por abrasão mecânica e de fotodegradação tornando-os cada vez menores. Os microplásticos são ingeridos por diferentes animais, causando diversos problemas ao ecossistema (ZAMORA et al., 2020).

A despeito da publicação da Lei N° 12305/2010, a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), o Brasil ainda recicla muito pouco comparativamente a outros países. Dados compilados pela Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais indicam que o Brasil recicla somente 4% dos resíduos sólidos que poderiam ser reciclados, enquanto países na mesma faixa de renda e desenvolvimento chegam a reciclar 16% e países desenvolvidos, como a Alemanha reciclam 67% dos seus resíduos (AGÊNCIA BRASIL, 2022).

Esses problemas são discutidos no escopo da perspectiva de economia circular (EC) fundamentada na redução de consumo evitando desperdícios de resíduos, valorizando a reutilização e a reciclagem. Com a EC, busca-se utilizar os materiais até o final da vida, dependendo menos da matéria-prima virgem, priorizando insumos mais duráveis, recicláveis e renováveis (RUFIN et al., 2022).

As empresas, responsáveis pela produção e comercialização de embalagens plásticas, sofrem pressão de diferentes *stakeholders* (consumidores, investidores, organizações não governamentais, mídia, entre outros) e enfrentam alterações nos marcos regulatórios, como é o caso da PNRS, atribuindo-lhes maior responsabilidade sobre o ciclo de vida dos seus produtos

– a responsabilidade estendida do produtor pela logística reversa (DEMAJOROVIC; MASSOTE, 2017).

Assim, seja para atender às pressões, aos marcos regulatórios e/ou para melhorar sua competitividade no mercado, as empresas tem buscado o desenvolvimento deecoinovações ou inovações sustentáveis ou inovações verdes, termos que se referem ao desenvolvimento de produtos e melhorias de processos considerando aspectos econômicos, sociais e ambientais (BARBIERI et al., 2010).

Neste contexto, o presente trabalho buscou responder a seguinte questão: quais são as práticas das empresas de cosméticos para redução do uso plástico no Brasil? Para responder a esta pergunta, foram selecionadas quatro empresas e analisados seus relatórios, com o objetivo de analisar as práticas relacionadas ao processo produtivo, a redução nas práticas de consumo e projetos que visem retirar ou minimizar o consumo de plástico em determinadas localidades (práticas voltadas para a comunidade).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo dados do IBGE, um levantamento feito em 2020 apontou que 40,6% das empresas inovadoras realizaram inovações que tiveram impactos ambientais positivos entre 2015 e 2017. Indicaram como motivo melhorar a imagem e se adequar aos códigos ambientais (IBGE, 2020).

Inovação é “a implementação de um bem ou serviço novo ou significamente melhorado, um processo, marketing, método organizacional, seja no trabalho ou em relações externas” (OCDE,1997, p.55). A inovação, conforme discutido por Tigre (2006), é fundamental para tornar as empresas mais dinâmicas e rentáveis. Empresas inovadoras, “em vez de competir em mercados saturados pela concorrência, criam seus próprios nichos e usufruem de monopólios temporários por meio de patentes e segredo industrial” (TIGRE, 2006, p.13).

Todavia, inovação não se trata somente de novos produtos, processos ou serviços. Pequenas mudanças que geram resultados para as organizações são também inovações (SANTOS et al., 2018). Destas pequenas mudanças, o investimento em sustentabilidade pode trazer retornos positivos para as empresas, seja pela redução de custos, por ganhos de imagem e outros benefícios que práticas mais sustentáveis podem gerar para as organizações.

A sociedade atual demanda que as empresas desenvolvam práticas sustentáveis e os stakeholders cobram pela transparência dessas ações, ou seja, buscam saber de onde vem sua matéria-prima, como é o processo produtivo, de que forma os processos impactam o planeta, qual é o consumo de energia elétrica, água, logística reversa, qualidade de vida dos



colaboradores, entre outros. Trata-se da responsabilidade social das organizações, conforme preconizado pela ISO 26000, norma estabelecida pela International Organization for Standardization (ISO) publicada em 2010 para auxiliar as organizações a contribuírem com o desenvolvimento sustentável, incluindo aspectos sociais e ambientais nas suas práticas e processos decisórios (DEUS; SELLES; VIEIRA, 2014).

Destaca-se que as empresas com iniciativas sustentáveis têm vantagens competitivas sobre as outras. Conforme mencionam Spezamiglio, Galina e Calia (2016, p. 383) “a companhia não precisa necessariamente enxergar a sustentabilidade como uma obrigação a ser cumprida, mas como uma oportunidade de garantir a competitividade no mercado”.

O marketing verde pode ser um grande aliado para as empresas aumentarem sua competitividade, visto que podem utilizar ações ambientais e sociais como parte de seu marketing. Basta observar o comércio, existem diversas embalagens e produtos com expressões como: contém materiais ecológicos, 100% natural, não realizamos testes em animais, produto verde, entre outros. Todas são campanhas feitas para que os clientes passem a reconhecer características sustentáveis presentes nos produtos e processos (SEBRAE, 2020).

Segundo Manolescu e Botelho (2010), o marketing verde surgiu no início do século XX, com o intuito de solucionar problemas com a venda de produtos, onde a ameaça da concorrência poderia refletir nos resultados da empresa, já que o importante não era fidelizar os clientes, mas apenas vender. Porém, este conceito só evoluiu nos anos 70 a partir de um workshop realizado American Marketing Association (AMA) sobre o impacto desta associação para os consumidores.

O marketing verde surge, então, como uma ferramenta de apoio e monitoramento, desde o processo de desenvolvimento, produção e entrega, até o descarte do produto, buscando atender as necessidades dos consumidores e apresentando ao público a busca pelo lucro com responsabilidade e o mínimo possível de impacto prejudicial ao meio ambiente (MAIA; VIEIRA, 2004).

Em outros termos, se trata de um marketing com um apelo ambiental, focado em vender a imagem de que a empresa que o exerce tem consciência ecológica. "Basicamente, todas as campanhas que buscam fortalecer a imagem de uma empresa e expor sua preocupação com o meio ambiente pode ser definido como marketing verde" (SEBRAE, 2020, s/p).

É importante destacar que o marketing verde deve ser feito de forma ética, ou seja, as empresas não podem enganar os consumidores. Tal prática está descrita na literatura como greenwashing, compreendido “como o ato de enganar os consumidores quanto às práticas

ambientais de uma empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço” (CORREA; MACHADO; BRAGA JÚNIOR, 2018, p. 592).

Dentre as práticas ambientalmente sustentáveis inseridas no cotidiano das organizações e que podem auxiliar no marketing está a logística reversa, pois as embalagens de mercadorias devolvidas garantem maior recuperação de valor e economia de possíveis custos (OLIVEIRA, FRANÇA; RANGEL, 2019).

Desta maneira, pode-se usar alternativas como a prática da logística reversa, que se caracteriza pela transformação de resíduos sólidos em matéria-prima. Essa política ganhou grande notoriedade no sistema econômico atual, se consolidando como um meio de solução dos problemas de forma eficiente, diminuindo cada vez mais a extração de recursos da natureza e de problemas ambientais que podem ser causados pelo descarte inadequado (GHIDORSI et al., 2021).

Tornam-se cada vez mais necessários modelos de produção voltados aos ideais de sustentabilidade. Neste meio, tomando por base as atividades industriais, é essencial um adequado planejamento de produtos e processos por meio de ações que resultem no prolongamento da vida útil daquilo que será produzido ou mesmo que sejam voltadas ao reprocessamento de subprodutos e reintegração à cadeia de produção, aumentando o ciclo de vida (OLIVEIRA, FRANÇA; RANGEL, 2019, p. 1179/1180).

Partindo dessa ideia, a gestão sustentável se baseia em 3 princípios: Reduzir o desperdício de matérias-primas, a quantidade de lixo e optar por produtos que sejam mais duráveis, reutilizar o máximo possível os materiais fazendo a rotatividade dos que podem ser aproveitados, e reciclar, reprocessar os produtos que podem ser utilizados para a reciclagem (SPERANDIO; GASPARELLO, 2009).

De acordo com a ABRELPE (2021), a geração de resíduos sólidos urbanos (RSU) sofreu grande influência no Brasil devido a pandemia da COVID-19 durante o ano de 2020, alcançando um total de aproximadamente 82,5 milhões de toneladas geradas, ou 225.965 toneladas por dia, o que faz com que cada brasileiro tenha gerado em média, 1,07 kg de resíduo diário (ABRELPE, 2021).

Dentre os materiais, o plástico precisa ser reduzido, reciclado e reaproveitado, pois pode acarretar sérios problemas ao meio ambiente e à saúde humana. Segundo Vargas et al. (2022) ele é considerado o tipo de resíduo mais comum encontrado em oceanos, pois as fibras não podem ser removidas no tratamento de águas residuais. Os fragmentos dos plásticos e as



substâncias retidas destes materiais podem ser ingeridos por organismos aquáticos, contaminando toda a biota marinha com conseqüente encadeamento para a cadeia alimentar.

As empresas devem então estabelecer práticas que minimizem os problemas gerados pelo descarte de embalagens plásticas, bem como buscar a redução deste material no processo produtivo ou ainda a substituição por plásticos biodegradáveis. Segundo Medeiros e Lima (2020), os biopolímeros podem ser feitos de diferentes fontes renováveis, tais como resíduos de milho, cana de açúcar, entre outros resíduos. Trata-se de material que possui as mesmas propriedades do plástico comum, sendo alguns exemplos a celulose e o amido, todavia, suas características e propriedades versáteis como não toxicidade, biocompatibilidade, biodegradabilidade, flexibilidade e renovabilidade mostram-se como alternativa ao plástico derivado de petróleo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho pode ser classificado como uma pesquisa de natureza qualitativa e descritiva, pois busca-se analisar e descrever as práticas das empresas sem a intenção de quantificação e estabelecimento de relações de causalidade (GIL, 2022).

Determinou-se como objeto de estudo as práticas e ações ambientais utilizadas pelas empresas Natura, O Boticário, L'oréal e Hinode. A definição da amostra foi por conveniência, tendo em vista que, se tratam de empresas que disponibilizam seus relatórios online. Como procedimento técnico de coleta de dados realizou-se uma pesquisa documental com informações extraídas dos relatórios de sustentabilidade mais recentes que as empresas dispõem (2020 e 2022). A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, utilizando fontes primárias, dados e informações que ainda não foram tratados científica ou analiticamente (FONSECA, 2002).

Buscou-se nos relatórios as práticas relacionadas com o tema, pergunta e objetivo deste estudo, ou seja, práticas e ações relacionadas ao plástico. Após a identificação e leitura, procedeu-se à sintetização das informações, agrupando as práticas em três categorias que emergiram no processo de análise: a) ações relacionadas ao processo produtivo; b) ações relacionadas aos consumidores; c) ações relacionadas à comunidade. Além das informações sobre as práticas, o estudo apresenta uma contextualização sobre as empresas estudadas.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Antes de iniciar a descrição das práticas que as empresas utilizam é de suma importância ressaltar algumas informações sobre elas.

4.1 Sobre as empresas estudadas

A Natura é uma empresa multinacional brasileira que atua no setor de cosméticos, produtos de higiene e beleza. Foi fundada em 1969 por Luiz Seabra em São Paulo. Possui produtos de banho, corpo, rosto, cabelo e perfumes. Usa ingredientes vegetais provenientes da biodiversidade brasileira, colhidos em parceria com comunidades locais. Além do Brasil, a empresa também atua em países como a Argentina, Bolívia, Chile, México, Peru, Colômbia, Estados Unidos e França. Conta com venda direta através de revendedores. Tornou-se também a maior empresa com certificação B Corp no mundo em 2020 e a primeira empresa cotada em bolsa a receber esta certificação em dezembro de 2014 (NATURA, 2022).

O Boticário é uma empresa de cosméticos e perfumaria, fundada em 1977 pelo farmacêutico Miguel Krigsner. Inicialmente, o empreendedor abriu uma pequena farmácia de manipulação em Curitiba, onde está localizada a sede da empresa. Conta com sete marcas próprias, presentes em 16 países e comercializadas por diversos canais – como lojas, e-commerce, marketplaces e venda direta através de revendedores. A sustentabilidade faz parte do modelo de negócios da empresa e seu trabalho é pautado pela responsabilidade com o planeta (BOTICÁRIO, 2022).

A L'Oréal Paris é uma empresa multinacional francesa de cosméticos. Foi fundada por Eugène Schueller em 1909 em Clichy França. Possui produtos para cabelos (xampus e colorações), perfumes, protetores solares e produtos dermatológicos. Chegou ao Brasil em 1959. A empresa possui um programa de sustentabilidade com foco na transformação da cadeia de valor, mudança climática e protagonismo social, o qual está transformando o impacto do grupo na sociedade brasileira e no meio ambiente (L'ORÉAL BRASIL, 2022).

O Grupo Hinode ou Hinode Group surgiu em 1988, através da visão empreendedora de um casal, Sr. Francisco e Dona Adelaide. Começaram a fabricar os produtos na garagem da sua antiga residência, na cidade de São Paulo, com a missão de oferecer às pessoas uma opção para mudarem de vida. Fabricam 400 diferentes produtos nos segmentos de cuidados com a pele e cabelo, perfumaria, maquiagem e nutrição e performance. Focam na qualidade dos produtos e na sustentabilidade, promovendo a preservação ambiental e endereçando questões sociais, como a desigualdade social (GRUPO HINODE, 2021).

As empresas de cosméticos citadas atuam em diversos países, portanto, seguem e agem através de determinadas normas internacionais relacionadas ao meio-ambiente. Essa consciência ecológica que possuem contribui para sua imagem, pois, cada vez mais consumidores procuram produtos com essa "pegada", assim como ressalta o SEBRAE (2020). É importante destacar que são empresas que dispõem de capital para investimentos e estão sempre contribuindo de forma crescente às práticas sustentáveis.

4.2 Práticas e ações

As empresas citadas (Natura, Boticário, L'Oréal e Hinode) desenvolvem práticas e ações voltadas para a diminuição do uso de plástico.

Ações para redução do plástico desenvolvidas pela Natura

Após leitura e análise do Relatório Integrado (NATURA, 2022), identificaram-se diversas práticas realizadas pela companhia Natura & CO. Dentre as principais iniciativas da empresa em 2021, destaca-se “inovação em circularidade, com redução do plástico de uso único e maior consumo de insumos naturais e inserção de materiais reciclados pós-consumo em nossas embalagens” (NATURA, 2021, p. 65).

Processo Produtivo:

- Biôme, nova linha vegana de produtos em barra baseada em ingredientes regenerativos, 100% naturais, zero plástico.
- #ChauPlástico, identifica e elimina plástico de uso único na companhia. Em 2021 eliminou o plástico de uso único, com a retirada de celofane das embalagens, o que já haviam feito com as revistas e kits de presentes (NATURA, 2021).
- Reaproveitam o plástico que foi descartado e o transformam para que não chegue ao mar. A linha Kaiak (Kaiak Oceano) é a embaixadora dessa mensagem desde o lançamento, em 2020 (NATURA, 2021).
- Em 2021, 8,5% de uso de plástico reciclado pós-consumo e redução de 8% no peso médio das nossas embalagens (NATURA, 2021).
- Proibição de uso de qualquer ingrediente que seja considerado microplástico (com tamanho de partícula inferior a 5 mm, insolúveis em água e não degradáveis), para evitar o risco desses componentes poluírem rios e oceanos (NATURA, 2021).

Consumidores:

- Programa logística reversa - para incentivar o descarte correto a empresa mantém um programa direcionado para as lojas Natura e The Body Shop ativo no Brasil e para lojas Natura em todos os países da América Latina. A cada cinco embalagens vazias entregues pelos clientes, eles ganham uma polpa hidratante para as mãos. São 73 lojas Natura e 53 da The Body Shop no Brasil que participam da iniciativa, feita em parceria com a TerraCycle (NATURA, 2021).

Comunidade:

- A Natura Elos em parceria com a startup Green Mining, desenvolveu um algoritmo para fazer o mapeamento de pontos de geração de resíduos pós-consumo. Temos como exemplo, Ilhabela (SP), focada no plástico. As ações incluíram a instalação de 20 pontos de coleta do material, além do pagamento para a triagem do plástico e frete até os fabricantes de resinas parceiros da Natura (NATURA, 2021).

Análise das ações desenvolvidas pela Natura

Observou-se que a Natura possui ações diversificadas voltadas à redução do plástico. Preocupa-se com o desenvolvimento de embalagens biodegradáveis (MEDEIROS; LIMA, 2020), tem ações voltadas para a reinserção do plástico na cadeia produtiva, utilizando embalagens feitas com material reciclável (RUFIN et al., 2022), possui ação específica relacionada à logística reversa (GHIDORSI et al., 2021) e ações para a redução do uso do plástico, conforme previsto pela PNRS (BRASIL, 2010). Destaca-se ainda a proibição do uso do microplástico, pois o plástico é o resíduo mais encontrado em oceanos, conforme afirmam Vargas et al. (2022). Além disso, como se espera de uma empresa responsável, a companhia atua para reduzir os danos causados pelo descarte incorreto de materiais, como é o caso da ação desenvolvida em Ilha Bela (ISO 26000).

Para a Natura (2021), a análise de impacto B Corp é uma ferramenta de avaliação do desempenho da estratégia que se soma aos esforços de gestão integrada, sendo o diagnóstico um direcionador para a inovação com impacto positivo na cadeia de valor da companhia. Trata-se de um dos inputs para definir prioridades e planos de ação.

A Natura & Co tem como metas para circularidade integral das embalagens para 2030 “50% de todo o plástico utilizado deve ser de conteúdo reciclado (em peso)” e “100% de todo o material de embalagens deve ser reutilizável, reciclável ou biodegradável” (NATURA, 2021, p. 188). Observa-se, portanto, que a empresa a sustentabilidade está incorporada nas práticas da companhia, especialmente no caso do plástico, analisado neste estudo. Observou-se que a

Natura investe em inovação e parcerias para que suas metas possam ser alcançadas, preocupando-se com os diferentes stakeholders (BARBIERI, 2010).

Ações para redução do plástico desenvolvidas pelo O Boticário

A análise do relatório integrado do Grupo O Boticário possibilitou identificar que a empresa possui práticas em diferentes frentes, pois “reconhece seu impacto e assume compromissos ousados para a próxima década” (O BOTICÁRIO, 2021, p. 6). É importante destacar que a empresa definiu 16 Compromissos para o Futuro num processo participativo realizado em 2020, considerando os desdobramentos dos grandes desafios globais nas localidades em que a empresa está inserida. Estes compromissos alinham-se aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), seguindo o mesmo horizonte temporal. Em específico, no caso das embalagens, a empresa afirma utilizar o princípio dos 3Rs para fortalecer a economia circular e regenerativa, utilizando a análise da cadeia de valor em busca de oportunidades para contribuir com a sustentabilidade (O BOTICÁRIO, 2021).

Processo Produtivo:

- Linha Cuide-se Bem, feita com plástico verde (polietileno produzido a partir do etanol da cana-de-açúcar) (O BOTICÁRIO, 2021).
- 27% dos produtos cosméticos desenvolvidos em 2021 utilizaram plástico de fonte renovável (plásticos biodegradáveis, pode ser de origem natural ou sintética) nas embalagens (O BOTICÁRIO, 2021).
- Ecodesign - começou a ser elaborado um guia para criação de embalagens utilizando premissas de ecodesign, como o transporte sustentável e a redução de resíduos de embalagem e dos impactos na cadeia (O BOTICÁRIO, 2021).
- 77% dos produtos cosméticos desenvolvidos contêm material reciclado nas embalagens como papel, plástico e vidro reciclado pós-consumo (O BOTICÁRIO, 2021).

Consumidores:

- Projeto Bioconsciência ou Boti Recicla, programa de logística reversa, que possibilita a devolução de embalagens vazias de cosméticos para a loja. Tem como propósito mapear e solucionar 150% de todo o resíduo sólido gerado pela sua cadeia. Na troca de três embalagens vazias, o consumidor ganha R\$15 de desconto nas compras acima de R\$150. Também, é válido ressaltar que os postos de coleta recolhem embalagens de qualquer marca,

desde que sejam de cosméticos, fragrâncias ou higiene pessoal. Todas as lojas do grupo contam com esse programa (BOTICÁRIO, 2022).

- **Comunidade:**

Boti Recicla, A partir do processo de reciclagem, a embalagem vazia vira matéria-prima para fazer outros produtos, como exemplo, um bloco de construção sustentável que vem sendo utilizado para construir espaços sustentáveis educacionais dentro de escolas públicas no Brasil, como também ajudou a construir a loja sustentável do Boticário (BOTICÁRIO, 2022).

Análise das ações desenvolvidas pelo O Boticário

O grupo estabelece como sua primeira meta “mapear e solucionar 150% de todo resíduo sólido” gerado por sua cadeia. Segundo a companhia, o indicador alcançado para esta meta até 2021 foi de 32% de resíduos solucionados. Considerando que esta é a meta 01 da empresa, entende-se que se trata de prioridade para a companhia.

Consistente a essa meta, observou-se que O Boticário também possui muitas ações voltadas para a diminuição do uso plástico, substituição do plástico de fontes não renováveis e reinserção das embalagens descartadas no ciclo produtivo (reciclagem). Observou-se que a empresa já possui uma linha de produtos feita com plástico 100% reciclável, seguindo o princípio dos 3Rs (SPERANDIO; GASPAR, 2009). Seu diferencial está na logística reversa das embalagens, não só por possuir este programa, mas por permitir que não somente as embalagens dos seus produtos sejam recicladas como também recebe embalagens de outras empresas do segmento de cosmético, perfumaria e higiene pessoal, contribuindo para que essas embalagens possam ser recicladas, assumindo, desta forma, sua responsabilidade pela logística reversa (DEMAJOROVIC; MASSOTE, 2017).

Ações para redução do plástico desenvolvidas pela L'oréal

O compromisso com a sustentabilidade faz parte do Programa Sharing Beauty With All, lançado em 2013. Neste programa, foram estabelecidos compromissos (metas) envolvendo os impactos de toda a cadeia de valor da companhia – da concepção à distribuição do produto - incluindo o processo de produção e o fornecimento de matérias-primas. As ações da L'oréal são organizadas em quatro pilares: “inovar de forma sustentável, produzir de forma sustentável, viver de forma sustentável e compartilhar o crescimento com os colaboradores, os fornecedores e as comunidades com as quais a L'Oréal interage” (L'ORÉAL, 2019, p. 3). A empresa destaca seu

compromisso com a melhoria contínua e afirma manter diálogo constante com as partes interessadas.

Processo Produtivo:

- Substitui materiais convencionais por alternativas de fontes recicladas ou renováveis (materiais reciclados ou de origem biológica) - 67% dos produtos novos ou renovados têm um perfil ambiental melhorado, devido às embalagens com uma pegada ambiental menor (L'ORÉAL, 2019).
- Estabeleceu uma parceria com a PureCycle com o objetivo de produzir plástico PP (polipropileno) reciclado de grau alimentício (L'ORÉAL, 2019).
- Em 2019 foi retirado o celofane e melhoria no peso da tampa dos produtos da linha UV Oil Defense de Skinceuticals. Reduziu a quantidade de plástico contido na embalagem em 2,9g por unidade (L'ORÉAL, 2019).
- A linha de Skin Care de Garnier no Brasil e algumas campanhas de Revitalift tiveram grande parte dos seus itens promocionais produzidos com papelão na sua composição. 28,6 toneladas de plástico deixaram de ser utilizadas ao optarmos pelas peças sustentáveis (L'ORÉAL, 2019).
- A marca Elseve, de L'Oréal Paris, com o compromisso de otimização das suas embalagens, desenvolveu novos frascos com peso reduzido, tendo menos 2g de plástico PET para cada embalagem. A iniciativa tem uma representatividade de 5 toneladas a menos no consumo de plásticos em 2019 (L'ORÉAL, 2019).

Consumidores

- Em 2019, a L'Oréal continuou a sua campanha 'Trions en beauté' ('Vamos reciclar na beleza') na França. Lançada em 2018, visa apoiar os consumidores na separação de suas embalagens de produtos cosméticos. Desta forma, 71 marcas da L'Oréal na França apoiaram a iniciativa, adicionando uma faixa de conscientização 'Prenons le soin de trier' ('Vamos cuidar para separar').

Comunidade:

- A L'oréal Brasil criou uma Ilha de Reciclagem, na Baía de Guanabara, onde todos podem depositar os resíduos domésticos (plástico, vidro, papel, eletrônico, orgânico), que serão 100% coletados e reciclados. Assim, a L'Oréal Brasil se torna um ponto de coleta para os colaboradores e outras empresas ao redor da Sede (L'ORÉAL, 2019).

Análise das ações desenvolvidas pela L'oréal

A L'Oréal “comprometeu-se a tornar 100% de suas embalagens plásticas recarregáveis, reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis até 2025” (L'ORÉAL, 2019, p. 24). Observa-se, portanto, que a empresa tem desenvolvido diversas ações visando alcançar sua meta. Destaca-se também que a empresa participa da Fundação Ellen MacArthur, através de sua iniciativa Nova Economia de Plásticos, da qual é um membro desde 2018 (L'ORÉAL, 2019).

Observou-se que a L'oréal possui diversas ações relacionadas ao seu processo produtivo visando o melhoramento do perfil ambiental de seus produtos, buscando ampliar a utilização de plásticos reciclados ou biodegradáveis, o que corrobora com a visão de Medeiros e Lima (2020) quanto às propriedades benéficas destes materiais para o meio ambiente. É interessante destacar que a empresa possui ação voltada para os consumidores no seu país sede, com foco também na logística reversa das suas embalagens.

Ações para redução do plástico desenvolvidas pela Hinode

No caso do Grupo Hinode, destaca-se no seu relatório que, embora a sustentabilidade estivesse presente no seu propósito desde a sua criação, pois busca transformar a vida das pessoas por meio do empreendedorismo, a empresa não contava com um processo estruturado voltado para a sustentabilidade. Para isso, a empresa criou em novembro de 2020 uma estrutura organizacional específica para tratar da ESG (Ambiental, Social e Governança). Com isso, em 2020, foi realizado um mapeamento de risco e uma matriz de materialidade. Em 2021, a empresa criou um Comitê de Sustentabilidade (HINODE, 2022).

Processo Produtivo:

- Em 2021, o plástico bolha utilizado para proteger os produtos enviados através de compras feitas pela internet foi substituído por papel reciclado, eliminando a necessidade de 140 quilos de plástico bolha por mês e 1680 quilos no ano (HINODE, 2022).
- 8,65% dos lançamentos no ano de 2021 utilizaram plástico de fonte renovável nas embalagens, que representam 36 toneladas de plástico proveniente da cana-de-açúcar. As embalagens possuem no mínimo 50% de plástico verde (HINODE, 2022).
- A empresa passou a utilizar uma calculadora de impacto ambiental para orientar a criação de novos produtos (HINODE, 2022).

- Lançamento de refis, que geram uma queda, média, de 75% no volume de plástico usado (nas categorias que apresentam refis) (HINODE, 2022).
- Inserção nas embalagens da descrição dos materiais que as compõem, informação essencial para o processo de reciclagem (HINODE, 2022).

Consumidores:

- O Hinode Recicla é um projeto-piloto realizado em parceria com uma startup de gestão de resíduos, a TrashIn e implementado inicialmente em 15 franquias, o qual promove a reciclagem das embalagens dos produtos. Os empreendedores recolhem esses materiais com seus clientes, levando-os às franquias, sem estímulo financeiro, apenas por acreditar no propósito da causa (HINODE, 2022).

Comunidade:

- O Hinode Recicla beneficia a comunidade com a doação dos materiais coletados para cooperativas locais. Deste modo, busca-se o fortalecimento de grupos sociais menos favorecidos, como cooperativas de reciclagem, ajudando a combater as desigualdades sociais (HINODE, 2022).

Análise das práticas do Grupo Hinode

Em relação às embalagens, a empresa enfatiza a transição para uma economia circular como uma discussão essencial dado que o consumo de recursos ultrapassou a capacidade de regeneração do planeta. Ressalta o esforço da companhia para repensar a forma de desenvolvimento, entrega e gestão do pós-consumo, porém, destaca que se trata de um processo complexo e coletivo, porque “exige inovação na concepção de produtos e embalagens e articulação com os diferentes elos da cadeia, tais como fornecedores de matéria-prima, empreendedores, franqueados, transportadoras e consumidor final, responsável por separar e destinar corretamente os resíduos” (HINODE, 2022, p. 35).

Percebe-se que a Hinode, tal como as demais empresas analisadas neste estudo, compreendeu que o desenvolvimento de práticas mais sustentáveis é fundamental para o planeta. A empresa, dentre as quatro analisadas, é a mais nova e menor em termos de porte. A estruturação de uma área voltada especificamente para as ESG e a criação de um comitê de sustentabilidade indicam o movimento crescente por parte das empresas sobre a sua responsabilidade socioambiental. No caso da Hinode (2022), observa-se que as ações estão

principalmente focadas no seu processo produtivo e a empresa não utilizou material reciclado no seu portfólio de produtos, prática que deve ser aprimorada com o avanço do princípio da economia circular na empresa (RUFIN et al., 2022).

5 CONCLUSÕES

Neste estudo buscou-se identificar quais são as práticas que as empresas de cosméticos utilizam para a redução do uso plástico no Brasil. O mesmo permite afirmar que as quatro empresas analisadas estão inseridas na sustentabilidade e preservação ambiental. Tentam minimizar os impactos que causam ao meio ambiente utilizando formas mais sustentáveis na sua produção e desenvolvem projetos para que, junto à comunidade e consumidores, utilize-se cada vez mais as embalagens, ou seja, aumento do ciclo de vida destes produtos.

Os resultados apontam diversas práticas importantes para a minimização dos problemas ocasionados pelos resíduos plásticos e relacionados com outros problemas ambientais, por exemplo, produção de gases de efeito estufa. Observou-se que, de forma geral, as empresas tem investido em inovação para melhorar a circularidade dos seus produtos. Todas as empresas possuem metas relacionadas às suas embalagens e ao uso de plásticos.

Outro ponto a ser destacado é que todas as empresas analisadas possuem programas de logística reversa voltado para os consumidores, entretanto, no caso da L'oréal, o programa restringe-se ao país sede. Considerando o tamanho do mercado brasileiro e a participação da L'oréal neste mercado, entende-se que a empresa poderia desenvolver ações com este foco também no Brasil.

Diante dos problemas ambientais é de fundamental importância que as empresas atuem pensando sempre de maneira ecológica, com responsabilidade ambiental. Essa conscientização deve vir desde os processos de produção até a destinação do produto pelo consumidor final. Mesmo diante das mudanças e melhorias que as empresas tiveram ao longo desses anos, muito ainda precisa ser feito em relação à diminuição do uso plástico.

Neste sentido, recomenda-se que as empresas divulguem mais os projetos de logística reversa, como é o caso Boti Recicla do grupo O Boticário, ou seja, se são realizadas ações, deve-se investir no marketing verde, ampliando a divulgação em lojas físicas e nas propagandas, especialmente nas redes sociais. Acredita-se que uma maior divulgação atrairia os consumidores que tem maior consciência ambiental.

Uma empresa não deve se preocupar apenas consigo mesma, mas também com seus clientes, funcionários e com o meio em que se está inserida, buscando através da inovação a evolução, ou seja, produzir melhor.

Importante destacar que não se tinha como objetivo analisar qual empresa está mais avançada em termos de sustentabilidade e nem comparar suas ações e práticas, visto que, são empresas que atuam no mesmo setor, porém, possuem estruturas e históricos diferentes.

A pesquisa documental limita-se à análise dos relatórios. Portanto, em futuros estudos recomenda-se buscar outras fontes de evidência que possam contribuir no entendimento dos avanços e desafios no processo de transição para uma economia circular no Brasil. Recomenda-se ainda fazer uma pesquisa de opinião sobre o conhecimento dos consumidores a respeito dos projetos de logística reversa, como é o caso do Projeto Bioconsciência ou Boti Recicla do grupo O Boticário.

REFERÊNCIAS

ABRELPE. Panorama 2021 Dos Resíduos Sólidos No Brasil. Disponível em: <<https://abrelpe.org.br/panorama-2021/>>. Acesso em: 03 out. 2022.

AGÊNCIA BRASIL. Índice de reciclagem no Brasil é de apenas 4%, diz Abrelpe. 05 de junho de 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-06/indice-de-reciclagem-no-brasil-e-de-4-diz-abrelpe>, acesso em 26 de setembro de 2022.

BARBIERI, José Carlos et al. Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. **Revista de Administração de Empresas [online]**. v. 50, n. 2, pp. 146-154, 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-75902010000200002>>.

CORREA, C. M.; MACHADO, J. G. C. F.; BRAGA JÚNIOR, S. S.. A Relação do Greenwashing com a Reputação da Marca e a Desconfiança do Consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 4, p. 590-602, 2018.

DEMAJOROVIC, Jacques; MASSOTE, Bruno. Acordo setorial de embalagem: avaliação à luz da responsabilidade estendida do produtor. **Revista de Administração de Empresas [online]**. v. 57, n. 5, pp. 470-482, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-759020170505>.

DEUS, Rafael Mattos de, SELES, Bruno Michel Roman Pais; VIEIRA, Karina Rabelo Ogasawara. As organizações e a ISO 26000: revisão dos conceitos, dos motivadores e das barreiras de implementação. **Gestão & Produção [online]**, v. 21, n. 4, pp. 793-809, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1590/0104-530X772/13>.

GHIDORS, Josiane Dilor Brugnera et al. Economia solidária no desenvolvimento: perspectivas a partir da importância da reciclagem de resíduos sólidos. **COLÓQUIO – Revista do Desenvolvimento Regional – Faccat**, v. 18, n. 4, out./dez, p. 94-118, 2021.



HINODE GROUP. RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2021. Disponível em <<https://mkt.grupohinode.com/docs/relatorio-de-sustentabilidade-2021.pdf>>. Acesso em 22 Nov 2022.

IBGE. Melhorar a imagem é o principal motivo para empresas realizarem inovações ambientais. Agência de Notícias. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28180-melhorar-a-imagem-e-o-principal-motivo-para-empresas-realizarem-inovacoes-ambientais>>. Acesso em: 03 out. 2022.

L'Oréal Brasil. Disponível em: <<https://www.loreal.com/pt-br/brazil/>>. Acesso em: 22 nov. 2022.

LOREAL PARIS. a nossa historia. Disponível em: <<https://www.lorealparis.pt/a-nossa-historia>>. Acesso em: 22 nov. 2022.

L'ORÉAL. RELATÓRIO DE PROGRESSO INTERNACIONAL E BRASILEIRO 2019: O COMPROMISSO DE SUSTENTABILIDADE DA L'ORÉAL. Disponível em <<https://www.loreal.com/-/media/project/loreal/brand-sites/corp/master/lcorp/7-local-country-folder/brazil/documents/sbwa-2019reportbrazil.pdf?rev=a80a381ddea248c792c2053e3fa6e393&hash=45FF0AB447B106F625E902E1C508A1ED>>. Acesso em 22 Nov 2022.

MAIA, Galileu Limonta; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Marketing Verde: estratégias para produtos ambientalmente corretos. **Revista de Administração Nobel**, nº 03, p. 21-32, jan./jun.2004.

MARTINS, H. H. T. DE S. Metodologia qualitativa de pesquisa. *Educação e Pesquisa*, v. 30, n. 2, p. 289–300, ago. 2004.

NATURA - Pioneiro dos cosméticos no Brasil. Disponível em: <<https://www.naturabrasil.fr/pt-pt/acerca-da-natura-brasil/pioneiro-dos-cosmeticos-no-brasil>>. Acesso em: 23 nov. 2022.

O BOTICÁRIO. RELATÓRIO DE IMPACTO 2021. Disponível em <https://www.grupoboticario.com.br/wp-content/uploads/2022/07/RA-Boticario_2021_v14.pdf>. ACESSO EM 22 NOV 2022.

O BOTICÁRIO. Sustentabilidade. Disponível em: <<https://www.boticario.com.br/sustentabilidade/>>. Acesso em: 22 nov. 2022.

OCDE. Manual de Oslo. Disponível em: <http://www.finep.gov.br/images/a-finep/biblioteca/manual_de_oslo.pdf>. Acesso em: 03 out. 2022.

OLIVEIRA, Fábio Ribeiro de; FRANÇA, Sergio Luiz Braga; RANGEL, Luís Alberto Duncan. Princípios de economia circular para o desenvolvimento de produtos em arranjos produtivos locais. **Interações (Campo Grande) [online]**, v. 20, n. 4, p. 1179-1193, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.20435/inter.v20i4.1921>>.



RELATÓRIO INTEGRADO NATURA & CO AMÉRICA LATINA 2021: Disponível em <https://static.rede.natura.net/html/site_cf/br/07_2022/relatorio_anual/Relatorio_Integrado_Natura_Co_America_Latina_2021_VF_28.7.pdf>. Acesso em 22 Nov 2022.

RUFIN, Gisele Rodrigues et al. Economia circular como estratégia de negócio. **Revista Estudos e Negócios Academics**, v° 2, n° 4, 2022.

SANTOS, F. R. et al. Caracterização da inovação focada em clientes de pequenos negócios no varejo da moda da cidade de Dourados/MS. **South American Development Society Journal**, v.04, p.344, 2018.

SEBRAE. BUSINESS MANAGER. Marketing verde: entenda a importância para as estratégias da sua empresa. Disponível em: <<https://respostas.sebrae.com.br/marketing-verde-entenda-a-importancia-para-as-estrategias-da-sua-empresa/>>. Acesso em: 18 nov. 2022.

SEBRAE. EMPREENDER NA ECONOMIA CIRCULAR: CONHEÇA OS DESAFIOS E OS BENEFÍCIOS. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/0153abef08b350c9200cf648a208c614/\\$File/30755.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/0153abef08b350c9200cf648a208c614/$File/30755.pdf)>. Acesso em: 27 ago. 2022.

SPERANDIO, S. A.; GASPAR, M. S.. Gestão socioambiental em empresas industriais. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, vol. 2, núm. 1, p. 21-40, 2009. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/2734/273420528003.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2022.

SPEZAMIGLIO, Bárbara dos Santos; GALINA, Simone Vasconcelos Ribeiro; CALIA, Rogério Cerávolo. Competitividade, inovação e sustentabilidade: uma inter- relação por meio da sistematização da literatura. **READ. Revista Eletrônica de Administração** [online]. v. 22, n. 2, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-2311.009162016.62887>.

TIGRE, B. P. Gestão da inovação: A economia da tecnologia no Brasil. Edição eletrônica. Elsevier Editora Ltda, 2006.

VARGAS, Julia Gabriela Matos et al. MICROPLÁSTICOS: uso na indústria cosmética e impactos no ambiente aquático. **Química Nova**, V°45, N°06, 2022. DOI: <https://doi.org/10.21577/0100-4042.20170870>.

VEIGA, José Eli da. **Sustentabilidade: a legitimação de um novo valor**. . São Paulo: SENAC. . Acesso em: 30 nov. 2022. , 2010

WRIGHT, James T. C; GIOVINAZZO, Renata A. Crescimento sustentável da indústria de plásticos criando estratégias de ação. **RAM. Revista de Administração Mackenzie** [online], v. 5, n. 1, 2004. <https://doi.org/10.1590/1678-69712004/administracao.v5n1p146-164>.

ZAMORA, Andrea Maltchik et al. **Atlas do Plástico**. Berlim: Fundação Heinrich Boll, 2020. Disponível em: <<https://br.boell.org/sites/default/files/2020-11/Atlas%20do%20PI%20C3%A1stico%20-%20vers%C3%A3o%20digital%20-%2030%20de%20novembro%20de%202020.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2022.