

A IMPORTÂNCIA DA RECICLAGEM DE MATERIAIS USADOS NOS PROCESSOS PRODUTIVOS DAS EMPRESAS

Thiago Rotsen Farrer¹

Antônio Marcos Souza²

Resumo: Este estudo tem como tema a importância da reciclagem e da sustentabilidade dos materiais utilizados nos processos produtivos das empresas. Buscou-se investigar qual a importância da implementação da reciclagem no processo produtivo da Natura & Co, evidenciando quais as estratégias utilizadas pela Natura & Co para o reaproveitamento de materiais. Foi realizada uma pesquisa qualitativa, do tipo descritiva e após uma ampla revisão documental, confirmou-se o impacto positivo das estratégias sustentáveis utilizadas pela Natura & Co, dentre elas, o marketing verde, cuja implementação impactou positivamente nos resultados da Holding, sinalizando que a marca refletia a imagem positiva de uma empresa em constante renovação, sinalizando modernidade, leveza, e simplicidade.

Palavras-chave: reciclagem; empresas; Natura & Co; materiais; marketing verde

Abstract: This study has as its theme, the importance of recycling and the sustainability of the materials used in the production processes of companies. We sought to investigate the importance of implementing recycling in Natura & Co's production process, highlighting the strategies used by Natura & Co for the reuse of materials. A qualitative, descriptive research was carried out and after a broad documentary review, the positive impact of the sustainable strategies used by Natura & Co was confirmed, among them, the green marketing, whose implementation had a positive impact on the results of the Holding, signaling that the brand reflected the positive image of a company in constant renovation, signaling modernity, lightness, and simplicity.

Key-words: recycling; companies; Natura & Co; materials; green marketing.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema a importância da reciclagem e da sustentabilidade dos materiais utilizados nos processos produtivos das empresas. Aqui serão debatidos os benefícios da prática de reciclagem e da sustentabilidade, levando em consideração os âmbitos ambientais e publicitários da empresa. Além disso, também será levado em conta como o marketing verde pode entrar como ferramenta auxiliadora da inserção de técnicas sustentáveis tanto no mercado quanto na empresa.

¹ Graduando do curso de Administração das Faculdades Milton Campos

² M. Sc. Antônio Marcos Souza Graduado em Ciências Econômicas, mestre em Engenharia da Produção com pesquisa na área de Planejamento e Estratégia Organizacional, com pós-graduação lato Sensu em Gestão Educacional, Administração da Qualidade e Produtividade, Administração Financeira, e Administração Bancária. É professor e coordenador dos cursos de gestão das Faculdades Milton Campos.

Os impactos trazidos por essa prática são perceptíveis de diversas maneiras, principalmente com o passar do tempo, a mudança de mentalidade do consumidor, aumento do nicho de consumidores que preza por sustentabilidade e o desenvolvimento da empresa e seus processos. Contudo será abordado o caso de sucesso da Natura , demonstrando as estratégias utilizadas para se tornar uma empresa sustentável.

O princípio deste trabalho parte do seguinte problema: **qual a importância da implementação da reciclagem no processo produtivo da Natura & Co.?**

A hipótese inicial é que as empresas se beneficiam com a implementação da reciclagem em seus processos produtivos Tal benesse se daria pelos diversos benefícios que esta implementação trás, dentre eles os principais são: a possível economia de tempo, mão de obra e materiais durante a produção e a possibilidade de se explorar um novo nicho de mercado, utilizando como estratégia o marketing verde.

O objetivo geral deste trabalho é evidenciar a importância da reciclagem de materiais provenientes dos processos produtivos . Mais especificamente as estratégias utilizadas pela Natura & Co para o reaproveitamento de materiais.

A importância real da produção e leitura deste trabalho é mostrar para todos os leitores que reciclagem é muito mais importante do que parece, gerando diversos impactos muito relevantes na sociedade. Socialmente, com a criação de mais empregos; ambientalmente, com a menor utilização de recursos primários e utilização do marketing verde, tanto quanto a menor necessidade de obtenção da matéria na sua forma bruta e economicamente gerando dividendos para seus stakeholders melhorando todo o ambiente no qual está inserida.

Para o desenvolvimento deste trabalho foi adotada a metodologia dedutiva. Foi feita análise da Natura que utiliza a reciclagem em seus processos produtivos, as vantagens da adição desse processo, e os desdobramentos provocados na imagem da empresa e como isso acarreta em aumento ou diminuição nas vendas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Introdução

A Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) conduziu um estudo que revelou que a conscientização em relação ao descarte já era algo que preocupava os povos hindus e outras civilizações antigas. A questão do lixo sempre foi algo que preocupou governantes e moradores, mesmo na Idade Média. Um caso clássico é o surto da peste negra, causada pela bactéria *Yersinia pestis*, que contagiava ratos que viviam no lixo das cidades e por último contagiava humanos.

Além disso, com a Revolução Industrial, os meios de produção mudaram, logo o que era descartado também mudou. O lixo que antes era apenas feito de produtos orgânicos, de fácil decomposição, teve composições industriais e químicas incorporados.

Trazendo agora para a realidade atual, além da preocupação com a produção ecologicamente correta, o descarte desses resíduos dos processos industriais também passa a ser uma questão relevante. Segundo dados da Pesquisa Nacional de Saneamento Básico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil produz 228.413 toneladas de lixo em média por dia, não havendo local adequado para cerca de 50,8% desse total (IBGE, 2014), descartados no solo sem nenhum tipo de impermeabilização ou controle para minimizar seus impactos do descarte de resíduos e evitar a poluição.

2.2 O que é reciclagem

Tal vocabulário foi criado na década de 1970, com a crescente produção de lixo em excesso. Estudiosos e especialistas começaram a se interessar nos possíveis problemas ambientais que seriam causados pelo descarte errôneo e as possíveis maneiras de se reaproveitar o material que seria descartado. Desde então, o descarte e reaproveitamento do lixo urbano tem se tornado uma crescente preocupação.

.A Lei 12.305 que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos, no seu capítulo 2 - XIV denomina a reciclagem da seguinte forma:

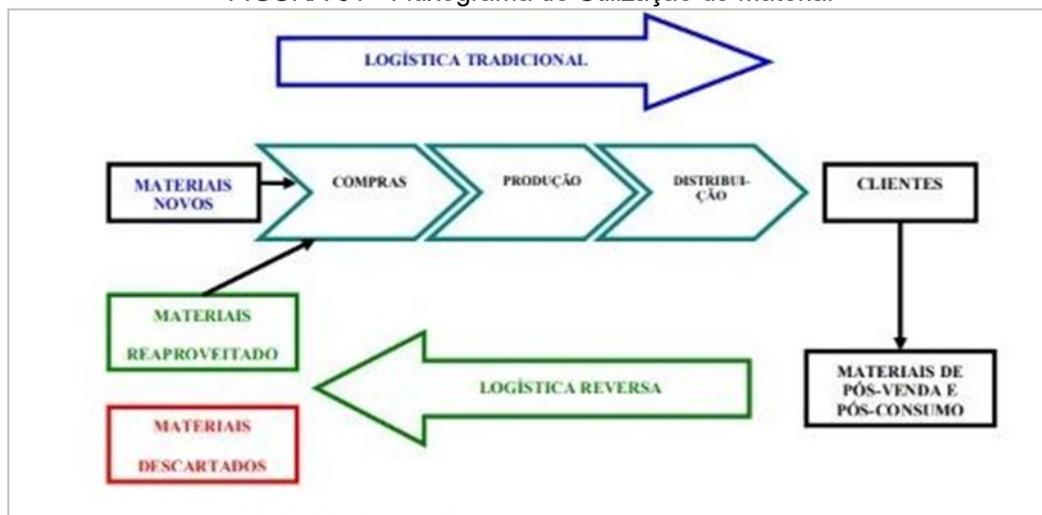
O processo de transformação dos resíduos sólidos que envolve a alteração de suas propriedades físicas, físico-químicas ou biológicas, com vistas à transformação em insumos ou novos produtos, observadas as condições e os padrões estabelecidos pelos órgãos competentes do Sisnama e, se couber, do SNVS e do Suasa. (BRASIL, 2010, p.2)

Sendo assim,, esse resíduo sólido é reinserido no ciclo de produção de forma que não seja necessário aumentar os gastos com mais produção de matéria prima desde sua extração. Nessa ótica, muitas empresas vem adotando a logística reversa, de forma a se preocupar com o retorno de produtos, materiais e peças ao processo de produção da empresa.

Para Daher, Silva e Fonseca (2003, p.2) , esse termo significa o conjunto de operações que envolvem a reutilização de produtos e materiais. Ou seja:

Todas as atividades logísticas de coletar, desmontar e processar produtos e/ou materiais e peças usados a fim de assegurar uma recuperação sustentável (amigável ao meio ambiente).

FIGURA 01 - Fluxograma de Utilização do Material



Fonte: Adaptado pelo autor a partir de Rogers e Tibben-lembk (1998, *apud* AQUINO, 2015, p.14) .

Como todo e qualquer processo, na reciclagem é necessário um investimento em infraestrutura logística, desde a coleta dos resíduos até o transporte e separação. Tal investimento não tem sido prioridade dentre as políticas públicas, mas é um investimento viável e que tem uma boa perspectiva de resultados se aplicado

corretamente nas indústrias. Sua viabilidade econômica se dá por ser muito mais barato do que a manutenção de processos caros e antiquados. O investimento feito traz um retorno rápido, devido a economia gerada através da simplificação de processos.

Em adição a vantagem na produção, outro ponto positivo da inclusão no processo produtivo é a diminuição, e talvez até extinção da necessidade de obtenção da matéria prima, já que a mesma pode ser apenas reaproveitada. Desse modo, além da preservação de capital, preserva-se também o meio ambiente.

Leite (2003) afirma que as empresas ao implantar o processo de logística reversa, podem aumentar os benefícios ambientais e econômicos e se destacar com o seu diferencial competitivo que, além de agregar valor ao produto, podem trazer uma maior rentabilidade, além de satisfazer às necessidades e expectativas dos clientes, conforme apresentado na Figura 2:

FIGURA 02 - Objetivos e Benefícios Ambientais e Econômicos

AMBIENTAL
<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitigar impacto ambiental dos resíduos e • Economizar os recursos naturais. <p>Benefícios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redução do volume de descarte tanto seguros quanto ilegais; • Antecipação às exigências de regulamentações legais; • Economia de energia na fabricação de novos produtos; • Diminuição da poluição pela contenção dos resíduos; • Restrição dos riscos advindos de aterros; • Melhoria da imagem corporativa e • Consciência ecológica.
ECONÔMICA
<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formalizar negócios existentes; • Aumentar volume de negócios; • Reduzir custos substituindo matéria primas primárias por secundárias; • Direcionar produtos recusados para mercados secundários e • Economizar energia e custos de descarte de resíduos. <p>Benefícios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criação de novos negócios na cadeia produtiva; • Redução de investimentos em fábricas; • Economia do custo de energia na fabricação; • Aumento de fluxo de caixa por meio da comercialização dos produtos secundários e dos resíduos; • Aproveitamento do canal de distribuição para escoar os produtos secundários nos mercados secundários e • Melhoria da imagem corporativa para obter financiamentos subsidiados por operar com práticas ecologicamente corretas.

Fonte: Adaptado pelo autor a partir de Leite (2003, p.14)

2.3 Processos produtivos

De acordo com Hammer e Champy (1994 *apud* GONÇALVES, 2000, p. 2):

Um processo é o grupo de atividades realizadas numa sequência lógica com o objetivo de produzir um bem ou um serviço que tem valor para um grupo específico de clientes.

Seguindo o mesmo raciocínio, Harrington (1993, p. 10) coloca que o

processo é qualquer atividade que recebe uma entrada (input), agrega-lhe valor e gera uma saída (output) para um cliente interno ou externo, fazendo uso dos recursos da organização para gerar resultados concretos.

Percebe-se que não é possível produzir nada industrialmente sem que a(s) matéria(s) prima(s) passe por algum tipo de processo de criação, refinamento e produção. Dessa forma, para que as empresas possam se manter competitivas e à frente de seus concorrentes, têm que prezar pela eficiência de seus processos produtivos. Para esse fim, a tecnologia vem como uma ferramenta a favor, seja para otimizar os processos ou até mesmo para facilitar pesquisas.

A chave para a inovação parte de constantes pesquisas e desenvolvimento, procurando manter sempre os altos padrões de qualidade exigidos pelos clientes.

Para manter a constante evolução e crescimento nas empresas, e busca por um melhor equilíbrio socioambiental, a procura de especializações que possam reduzir ao máximo o tempo ocioso e aumentar a qualidade é necessária. Dentro desse viés, a visão de Graham e Lebaron (1994 *apud* GONÇALVES, 2000, p.8) de que “todo trabalho importante realizado em qualquer empresa, faz parte de um processo, ressoa com o assunto desta tese.”

2.4 Reciclagem de materiais nos processos produtivos

Atualmente, a adoção da reciclagem nos processos é cada vez maior. Tal ação é motivada pela necessidade das empresas de maximização da eficiência na produção e qualidade. Ademais, poupar materiais e recursos, como eletricidade, água e tempo, é essencial. Um dos principais exemplos disso é a indústria de alumínio.

A produção desse metal a partir da Bauxita (matéria prima do alumínio) exige grandes quantidades de eletricidade para chegar ao produto final, lingotes. Como evidência disso são as usinas hidrelétricas de Tucuruí e Belo Vale, construídas exclusivamente para suprir o setor de produção de alumínio a partir do minério de Bauxita.

Com a reciclagem este processo se barateia expressivamente, uma vez que para derreter e remodelar o alumínio, como o de latinhas, exigem muito menos eletricidade. De acordo com a Gazeta Mercantil de 21 de maio de 2001, a economia de eletricidade proveniente da reciclagem do alumínio é de 95%, uma vez que a indústria de produção do metal consome mais de 5,5% da energia do país. Assim percebe-se que a economia para as empresas pode ser inimaginável, sendo que com o tempo, o gasto com processos caros de extração e transformação da matéria serão diminuídos significativamente. (PERFIL ENERGIA, 2020).

Não somente, o alumínio é um de milhares de materiais que podem ser reciclados, principalmente sobras do processo de produção inicial, que possivelmente seriam descartadas, podem ser "re-inseridas" na linha de produção para a fabricação de novos produtos. Como citado pelo site do Grupo Recicla (gruporecicla.com.br), somente o Brasil produz, anualmente, mais de 78,3 milhões de toneladas de resíduos recicláveis. (PERFIL ENERGIA, 2020).

Desse total, 13,5% (cerca de 10,5 milhões de toneladas) são de plásticos, se essa quantidade fosse totalmente reciclada, renderia um montante de R\$5,7 bilhões à economia brasileira (somente os plásticos). Aproximadamente 10% dos resíduos gerados nas cidades brasileiras são reciclados, movimentando R\$12 bilhões por ano, porém mais de R\$8 bilhões são perdidos porque muitos materiais não são reciclados, uma vez que a maioria dos municípios brasileiros não contam com infraestrutura para reciclagem. (PERFIL ENERGIA, 2020).

É possível perceber que a reciclagem vai muito além de ajudar a preservar a natureza e o meio ambiente, trata-se de um meio de redução de custos e simplificação dos processos.

Segundo Pereira (2021, p.15), a redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais e energia, é um novo conceito de economia circular, que geram e recuperam valor de produtos e serviços.



Fonte: Adaptado de CIRCULAR ECONOMY PORTUGAL (2019)

Observando o infográfico acima, percebe-se que a reciclagem é essencial para a simplificação da economia e redução do número de processos, provendo uma maior eficiência para todos aqueles que a praticam.

2.5 - Marketing verde

O marketing de uma empresa é um dos fatores que podem definir o sucesso ou não do empreendimento, e de acordo com Kotler, é definido desta maneira:

Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si (KOTLER; KELLER, 2012, p.5).

Porém, The McGraw-hill Companies (2011, p.6) têm uma definição ainda mais delineada,

embora o marketing tenha diversas funções, seu principal objetivo é criar valor, desenvolvendo uma variedade de ofertas, inclusive bens, serviços e ideias, para atender às necessidades dos clientes [...].

Ainda de acordo com The McGraw-Hill Companies (2011, p.4),

[...] O bom marketing não é uma atividade aleatória; ele exige um planejamento cuidadoso com ênfase nas implicações éticas de qualquer decisão tomada em relação à sociedade como um todo.

Ainda delimitando o conceito de marketing, de acordo com Las Casas (2006, p.7):

O departamento de marketing muitas vezes se confunde com as atividades de vendas por uma série de razões. Apesar de o marketing não ser usado apenas com o objetivo de realizar vendas, é frequentemente usado para este propósito, principalmente o de facilitar a realização de negócios. Um relatório de vendas é o resultado de um esforço integrado e, por isso, fica difícil atribuir resultados a diferentes partes.

Resumidamente, o marketing vai estabelecer a forma com que uma empresa se posiciona e se relaciona tanto com a sociedade no geral, quanto com o seu público alvo. Quando falamos de publicidade, os principais termos são coerência e intencionalidade, sem eles uma empresa não consegue fazer campanhas publicitárias produtivas.

Dentro do marketing, uma das estratégias que vem ganhando mais espaço é o marketing verde. Segundo Las Casas (2006, p.3),

[...] as empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de outras alternativas [...]. É com essa exata função que o marketing verde entra, para corrigir a visão de sustentabilidade que as pessoas têm, especialmente quando se trata de produtos industriais.

Mas o que é sustentabilidade? De acordo com Lins (2010, p.1):

O próprio conceito de sustentabilidade nos leva a uma reflexão mais profunda. A ideia de desenvolvimento auto sustentado deve ser estabelecida de acordo com os limites dos recursos naturais. Para ser efetivamente alcançado, o desenvolvimento sustentável depende de efetivo planejamento e do reconhecimento de que os recursos naturais são finitos.

Para Lins, a sustentabilidade perpassa o reconhecimento da finitude dos recursos naturais, e o desenvolvimento de estratégias para lidar com essa questão sem impactar a produtividade.

Nesse sentido, a sustentabilidade corporativa é outro termo que vem à tona.

Não há definição única ou consensual para sustentabilidade corporativa, mas a ideia básica é a de que a atividade das empresas desenvolve-se em um contexto socioambiental que condiciona a qualidade e a disponibilidade de

dois tipos fundamentais de capital, o natural e o humano. Assim, para que os resultados das empresas possam se sustentar no longo prazo é necessário preservar e desenvolver essas duas formas de capital, em equilíbrio com os capitais industrial e financeiro [...] (LINS; ZYLBERSTAJN, 2010, p.39).

Assim, a sustentabilidade corporativa diz respeito à forma de se fazer negócios, bem como ao tipo de negócios que uma empresa pretende desenvolver. Ela abrange processos produtivos, relacionamento com partes interessadas, prestação de contas e compromissos públicos e requer disposição para a quebra de paradigmas. (LINS; ZYLBERSTAJN, 2010, p.XVI)

Ainda sobre a sustentabilidade corporativa:

Nos anos 1980, empresas inteligentes explicavam que, se você não poluísse primeiro, não deveria se preocupar com o controle ou com a limpeza. Assim teve início a ideia de prevenção da poluição e suas primas, a redução do desperdício e a eficiência energética, com as quais as companhias começaram a repensar seus processos e sistemas de administração para redução de desperdícios e de custos [...] (MAKOWER, 2009, p.18).

2.6 - A utilização correta do marketing verde

Uma das empresas brasileiras pioneiras na utilização da estratégia do marketing verde foi a Natura, com a sua linha Ekos. A grande maioria dos brasileiros é familiarizado com essa linha, e logo a embalagem imitando a textura de papelão vem na mente de muitos.

2.7 - Marketing verde como estratégia de competição

As empresas ajustam-se ao meio ambiente a fim de acompanhar as frequentes mudanças. Para PNUMA (2011, p.1), “as reservas naturais do mundo estão se esgotando o que representa um desafio e um risco às futuras gerações. As recentes crises que nosso planeta atravessa indicam esse padrão.”

De acordo com Ottman (2012, p.77):

Existem duas estratégias de marketing verde que as empresas podem aplicar aos negócios:

- 1.Desenvolver produtos que equilibrem as necessidades de qualidade, desempenho, finanças e conveniência dos consumidores com o menor impacto possível no meio ambiente, e com a devida preocupação pelas considerações sociais, por exemplo, trabalho e comunidade.

2.Criar demanda para as marcas por meio de comunicações sinceras e voltadas a valores que ofereçam benefícios práticos, dando poder e engajando os consumidores de modo significativo a respeito de questões importantes do meio ambiente e da sociedade. [...]

Para Ottman (2012, p.30), “as pessoas estão preocupadas com a sustentabilidade e o verde tornou-se tendência mundial.”

3 METODOLOGIA

A pesquisa realizada é de abordagem qualitativa e do tipo descritiva. Vergara (2007, p. 47) afirma que “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode, também, estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza”. Quanto a abordagem qualitativa, no entendimento de Pope e Mays (2005), a pesquisa qualitativa se vincula às vivências e à interpretação compreendida destes fenômenos sociais.

Quanto aos meios, essa pesquisa se enquadra como pesquisa documental, que para Gil(2008, p.45):

É muito parecida com a bibliográfica. A diferença está na natureza das fontes, pois esta forma vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. Além de analisar os documentos de “primeira mão” (documentos de arquivos, igrejas, sindicatos, instituições etc.), existem também aqueles que já foram processados, mas podem receber outras interpretações, como relatórios de empresas, tabelas etc”

A unidade de análise é a empresa Natura, cujas informações e dados foram coletados pelo site oficial da empresa, disponível pelo link oficial: <https://www.natura.com.br>, uma vez que foram coletados documentos publicados e disponibilizados pela entidade pesquisada. Para Vergara (2007, p. 51), “a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”.

A técnica de análise utilizada foi a análise de conteúdo. Segundo Pope e Mays (2005), pelo fato de a pesquisa qualitativa se vincular às vivências e à interpretação

compreendidas de fenômenos sociais, essa técnica é adequada para análise dos dados levantados.

4 DEMONSTRAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da unidade de pesquisa

Fundada em 1969 , na cidade de São Paulo, a Natura adota, desde então, a venda direta como modelo de negócios, onde, através de suas consultoras, comercializa produtos cosméticos, fragrâncias e cuidados pessoais. De acordo com seu relatório Anual de 2021, a empresa registrou um lucro líquido de R\$ 1 bilhão de reais .

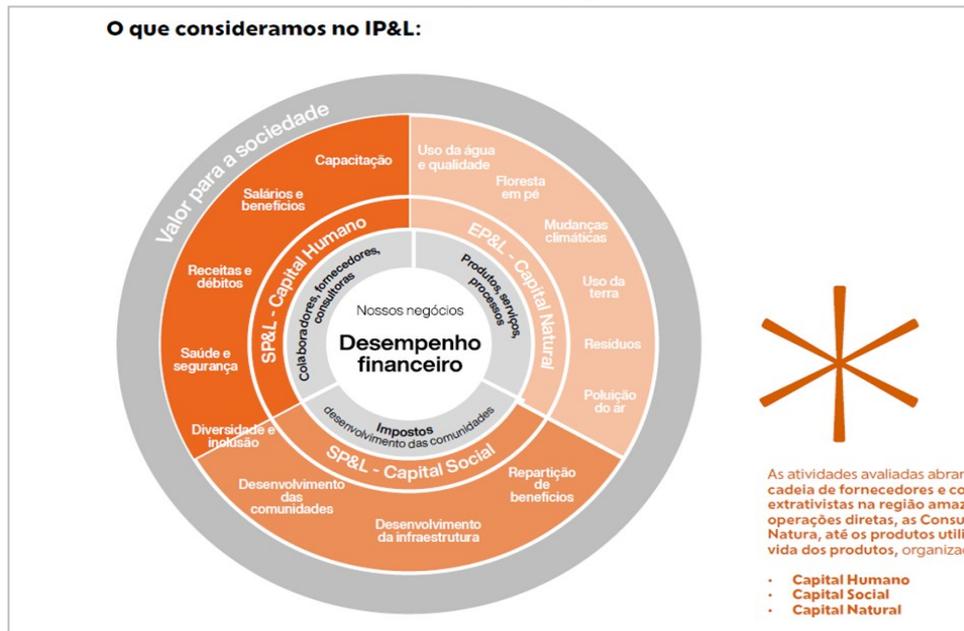
Em 2021 ela possuía aproximadamente 2 milhões de consultoras de beleza espalhadas por 18 países, quase 2,8 milhões de representantes de beleza Avon e por volta de 5.724 líderes. A Natura&Co possui também 790 lojas próprias e franquias. A Holding conta com 6 fábricas, 19 centros de distribuição e quase 18 mil colaboradores (NATURA, 2021c).

4.2 Relato de práticas de gestão de recicláveis na empresa pesquisada

A Natura definiu metas até 2030 para que 100% dos materiais sejam reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis. Além disso, a empresa compromete-se a coletar e destinar adequadamente 100% dos resíduos e usar pelo menos 20% menos material de embalagem e garantir que metade de todo plástico usado seja material reciclado pós consumo (MRPC). Em 2021 a empresa recuperou cerca de 13.200 toneladas de MRPC, um volume cerca de 28% maior do que o de 2020. Em 2021 a Natura alcançou o índice de 10,4% no uso de MRPC.

A empresa adota o IPL (*Integrated profit and loss*), conforme ilustração na figura 05 modelo pioneiro que apoia a gestão estratégica dos negócios ao avaliar os resultados da empresa em todas suas dimensões.

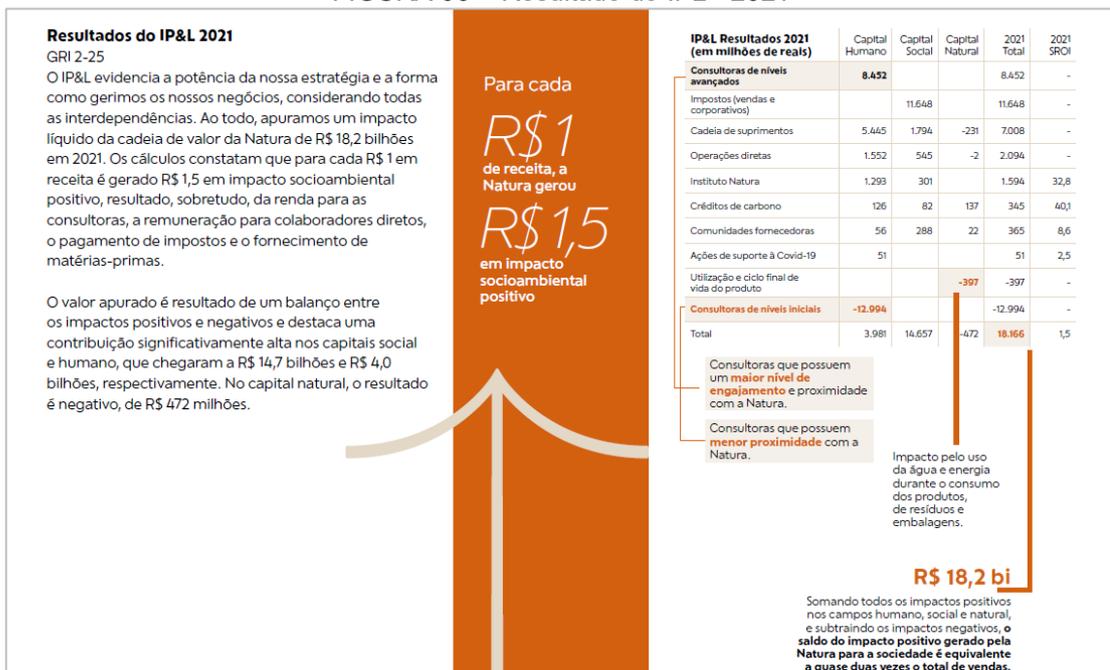
FIGURA 04 – IPL



Fonte: Natura (2021b, p.6)

O IPL demonstra que a geração de valor vai muito além dos indicadores financeiros, como receita e lucro. Atribuindo um valor econômico ao Capital Social, Humano e Ambiental gerados pelo negócio, a Natura passa a ter a dimensão sobre o valor que gera para o meio ambiente e para a sociedade em geral. Em 2021 a empresa apurou que a cada R\$1,00 em vendas são gerados R\$1,5 em benefícios no Capital Humano, Social e Natural.

FIGURA 06 – Resultado do IPL - 2021



Fonte: Natura (2021b, p.7)

Em 2021 a Natura emitiu cerca de US\$ 1 bilhão em títulos vinculados às metas de sustentabilidade, sendo a maior emissão do tipo até então feita na América Latina. Em linha com as ações que buscam a circularidade completa de nossas embalagens (um dos pilares do compromisso com a vida), trabalhamos com metas anuais para reduzir a geração de resíduos decorrentes de nossos processos internos.

O Programa Natura Elos configura a responsabilidade compartilhada entre a companhia e os seus fornecedores de embalagens, como cooperativas, recicladores e fabricantes. Desde 2017, a empresa participa da logística reversa juntamente aos fornecedores de materiais reciclados.

FIGURA 07 – Demonstração do reaproveitamento de resíduos

94% dos resíduos gerados foram reaproveitados por métodos de reciclagem.

GRI 306-3, 306-4 Resíduos recuperados e encaminhados à disposição final	2021		
	Quantidade (t)	Resíduos NÃO destinados para disposição final (t)	Resíduos destinados para disposição final (t)
Não Perigosos			
Vidro	784,33	783,06	1,27
Plástico	2.440,88	2.436,85	4,03
Madeira	2.624,87	2.618,07	6,8
Metal	243,95	242,88	1,07
Papel/papelão	15.596,43	15.596,38	0,05
Outros não perigosos	12.684,62	10.774,06	1.910,56
Total não perigosos	34.375,09	32.451,31	1.923,78
Perigosos			
Perigosos	5.455,88	5.008,36	447,52
Não Perigosos + Perigosos			
Total geral	39.830,97	37.459,67	2.371,30

Fonte: Natura (2021a, p.7)

A Gestão ambiental feita pela companhia é uma análise profunda de todas as etapas de vida dos produtos da companhia, desde a extração da matéria-prima, passando por fabricação, transporte, uso e descarte dos materiais.

Após analisar os dados, estes são contabilizados, considerando o uso e a poluição da água, a emissão de gases de efeito estufa, a geração de resíduos sólidos, a emissão de poluentes no ar e o uso da terra. Para calcular os efeitos ambientais da atividade da Natura, a metodologia considera os tipos de insumos, o portfólio de produtos e as regiões onde eles são vendidos. Os impactos são mensurados a partir de cálculos com mais de 18 mil coeficientes.

O levantamento confirmou o impacto positivo de iniciativas adotadas pela Natura ao longo de sua trajetória, como a opção pelo uso de álcool orgânico na perfumaria e de ativos da biodiversidade amazônica em seus produtos.

4.3 Considerações gerais

A análise dos dados disponíveis nos relatos presentes no site da Natura, permite afirmar que a Natura está obtendo sucesso em expandir sua marca enquanto adota práticas amigáveis com o meio ambiente e a biodiversidade. O uso eficiente do Marketing verde é certamente um dos fatores que permitiram esse sucesso. De acordo com Ottman (2012, p.77):

Existem duas estratégias de marketing verde que as empresas podem aplicar aos negócios:

- 1.Desenvolver produtos que equilibrem as necessidades de qualidade, desempenho, finanças e conveniência dos consumidores com o menor impacto possível no meio ambiente, e com a devida preocupação pelas considerações sociais, por exemplo, trabalho e comunidade.
- 2.Criar demanda para as marcas por meio de comunicações sinceras e voltadas a valores que ofereçam benefícios práticos, dando poder e engajando os consumidores de modo significativo a respeito de questões importantes do meio ambiente e da sociedade. [...]

A natura desenvolve produtos visando a redução do desperdício de recursos naturais e através de divulgações de práticas ambientais e sociais nas mídias, consegue manter a imagem de uma empresa confiável, correta e que oferece qualidade. Dessa forma a Natura aplica ambas estratégias de marketing verde de Ottman e prova a importância da reciclagem e do uso do marketing verde para o crescimento organizacional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou evidenciar a importância da reciclagem de materiais provenientes dos processos produtivos, identificando as estratégias utilizadas pela Natura & Co para o reaproveitamento de materiais, objetivando responder a pergunta que norteia esse estudo.

Após uma ampla revisão documental confirmou-se o impacto positivo das estratégias sustentáveis utilizadas pela Natura & co, dentre elas, o marketing verde. A adoção do marketing verde impactou positivamente nos resultados da Holding, sinalizando que a marca refletia a imagem positiva de uma empresa em constante renovação, sinalizando modernidade, leveza, atualidade e simplicidade.

Dentre os resultados obtidos, em 2021 a Natura & co apurou que a cada R\$1,00 em vendas são gerados R\$1,5 em benefícios no Capital Humano, Social e Natural, confirmando o desdobramento positivo de iniciativas adotadas pela Natura ao longo de sua trajetória.

Sugerimos que outros pesquisadores abordem a importância da reciclagem e do Marketing verde e suas práticas, em outros setores produtivos, principalmente aqueles que contribuem para a poluição e degradação do meio ambiente.

REFERÊNCIAS

ABRALATAS. **Reciclagem: economia equivale a um ano de energia para 7 milhões de brasileiros**. 2020. Disponível em: <http://www.abralatas.org.br/reciclagem-economia-equivale-a-um-ano-de-energia-para-7-milhoes-de-brasileiros/>. Acessado em: 30 maio 2022.

BRASIL. **Lei nº 12305, de 02 de agosto de 2010**. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei nº 9605, de 12 de fevereiro de 1998, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm>. Acesso em: 30 maio 2022.

DAHER, Cecílio Elias; SILVA, Edwin Pinto de La Sota; FONSECA, Adelaida Pallavicini. Oportunidades de redução de custos com a análise da logística reversa e gerenciamento da cadeia integrada de valor: um estudo de caso em uma empresa do setor de refrigerantes. **X Congresso Brasileiro de Custos** – Guarapari, ES, Brasil, 15 a 17 de out. de 2003- Brazilian Business Review

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, José E. Lima. As empresas são grandes coleções de processos. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40. jan./mar., 2000.

HARRINGTON, James. **Aperfeiçoando processos empresariais**. São Paulo – Makron Books, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LEITE, Paulo R. **Logística reversa**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LINS, Clarissa; ZYLBERSTAJN, David. **Sustentabilidade e geração de valor: a transição para o século XXI**. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/LMSDdWX9h8HHCRNp7WSF4RC/?lang=pt> . Acesso em: 15 mar. 2.023.

MAKOWER, Joel. **A economia verde: descubra as oportunidades e os desafios de uma nova era dos negocios**. 1. ed. São Paulo: Editora Gente, 2009.

NATURA. **Relatório Integrado Natura &Co América Latina 2021**. 2021a. Disponível em: <https://www.natura.com.br/relatorio-anual>. Acessado em: 15/03/2023

NATURA. **Sumário Executivo Técnico e Insights Integrated Profit & Loss 2021**. 2021b. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/9e61d5ff4641-4ec3-97a5-3595f938bb75/fc712a2b-4888-981a-3c96-d9ac26ac0760?origin=2>

NATURA. **Sustentabilidade, de onde vem o papel que a natureza usa**. 2021c. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/de-onde-vem-o-papel-que-a-natura-usa-em-suas-embalagens>>. Acesso em: 28 fev. 2023.

OTTOMAN, A. Jacquelyn. **As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável**. São Paulo: Mbooks, 2012.

PEREIRA, O. **O design para a economia circular – repensando a forma como fazemos as coisas**. Cidade: Universidade de Brasília, 2021.

PERFIL ENERGIA, Abril de 2.020, Disponível em : <https://perfilenergia.com.br/voce-sabia-que-a-reciclagem-de-latas-de-aluminio-resulta-em-economia-de-energia/> Acesso em: 12 fev. 2023.

PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. **Eficiência na utilização de recursos na América Latina: perspectivas e implicações econômicas**. Estudos de caso: Mercosul, Chile e México. Resumo para a sociedade civil. 2011. Disponível em:

http://www.pnuma.org/reco_port/Documentos/Web_Resumo%20para%20sociedade%20civil_13_06_11.pdf.14.02.2023 . Acesso em: 15 maio 2023.

POPE, Catherine; MAYS, Nicholas. **Pesquisa qualitativa na atenção à saúde**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2005.

CIRCULAR ECONOMY PORTUGAL. **Reciclagem na economia**. 2019. Disponível em : <https://circulareconomy.pt/>. Acesso em: 15 maio 2023.

THE MCGRAW-HILL COMPANIES (Nova York) (Ed.). **Marketing**. 2011. Gerente Editorial CESA: Anysinha Jacques Affonso. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=7I6lAMtldX4C&pg=PR4&lpg=PR4&dq=>. Acesso em: 19 mar. 2023.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007