

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DANIELE BRUNO DOMINGUES

AVALIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE LOGÍSTICA REVERSA E RECICLAGEM DE EMBALAGENS
DE COSMÉTICOS NA REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA/PR

CURITIBA

2019

DANIELE BRUNO DOMINGUES

AVALIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE LOGÍSTICA REVERSA E RECICLAGEM DE EMBALAGENS
DE COSMÉTICOS NA REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA/PR

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do curso de Pós Graduação em MBA em Gestão Ambiental, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Msc Marcos Pupo Thiesen
Coorientador: Prof. Msc Maurício Ferreira
Guimarães

CURITIBA

2019

Avaliação dos programas de logística reversa e reciclagem de embalagens de cosméticos na região metropolitana de Curitiba/PR

Daniele Bruno Domingues

RESUMO

A logística reversa e a reciclagem são dois processos que contribuem para o reaproveitamento, destino correto de resíduos e gestão da sustentabilidade. Neste quesito, observa-se que as empresas de cosméticos estão focando a sua gestão em processos sustentáveis e utilizando destes processos. Pretende-se então analisar como está o engajamento destes processos entre as empresas e seus consumidores. Para embasamento foram utilizadas as ações das empresas do Grupo O Boticário e Grupo Natura & Co., relacionadas em seus relatórios de sustentabilidade e para analisar o mercado e engajamento dos consumidores de cosméticos foi utilizado a aplicação de um questionário para o público em geral residente em Curitiba e Região Metropolitana. Com as análises concluídas observou que estas empresas estão a cada ano aprimorando seus processos e que os consumidores têm a consciência sobre a importância da reciclagem, logística reversa e consumo sustentável. Visualizou-se também a necessidade de melhorar a divulgação as ações destas empresas junto aos seus consumidores para melhorar o engajamento entre empresas e consumidores, contribuindo como um todo para a gestão ambiental e diminuição de resíduos.

Palavras-chave: Reaproveitamento. Engajamento. Sustentabilidade. Consumo.

ABSTRACT

Reverse logistics and recycling are two processes that contribute to reuse, proper waste disposal and sustainability management. In this regard, it is observed that cosmetic companies are focusing their management on sustainable processes and using these processes. It is intended then to analyze how is the engagement of these processes between the companies and their consumers. To support this, we used the actions of the companies of Grupo O Boticário and Grupo Natura & Co., related in their sustainability reports, and to analyze the market and engagement of cosmetic consumers, a questionnaire was applied to the general public residing in Curitiba and Metropolitan Region. With the analysis completed, he noted that these companies are improving their processes every year and that consumers are aware of the importance of recycling, reverse logistics and sustainable consumption. There was also a need to improve the dissemination of the actions of these companies with their consumers to improve engagement between companies and consumers, contributing as a whole to environmental management and waste reduction.

Keywords: Reuse. Engagement. Sustainability. Consumption.

1 INTRODUÇÃO

A gestão ambiental está cada vez mais presente nas organizações e a consciência em relação ao consumo e diminuição de resíduos sólidos também. Com este cenário as empresas estão buscando aprimorar suas produções utilizando insumos materiais renováveis e/ou criando e favorecendo no processo de reuso de embalagens e consumo consciente.

A logística reversa está cada vez mais presente em todos os processos industriais e de consumo, fazendo-se necessário um estudo de modo a entender como está o engajamento das empresas e consumidores nos processos da logística reversa e reciclagem. Analisando também a conscientização da população quanto a necessidade de diminuir os resíduos gerados na compra de produtos.

De acordo com a Política Nacional de Resíduos Sólidos, lei 12.305 de 2 de agosto de 2010, a logística reversa é o instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada.

Neste contexto, como estudo de caso, pretende-se analisar como está sendo o engajamento dos consumidores residentes na Região Metropolitana de Curitiba, considerando as ações registradas nos relatórios de sustentabilidade do Grupo O Boticário e Grupo Natura & Co. Serão mapeadas as suas ações de redução de resíduos e/ou destinação correta dos materiais destas empresas.

Será elaborado e implementado um formulário com a proposta de verificar a percepção dos consumidores de cosméticos em relação a logística reversa e reciclagem. E para embasamentos das perguntas, serão utilizadas as ações citadas nos relatórios de sustentabilidade de ambas as empresas.

1.1 OBJETIVO

1.1.1 Objetivo geral

Entender e mapear as iniciativas e estratégias no processo de logística reversa e redução de resíduos das embalagens dos cosméticos existente na Região

Metropolitana de Curitiba, avaliando o engajamento dos consumidores e buscando possíveis alternativas de modo a contribuir e otimizar para o sucesso destes processos.

1.1.2 Objetivos específicos

1. Apresentar, com embasamento teórico, a necessidade e obrigatoriedade da logística reversa e reciclagem de embalagens em geral;
2. Apresentar, com base nos relatórios de sustentabilidade, as políticas atuais e ações desenvolvidas para engajamento dos consumidores no processo da logística reversa e reciclagem das embalagens de cosméticos do Grupo O Boticário e Grupo Natura & Co.;
3. Avaliar a percepção e engajamento da população da Região Metropolitana de Curitiba frente aos programas de reciclagem e logística reversa de embalagens de cosméticos.

1.2 JUSTIFICATIVA

O descarte incorreto de embalagens causa sérios problemas ao ambiente, devido a isso, foram criadas políticas e acordos setoriais de modo a minimizar este descarte incorreto utilizando como ferramenta a logística reversa e reciclagem. Neste contexto, atualmente existem leis e metas que precisam ser cumpridas e as empresas, distribuidores, comerciantes e consumidores possuem parcelas importantes para a efetivação das mesmas.

Com este cenário, muitas organizações estão preocupadas com o ciclo de vida do produto e estão investindo no processo de redução de resíduos pós consumo, logística reversa e utilização de insumos sustentáveis, renováveis e reciclados nos seus produtos. Estas empresas, ao implantar estes processos, precisam atuar de modo a disseminar a informação e atrair seus consumidores.

Neste quesito, entender o posicionamento e engajamento dos consumidores é essencial para a organização, pois são eles que lhe fornecem demanda, então é preciso conhecer seus hábitos de consumo, a sua preocupação com o tema, suas necessidades e também sua participação na gestão ambiental e contribuição para o

processo de logística reversa e reciclagem.

Como estratégias de análises serão utilizadas as ações de sustentabilidade em logística reversa e reciclagem das empresas do Grupo O Boticário e Grupo Natura & Co., que estão entre as maiores empresas do seguimento e disponibilizam suas ações nos seus relatórios de sustentabilidade.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 LEGISLAÇÃO ATUAL SOBRE A LOGÍSTICA REVERSA

De acordo com o site do Sistema Nacional de Informações (SINIR) sobre a gestão dos resíduos sólidos, o acordo setorial para implementação do sistema de logística reversa de embalagens em geral foi assinado no dia 25/11/2015 e tem como objetivo garantir a destinação final ambientalmente adequada das embalagens, ou seja, são medidas que buscam legalizar e responsabilizar a logística reversa das embalagens compostas de papel e papelão, plástico, alumínio, aço, vidro ou pela combinação destes materiais (SINIR, 2019).

A Coalizão Embalagens¹ explica no seu relatório final sobre o acordo setorial para implementação do sistema de logística reversa de embalagens em geral, que a implementação, estruturação e operacionalização de um sistema de logística reversa requer um modelo que seja capaz de receber os materiais recicláveis e também de uma estrutura de modo a contribuir para que estes materiais recicláveis criem novos produtos, dando como exemplo o que acontecem nas indústrias recicladoras. Aborda ainda que os Ponto de entrega voluntário (PEV) são locais estratégicos onde a população pode levar seus materiais recicláveis contribuindo para o processo de coleta seletiva, e com parceria de indústria, comerciantes e consumidores contribuem para que o material seja coletado e então direcionado para um destino correto (COALIZÃO EMBALAGENS, 2019).

¹ COLIZÃO EMBALAGENS, formada por 17 associações empresariais signatária para implantação do sistema de logística reversa de embalagens em geral, é uma consultoria técnica para acompanhamento das ações estabelecidas no acordo setorial de logística reversa e embalagens.

Neste acordo setorial firmado em 2015 consta as obrigações de todos os envolvidos no processo de logística reversa, a seguir o detalhamento das responsabilidades da União, empresas e consumidores (SINIR, 2019):

- a) Obrigações da União: monitorar a efetivação do sistema de logística reversa previsto no acordo setorial. Publicar o relatório anual de desempenho no âmbito do SINIR. Colaborar com programas de divulgação do acordo setorial;
- b) Participação do consumidor: separação dos resíduos sólidos, na origem, em seco e úmido. Devolução das embalagens após consumo nas PEV ou cooperativas, centrais de triagem, sistemas de coleta seletiva. Ser agente de disseminação de informações e multiplicador da educação sustentável;
- c) Responsabilidades gerais das empresas: Cumprimento do acordo setorial; articulação na sua rede para a implementação da estrutura necessária para garantir o fluxo de retorno das embalagens. Divulgação e orientação aos consumidores sobre a separação e procedimento para a adequada devolução. Divulgar, por meio de canais de comunicação, os locais aonde o consumidor poderá encontrar informações a respeito do funcionamento do sistema de logística reversa. Comprometem a colaborar com o SINIR na obtenção de dados, estatísticas, indicadores e outras informações de modo a possibilitar a avaliação dos resultados, impactos, acompanhamento das metas e demais informações pertinentes ao tema.

Observa-se que cada participante do processo tem suas obrigações e que é necessário o engajamento entre todas as partes para que o processo de logística reversa tenha o resultado esperado, por isso também se fez necessário a criação deste acordo setorial, pois o mesmo oficializa as ações necessárias de cada parte envolvida.

2.2 CENÁRIO NACIONAL E ESTADUAL SOBRE A LOGÍSTICA REVERSA DE EMBALAGENS

Segundo Zanin e Mancini (2015) no Brasil a reutilização é pouco incentivada, onde a reciclagem de embalagens pós consumo só existe devido à grande participação dos catadores, pois estes trabalhadores muitas vezes devido à crise de desemprego utilizam deste meio de trabalho para o seu sustento e sobrevivência

contribuindo então para o processo de coleta, classificação, separação e processamento dos materiais recicláveis para a comercialização. Ainda, de acordo com estes autores, a questão dos resíduos sólidos não pode ser resolvida apenas com novas técnicas e tecnologias, é necessária uma abordagem mais integrada envolvendo também os fatores social, econômico, educacional, ambiental e político.

Vanzella *et al.* (2013) apresentam o resultado de uma pesquisa realizada junto as transportadoras do Sindicato de Cargas do Paraná, aplicada com foco no processo de logística reversa. Observou-se que das 73 transportadoras participantes desta pesquisa, 58 possuíam o serviço de logística reversa e os motivos de prestarem este serviço estava relacionado a exigência dos clientes, a legislação e a oportunidade de negócio. Sobre as transportadoras que não possuíam o processo de logística reversa relataram que o motivo em 46% era financeiro e 40% falta de interesse no segmento. Os autores ressaltam que além dos custos operacionais, somam-se custos decorrentes das operações de seleção, destino de produtos retornados e redistribuição dos produtos ou materiais reaproveitados. Sobre a responsabilidade compartilhada, 53 transportadoras afirmaram que seus clientes compartilham a responsabilidade e 5 relataram que não. Os autores concluem que a política nacional de resíduos sólidos está contribuindo para a evolução da logística reversa, tanto pelo aspecto da responsabilidade compartilhada, como ao apelo da necessidade de atender seus clientes. Visualizam uma tendência de expansão da logística reversa devido a necessidade do atendimento a legislação ambiental vigente (VANZELLA *et al.*, 2013).

Observa-se que o cenário de logística reversa está se expandindo e tem uma tendência de aumento, ajuste e aprimoramento deste processo, favorecendo assim na criação de novos negócios e contribuindo para a gestão ambiental e cumprimentos das diretrizes da Política Nacional de Resíduos Sólidos.

As empresas estão começando a incorporar a variável ambiental dentro de seus modelos de gestão, percebendo que essa postura traz economia e vantagens competitivas. Essas novas práticas tecnológicas ambientais podem gerar uma interação entre empresa, natureza e meio social, onde os resíduos podem se transformar em novas oportunidades de negócios, em vez de serem tratados como rejeitos poluidores. Para isso, será necessário atenção a gestão dos ciclos de vida dos produtos, a reciclagem, agregados a um novo processo mercadologia a logística reversa (RAZZOLINI; BERTÉ, 2008).

2.3 RECICLAGEM DE EMBALAGENS

A reciclagem surgiu como uma maneira de se otimizar os recursos naturais, materiais e energia, ou seja, os resíduos são coletados, separados e processados e após são usados como matéria-prima na manufatura de bens, diminuindo assim o uso de matéria-prima virgem (NANI, 2012). A reciclagem contribui diretamente na otimização da produção no uso consciente de recursos naturais utilizados na produção, contribuindo assim para a manutenção e cuidado como o ambiente.

De acordo com a Associação Brasileira de embalagens (ABRE) a revalorização material e energético dos resíduos sólidos tem contribuição direta na conservação dos recursos naturais, na conservação de ecossistemas e na eficiência dos processos produtivos, pois reduz os custos ambientais e econômicos associados ao ciclo de vida de um produto, onde deve-se observar as seguintes ordens de prioridade: não geração, redução, reutilização, reciclagem, tratamento dos resíduos sólidos e disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos (ABRE, 2019). Neste contexto verifica-se a importância da reciclagem dos materiais e principalmente nas embalagens de consumo, como as de cosméticos, visto que contribuem para a conservação ambiental e consumo sustentável.

No panorama dos resíduos sólidos no Brasil, publicação referente ao ano de 2017, foi apresentado o resultado de uma pesquisa em relação a percepção dos brasileiros sobre os resíduos e sobre a forma como colaboram para sua correta gestão. Esta pesquisa foi publicada em 2018 e contou a participação de 1.816 pessoas de todos os Estados brasileiros, tendo demonstrado que 98% dos entrevistados acham a reciclagem importante, porém 75% revelaram não separar seus resíduos (ABRELPE, 2019). Observa-se que a população em geral entende a importância da reciclagem, porém ainda falta comprometimento e participação dos mesmos no processo de separação e contribuição com a coleta seletiva e/ou logística reversa.

2.4 CONSUMO E GESTÃO AMBIENTAL

Segundo Andrade (2010), o desenvolvimento sustentável na gestão de marketing necessita de uma estratégia de desenvolvimento e sustentabilidade que possibilite a existência de organizações lucrativas e ambientalmente responsáveis, utilizando ferramentas e foco em: conscientização ambiental por parte do mercado

consumidor, a conservação das espécies e seus tipos naturais de habitat, a conservação dos recursos escassos e a incorporação de características ambientais aos produtos. O autor enfatiza, que muitas vezes, as necessidades ambientais são prerrogativas dos consumidores.

Como os consumidores são partes integrantes do processo de consumo e responsabilidade ambiental, é importante entender e implantar a devida ação de marketing de modo a atrair seu consumo e participação do processo de logística reversa. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 45), “para poder satisfazer aos consumidores a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos”, ou seja, é necessário o entendimento de seus consumidores e entender as suas necessidades e desejos, de modo a engajá-los ao consumo de determinado produto e/ou serviço e também em contribuir no processo de logística reversa.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 367):

Comunicações integradas de marketing abrangem a identificação do público-alvo e a elaboração de um programa promocional bem coordenado para despertar a reação que se deseja do público. Com muita frequência as comunicações de marketing focam a superação de problemas imediatos de conscientização, imagem ou preferência do público-alvo.

Neste contexto observa-se que as empresas precisam ter uma estratégia de marketing focada em divulgar e engajar seus consumidores quanto as suas ações ambientais atuais.

Segundo Paixão (2011, p. 133), “as empresas exercem papel fundamental nas comunidades onde estão inseridas. Elas podem atuar, por exemplo, como responsáveis pela preservação do meio ambiente e pela definição de nossos parâmetros de qualidade de vida”. Verifica-se que as empresas têm grande influência nos hábitos de consumo e podem contribuir na educação ambiental da população.

3 METODOLOGIA

Foram adotados métodos dedutivos, onde conforme Marconi e Lakatos (2003, p. 92), “tem o propósito de explicar o conteúdo das premissas”. Será utilizado no levantamento de dados a pesquisa bibliográfica, com consulta em livros e sites e a pesquisa de campo com o método exploratório para entendimento do engajamento do público localizado em Curitiba – PR e Região Metropolitana.

Para estes levantamentos de dados foi utilizado um questionário com 19 perguntas (APÊNCIDE 1), com perguntas fechadas e de múltipla escolha. Onde as perguntas iniciais são para entender o perfil dos pesquisados, questionando a localidade, gênero, idade, renda e escolaridade. E as demais são para entendimento sobre as questões de participação na conservação ambiental, análise do consumo de cosméticos e participação no processo de coleta seletiva, reciclagem e logística reversa. O questionário foi aplicado no período de 03/10/2019 a 13/10/2019, totalizando 10 dias para a coleta das informações.

Para a elaboração do questionário foram utilizadas as informações disponibilizadas nos relatórios de sustentabilidade das empresas do Grupo O Boticário e Natura & Co., de modo a ser o embasamento para a criação das perguntas, onde as mesmas foram realizadas sem relacionar estas empresas e analisadas de forma paralela, de modo a entender, como está o engajamento do público em relação as ações que as empresas citam utilizar nos seus relatórios.

Este questionário foi aplicado usando a ferramenta do Google Forms®, com envio direto do link do questionário, solicitando a participação do público geral, com foco em pessoas residentes em Curitiba e Região Metropolitanas. Como disseminação do questionário foram usadas as redes sociais: Facebook®, Whatsapp® e LinkedIn®.

Os dados foram coletados considerando as seguintes hipóteses:

1. Existe o engajamento e consumidores preocupados com a reciclagem e destino correto de suas embalagens pós consumo e participam assiduamente do programa e usufrui das promoções da empresa;
2. Existe a conscientização da população quanto a necessidade de redução de resíduos e consumo de produtos menos poluente, a exemplo de produtos com embalagens refil;
3. Os consumidores conhecem e apoiam seus programas de sustentabilidade e logística reversa, porém descartam suas embalagens na coleta seletiva de suas respectivas cidades;
4. As pessoas não reconhecem a importância e a necessidade da separação e descarte correto das embalagens;
5. Seus consumidores não conhecem o programa de coleta de embalagens em suas lojas e por isso não contribuem com o retorno das embalagens.

Pretende-se entender a veracidade destas hipóteses ou a elaboração de novas, de modo a identificar como está o engajamento dos consumidores perante o processo de logística reversa, reciclagem e consumo de produtos com materiais renováveis e/ou reciclados, identificando a participação da comunidade e as ações necessárias para aumentar o retorno e sucesso destes programas.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A seguir aborda-se a apresentação dos resultados das pesquisas realizadas, onde apresenta as ações desenvolvidas pelo Grupo O Boticário no seu programa de logística reversa e do Grupo Natura & Co. com foco em insumos e embalagens sustentáveis. Apresenta também o resultado do questionário aplicado aos seus possíveis consumidores e público em geral, de modo a entender a sua participação e conhecimento sobre os seus programas de gestão ambiental e sustentabilidade.

4.1 AÇÕES DO GRUPO O BOTICÁRIO

De acordo com o site do Grupo O Boticário, a empresa foram fundados em 1977 e trabalha orientada pelo propósito em criar oportunidades para a beleza, transformar a vida de cada um e, assim, transformar o mundo ao nosso redor. Verifica-se que é uma empresa consolidada no mercado, que entende que a sustentabilidade de seus negócios exige a adoção de melhores práticas de produção, operação e comercialização e assumem como o grupo o papel de gerar transformação na sociedade, contribuindo para o crescimento do negócio e para a conservação ambiental (GRUPO O BOTICÁRIO, 2019). Neste contexto observa-se que a empresa está focando a sua gestão no conceito de sustentabilidade.

Conforme arquivos disponibilizados nos relatórios de sustentabilidade do Grupo O Boticário, verifica-se que os mesmos compartilham os seus relatórios desde 2012, onde o QUADRO 1 apresenta uma síntese das ações anuais postadas (GRUPO O BOTICÁRIO, 2019).

QUADRO 1 – RESUMO DAS AÇÕES EM LOGÍSTICA REVERSA DO GRUPO O BOTICÁRIO

Ano	Resumo das ações com foco em logística reversa
2012	Participação do Programa “Dê a mão para o Futuro” atuando junto a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). Com foco em capacitação e acompanhamento técnico das cooperativas de catadores, que receberam recursos financeiros para aquisição de equipamentos e infraestrutura, e contribuem para a conscientização da população sobre a importância da coleta seletiva.
2013	União a Rede Empresarial de Avaliação de Ciclo de vida com objetivo de estabelecer ações para a promoção e popularização desta prática.
2014	Foi um marco para o Programa Reciclagem de embalagens, onde todas as suas unidades já possuíam pontos de coleta. Credenciamento de novas cooperativas e aperfeiçoamento. Estudo e melhorias focadas no ciclo de vida dos produtos.
2015	Pesquisa aplicada aponta que 30% do seu público alvo associou a empresa a alguma iniciativa de reciclagem, coleta ou reutilização de embalagens. Credenciamento de nove novas cooperativas. Criação da campanha o Dia do Beijo da Quem disse Berenice? Onde incentivou consumidoras a trocarem batons usados por novos e teve como retorno a reciclagem de 17.800 itens de diversas marcas. Ajuste das embalagens de modo a constar a simbologia que identifica os materiais na sua composição.
2016	Foi realizada uma pesquisa onde demonstrou que 60% do público conheciam as iniciativas de logística reversa de suas embalagens. Investimento na comunicação do programa junto aos consumidores e no incentivo a adesão de seus franqueados. Foi criado em outubro a campanha Sustenta + Beauty com desconto de 15% em qualquer item e aqueles clientes que entregassem uma embalagem vazia ganhavam um hidratante corporal Detox. Nesta campanha foi disponibilizado 33.000 cupons de troca. Ação com as representantes da Eudora, onde a cada cinco embalagens de cosméticos recebiam em troca um Batom Lip Deluxe Pink Vintage. Treinamento para as consultoras de loja de todas as unidades de negócio sobre a logística reversa. Neste ano 1.200 catadores foram beneficiados pela iniciativa.
2017	Lançamento de um novo treinamento sobre o Programa de Reciclagem de Embalagens para franqueados e seus colaboradores. Ação Sustenta+Beauty aconteceu durante todo o ano onde a cada cinco embalagens devolvidas nas lojas os clientes ganhavam um pincel de maquiagem. Ação #retornaberê que aconteceu em setembro e a cada troca de três embalagens vazias os consumidores ganhavam um batom. Ação #botirecicla que aconteceu no mês de maio campanha onde a cada embalagem de produto devolvida poderia ser trocada por outro produto novo de maquiagem.
2018	Reforço das iniciativas com campanhas promocionais, ação #sustenta+beauty onde a cada cinco embalagens de produtos devolvidas o cliente ganhava um novo produto e teve como resultado certa de 1.500 trocas e um crescimento de 20% no programa e mais de 7.000 embalagens recolhidas. Ação #Chega e Recicla ação realizada em três meses em 10 Espaço de Representantes no Estado do São Paulo onde a cada cinco embalagens da Eudora devolvidas a representante ganhava um brinde, como resultado teve mais de 1.200 trocas e 6.500 embalagens recolhidas. #retornaberê aconteceu durante todo o ano e a cada cinco embalagens devolvidas o cliente ganhava um batom e teve como resultado mais de 6.200 trocas com mais de 30.000 embalagens recolhidas e com crescimento de aproximadamente 120% no programa.

FONTE: O Grupo O Boticário (2019), elaborado pela autora (2019).

Verificou-se que a empresa está focada em seu processo de logística reversa e desenvolve várias ações promocionais a fim de engajar seus consumidores e aumentar o desempenho e recolhimento das embalagens de cosméticos, a mesma também atua junto as cooperativas favorecendo para o desenvolvimento, treinamento e renda.

4.2 AÇÕES DO GRUPO NATURA & CO.

De acordo com o site do Grupo Natura & Co., a trajetória da empresa Natura iniciou em 1969 e em 2017 surgiu o Grupo Natura & Co. com a junção das empresas: Natura, Aesop e The Body Shop. É um grupo global de cosmético, alinhado no propósito de, por meio da beleza e das relações, promover uma melhor forma de viver e de fazer negócios, está presente em 73 países e em todos os continentes (NATURA, 2019).

A empresa tem como objetivo a transparência sobre as origens de seus ingredientes, publicando a tabela ambiental em seus produtos e informando a origem das matérias-primas que os constituem. A Natura é uma empresa de carbono neutro desde 2007, ou seja, suas emissões de gases do efeito estufa (GEE) gerados no processo produtivo e na sua cadeia de valor, são compensadas por meios de créditos de carbono obtidos com investimento em programas de reflorestamento, eficiência energética e substituição de combustíveis fósseis (GRUPO NATURA & CO. 2019). Verificou-se que a empresa é focada em redução de insumos e atua fortemente com a gestão ambiental para confecção de seus produtos, a mesma tem uma linguagem clara com seus consumidores enfatizando as questões ambientais para a elaboração dos seus produtos de cosméticos.

A empresa disponibiliza em seus sites os relatórios gerenciais desde 2001, porém é apresentado no QUADRO 2 suas ações relacionadas a sustentabilidade, reciclagem e aprimoramento dos produtos, a partir do ano de 2012 para seguir a mesma ordem cronologia das ações do Grupo O Boticário (GRUPO NATURA & CO. 2019).

QUADRO 2 – RESUMO DAS AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE DO GRUPO NATURA & CO.

Ano	Resumo das ações com foco em logística reversa
2012	A venda de produtos com embalagem refil foi abaixo da expectativa da empresa correspondendo a 14% do faturamento total no Brasil. Maior investimento no desenvolvimento de tecnologias inovadoras para reduzir o impacto ambiental. Estudo e aprimoramento da quantidade de matéria-prima de origem vegetal. Cumprimento de todos os requisitos legais de fornecer informações sobre os ingredientes utilizados, advertências, modo de uso, benefícios declarados e terceirização da produção.
2013	Criação da submarca Sou, onde suas embalagens possuem uma fórmula com menos ingredientes e 80% vegetalizada. A embalagem única para os 27 itens da linha tem o formato <i>pouch</i> , desenvolvido com 70% menos plástico do que as convencionais e que permite usar até a última gota do produto.
2014	Criação da nova visão de sustentabilidade, que reúne diretrizes estratégicas para 2050 e ambições que devem ser alcançadas até 2020, com foco principal em desenvolvimento de embalagens de menor impacto ambiental e que promovam o consumo consciente. Criação dos refis da linha de fragrâncias Natura Ekos Frescores, produzidos com PET 100% reciclado pós-consumo e que geram 72% menos emissões de gases de efeito estufa.
2015	Conseguiram aumentar o uso de material reciclado pós-consumo em sua produção. Isso se deu principalmente pela adoção do vidro reciclado na perfumaria e pelo aumento de PET reciclado na linha Ekos.
2016	Concretizaram uma primeira produção incluindo o vidro recebido de cooperativas de reciclagem. Dos insumos para a confecção de embalagens 4,3% eram de origem reciclada pós-consumo. A linha Ekos foi relançada aplicando o uso de materiais reaproveitados. As embalagens utilizam material reciclado 100% pós-consumo ou 100% de PE verde. Ampliação da oferta de refis de produtos.
2017	Implementação de diferentes medidas para reduzir a quantidade de resíduos pós-consumo gerados nos produtos. Exemplo: os frascos de 200 ml tiveram 14% de redução da massa, as compras feitas por meio do <i>e-commerce</i> contam com caixas de papelão natural 100% recicláveis, sem fita ou cola e o uso de matérias-primas virgens em materiais de pontos de venda também está em redução.
2018	A companhia aprofundou seu comprometimento com o tema ao aderir ao compromisso global <i>New Plastics Economy</i> , que pretende aplicar princípios da economia circular à cadeia de plástico. A Natura garante a destinação para reciclagem de 33% do volume de resíduos gerados por suas embalagens no Brasil.

FONTE: O Grupo Natura & Co., (2019), elaborado pela autora (2019).

Observou-se que a empresa está focada em desenvolver produtos com embalagens com insumo originados de reciclagem, possuindo estratégias para desenvolvimento de embalagens de menor impacto ambiental, produtos refil e contribui para a utilização e desenvolvimento de insumos naturais e renováveis.

4.3 QUESTIONÁRIO CONSUMIDORES

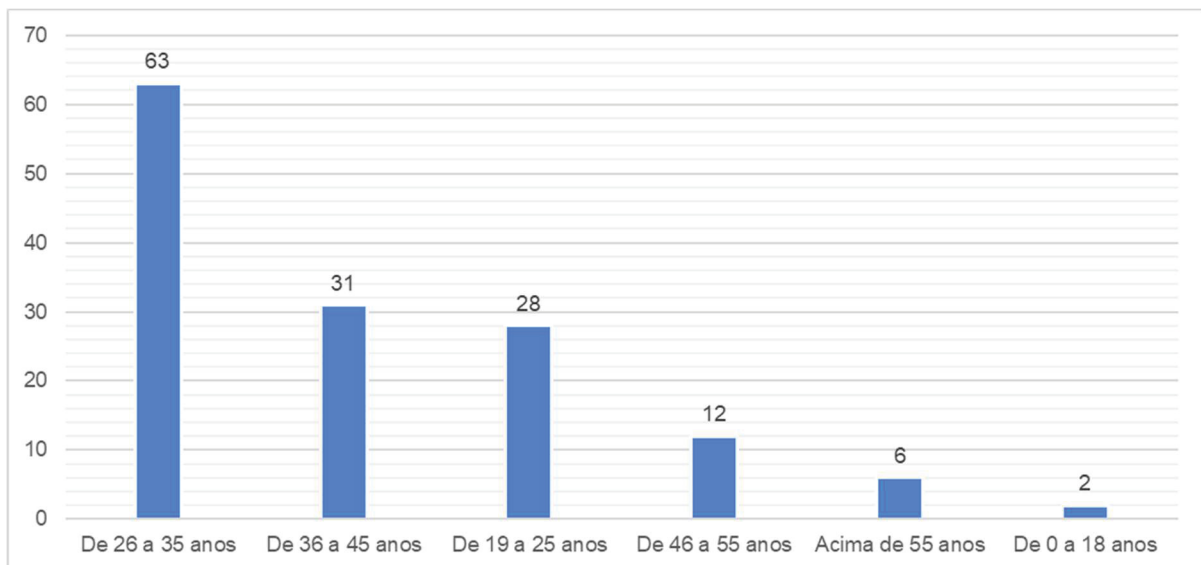
Aborda-se a seguir o resultado dos questionários aplicado ao público em geral com residência em Curitiba e Região Metropolitana, com o intuito de entender seus hábitos de consumo e gestão ambiental, analisando o comportamento no ato da compra, seu entendimento e participação na logística reversa de embalagens e ações de reciclagem. As questões foram elaboradas com base no estudo das ações dos

programas focado em sustentabilidade das empresas do Grupo O Boticários e Grupo Natura & Co.

Na aplicação do questionário, obteve-se o retorno de 142 respostas sendo 58,5% residentes em Curitiba, 19,7% em Araucária, 2,8% relataram morar em Contenda, Colombo, Almirante Tamandaré e Doutor Ulysses. E os demais relataram residência nas cidades de Fazenda Rio Grande, Lapa, Mandirituba, Pinhais, Rio Branco do Sul, Rio Negro, São Jose dos Pinhais e Balsa Nova. Enquanto 3,5% relatam morar em outra cidade, ou seja, não representa o foco desta pesquisa, que são os residentes em Curitiba e Região Metropolitana.

Nas pesquisas 71,8% são do gênero feminino e 28,2% masculino. Sobre a idade dos participantes, 63 pesquisados tem de 26 a 35 anos, 31 de 36 a 45 anos e 28 pessoas com 19 a 25 anos (GRÁFICO 1).

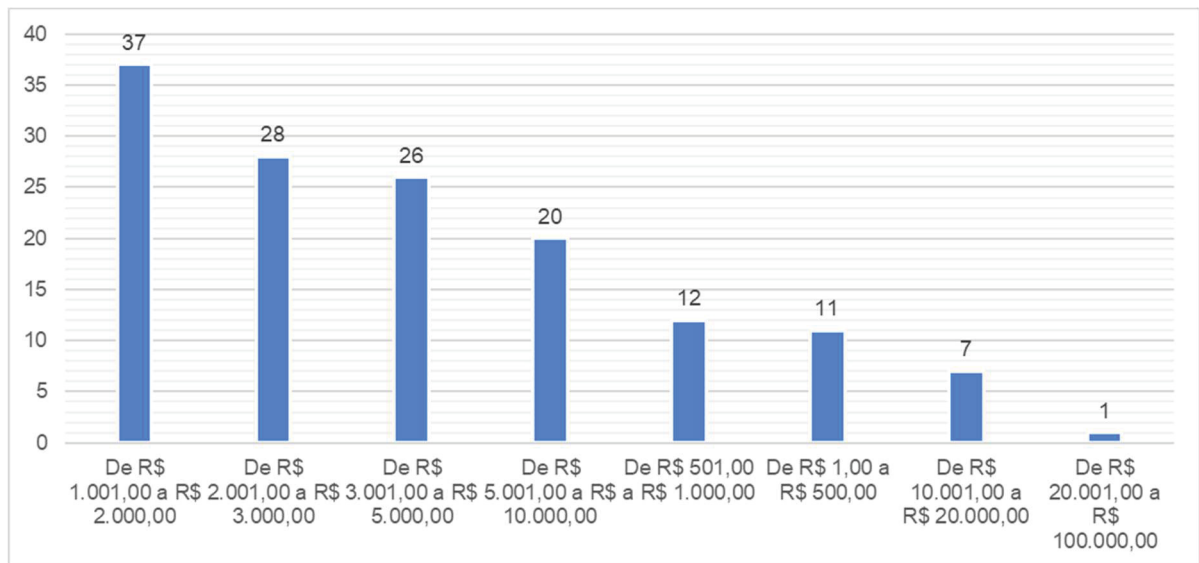
GRÁFICO 2 – IDADE



FONTE: O autor (2019).

Observou-se que a renda mensal dos pesquisados na sua maioria (65 pessoas) está entre R\$ 1.0001,00 a R\$ 3.000,00 e 46 pesquisados possuem rendimento de R\$ 3.000,01 a R\$ 10.000,00, podendo concluir que possuem uma renda ativa e com valores acima do salário mínimo nacional (GRÁFICO 2).

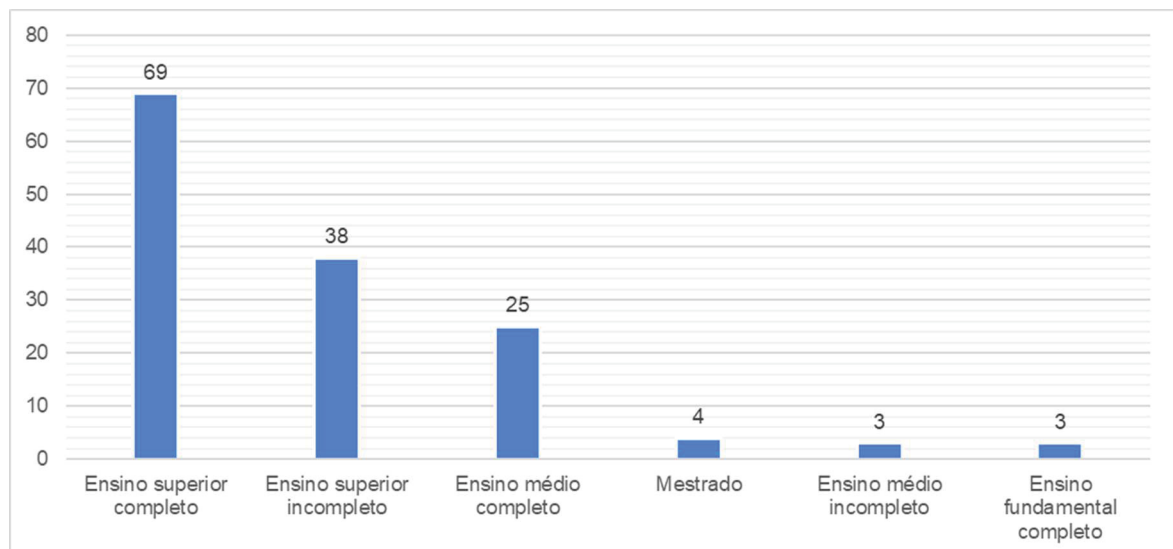
GRÁFICO 2 – RENDA



FONTE: O autor (2019).

Em relação a escolaridade, os resultados mostraram que 69 indivíduos possuem superior completo e 38 com ensino superior incompleto, ou seja, a maioria das pessoas que preencheram o questionário tendem a ser mais esclarecidas em relação aos temas abordados nessa pesquisa (GRÁFICO 3).

GRÁFICO 3 – ESCOLARIDADE



FONTE: O autor (2019).

Na TABELA 1 aborda os resultados da pesquisa em relação aos hábitos de consumo e gestão ambiental, observou-se que 80% dos pesquisados relatam colaborar para a conservação ambiental. Todas as pessoas relataram conhecer o

significado de reciclagem e acham importantes os programas de reciclagem e reaproveitamento de embalagens, e 75,35% relatam participar da coleta seletiva, 16,90% não participam da coleta seletiva e 7,75% dizem não conhecer a existência deste programa.

Conforme TABELA 1, 89,44% são consumidores de produtos de cosméticos e 67,61% não conhecem as ações de sustentabilidade destas empresas. Sobre a logística reversa de embalagens, 70,42% relatam saber o significado, onde 14,79% participam do processo devolvendo as embalagens vazias de cosméticos e 66,20% não participam do processo e 19,01% não conhecem a existência deste programa. Sobre a visualização dos pontos de coleta das embalagens, 47,19% relatam não localizar nas lojas físicas e 27,46% desconhecem a existência.

TABELA 1 – RESULTADOS DA PESQUISA COM OS CONSUMIDORES

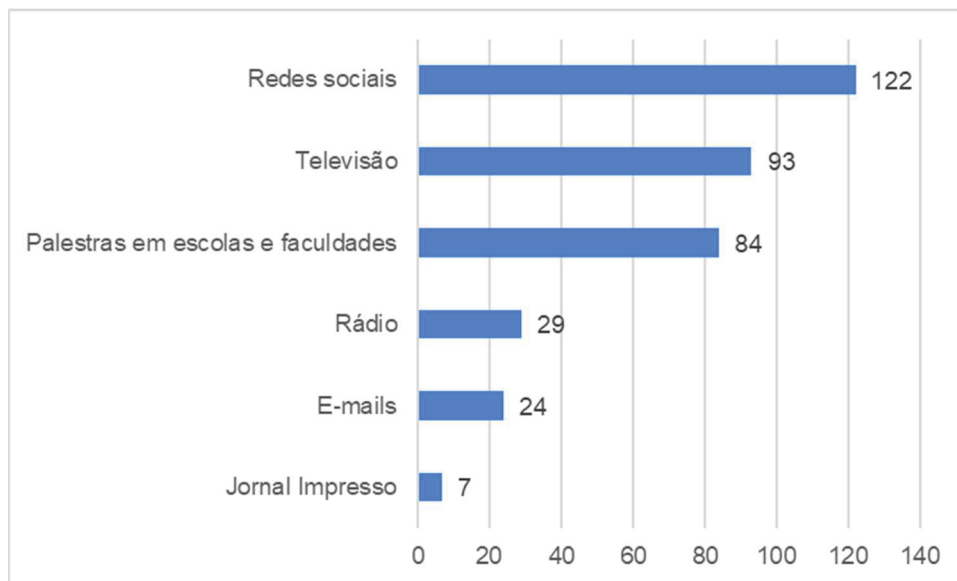
Pergunta	Respostas (%)			
	Sim	Não	Não Sei	Desconheço a existência
Você colabora para a conservação ambiental da cidade onde você reside?	80,99	5,63	13,38	
Você sabe o que significa reciclagem?	100,00			
Você participa da coleta seletiva da sua cidade?	75,35	16,90		7,75
Você considera importante os programas de reciclagem e reaproveitamento de embalagens?	100,00			
Você é consumidor dos produtos de cosméticos?	89,44	10,56		
Você conhece as ações de sustentabilidade ambiental destas empresas de cosméticos?	32,39	67,61		
Você sabe o que significa a logística reversa?	70,42	29,58		
Participa do processo de Logística Reversa de alguma empresa de cosméticos (devolvendo nas lojas do grupo as embalagens de cosméticos vazias)?	14,79	66,20		19,01
Nas lojas físicas você localiza os pontos de coletas para o descarte das embalagens vazias dos produtos de cosméticos?	25,35	47,19		27,46
Você lê os rótulos das embalagens de cosméticos para analisar o descarte correto?	30,28	64,79		4,93
Você lê os rótulos das embalagens de cosméticos para entender a composição do produto e materiais utilizados?	43,66	53,52		2,82
Você dá importância para produtos e embalagens de cosméticos feitos com materiais renováveis e/ou reciclados pós-consumo?	66,20	23,94		9,86
No ato da compra, você tem preferência /por produtos de cosméticos que trabalham com refil (embalagem reciclável e plástica utilizada para encher uma embalagem já vazia e geralmente possui preço inferior a embalagem original)	76,06	19,01		4,93

FONTE: O autor (2019).

Observa-se também que a maioria dos participantes não leem os rótulos das embalagens para analisar o descarte correto, porém 43,66% leem os rótulos para entender as composições dos produtos e 53,52% não fazem a leitura dos rótulos para entendimento dos componentes dos cosméticos. Sobre as embalagens, 66,20% relatam ser importante produtos fabricados com materiais renováveis e/ou reciclados pós consumo e 76,06% afirmam ter interesse por produtos com embalagem refil.

Ao questionar quais meios de comunicação eles acreditavam ser os mais eficientes para a divulgação de iniciativas para a conservação ambiental obteve-se 122 resposta nas redes sociais, 93 em televisão e 84 em palestras em escolas e faculdades, obtendo então baixa aceitação em rádio, e-mails e jornal impresso (GRÁFICO 4).

GRÁFICO 4 – MEIOS DE DIVULGAÇÃO



FONTE: O autor (2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em relação ao programa de logística reversa de embalagens de cosméticos e o engajamento dos consumidores para a entrega das embalagens nos pontos de coleta, de acordo com os dados coletados da pesquisa falta engajamento, pois a maioria do público pesquisado não conhece e não participa do processo de logística reversa de embalagens de cosméticos.

Em relação ao aprimorando na confecção das embalagens, com foco em insumos recicláveis, matérias-primas renováveis e estratégias para redução do resíduo das embalagens, observou-se que de acordo com o público pesquisado ele possui interesse em produtos refil, produtos com materiais renováveis e recicláveis.

No questionário não foram abordadas as empresas/marcas pesquisadas, porém observou-se que os consumidores, em sua maioria, não conhecem as ações de sustentabilidade das empresas de cosméticos de seu consumo. Com isso pode-se concluir que as empresas precisam reforçar seu marketing, de modo a engajar seus consumidores, contribuindo assim para a educação ambiental, consumo consciente, aumento de rentabilidade e engajamento com seus consumidores.

Como forma de comunicação destas empresas, as pesquisas demonstraram que pessoas têm mais interesse, e provavelmente são os meios de comunicação mais utilizadas por eles, em divulgação por redes sociais, televisão e palestras em escolas e faculdade.

Sobre as hipóteses iniciais deste artigo, observou-se que os itens com mais relevância foram: que existe a conscientização da população quanto a necessidade de redução de resíduos e consumo de produtos menos poluente, a exemplo de produtos com embalagens refil e que seus consumidores não conhecem o programa de coleta de embalagens em suas lojas e, por isso, não contribuem com o retorno das embalagens. Nestes pontos observou-se que há uma necessidade de melhorar a comunicação das empresas de cosméticos com o seu público consumidor.

Observou-se que as pessoas estão conscientes quanto a importância da logística reversa e reciclagem e estão preocupados com o ambiente, ou seja, existe uma tendência que estas empresas obtenham cada vez mais sucesso e aceitação nos seus processos e programas focado em sustentabilidade.

Sugiro como trabalho futuro, buscar parceria com as empresas do Grupo O Boticário e/ou Grupo Natura & Co., de modo a captar maiores números de respostas de seus consumidores, fazer um consolidado de informações, captando dados interno da empresa e cruzando com os dados coletados dos consumidores, de modo a entender como está o real engajamento dos seus consumidores e a percepção sobre os hábitos de consumo e gestão ambiental da população.

REFERÊNCIAS

ABRE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGENS. **Embalagens e sustentabilidade**. Disponível em: <http://www.abre.org.br/wp-content/uploads/2012/08/embalagem_sustentabilidade.pdf>. Acesso em: 09 set. 2019.

ABRELP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE LIMPEZA E RESÍDUOS ESPECIAIS. **Panorama dos resíduos sólidos no Brasil 2017**. Disponível em: <http://abrelpe.org.br/pdfs/panorama/panorama_abrelpe_2017.pdf>. Acesso em: 29 out. 2019.

ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing: o que é? Quem faz? Quais as tendências?**. 1 ed. Curitiba: Ibpex, 2010.

COALIZÃO EMBALAGENS. **Relatório final – Acordo Setorial para implementação do sistema de logística reversa de embalagens em geral**. Disponível em: <<http://www.coalizaoembalagens.com.br/>>. Acesso em: 23 jul. 2019.

GRUPO O BOTICÁRIO. **Relatório de sustentabilidade**. Disponível em: <<http://relatoriogrupoBoticario.com.br/relatorios-de-sustentabilidade/>>. Acesso em: 29 jul. 2019.

GRUPO NATURA & CO. **Central de downloads**. Disponível em: <<https://natu.infoinvest.com.br/servicos-aos-investidores/central-de-downloads/>>. Acesso em: 13 out. 2019

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

NANI, Everton Luiz. **Meio ambiente e reciclagem**. 1. ed. Curitiba: Editora Juruá, 2012.

NATURA. **Nossa história**. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>>. Acesso em: 13 out. 2019

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. 1 ed. Curitiba: Ibpe, 2011.

POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS. **Lei 12.305, de 2 de agosto de 2010**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/12305.htm>. Acesso em: 08 ago. 2019.

RAZZOLINI, Edelvino. BERTÉ, Rodrigo. **O reverso da logística e as questões ambientais no Brasil**. 1 ed. Curitiba: Edição do Autor, 2008.

SINIR - SISTEMA NACIONAL DE INFORMAÇÕES SOBRE A GESTÃO DOS RESÍDUOS SÓLIDOS. **Acordo setorial para implementação de sistema de logística reversa de embalagens em geral.** Disponível em: <<http://www.sinir.gov.br/component/content/article/63-logistica-reversa/130-acordo-setorial-para-implementacao-de-sistema-de-logistica-reversa-de-embalagens-em-geral>>. Acesso em: 03 jul. 2019.

SINIR – SISTEMA NACIONAL DE INFORMAÇÕES SOBRE A GESTÃO DOS RESÍDUOS SÓLIDOS. **Acordo Setorial de embalagens em geral.** Disponível em: <https://sinir.gov.br/images/sinir/Embalagens%20em%20Geral/Acordo_embalagens.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2019.

VANZELLA, Alexsandro. CHAVES, Carlos Jaelso Albanese. MENEZES, Tarcisio Marcelo. **Logística e gestão ambiental: preocupação com o desenvolvimento sustentável.** 1 ed. Maringá: Massoni, 2013.

ZANIN, Maria. MANCINI, Sandro Donnini. **Resíduos plásticos e reciclagem: aspectos gerais e tecnologia.** 2.ed. São Carlos: Edufscar, 2015.

APÊNDICE 1

HÁBITOS DE CONSUMO E GESTÃO AMBIENTAL

Olá, sou estudante do curso de pós-graduação em MBA em Gestão Ambiental pelo PECCA – UFPR e gostaria da sua participação para preenchimento deste questionário, o mesmo é para levantamento de dados referentes aos hábitos de consumo, sustentabilidade e logística reversa com foco em produtos de cosméticos.

A sua opinião é muito importante para o desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso e o tempo necessário para o preenchimento do questionário é em média de 2 minutos.

Público alvo: pessoas residente em Curitiba e Região Metropolitana.

Atenciosamente;

Daniele Bruno Domingues.

1 - Qual é a cidade onde você reside?

*Citado abaixo todas as cidades da Região Metropolitana de Curitiba.

- () Adrianópolis () Agudos do Sul () Almirante Tamandaré () Araucária
 () Balsa Nova () Bocaiuva do Sul () Campina Grande do Sul () Campo do Tenente
 () Campo Largo () Campo Magro () Cerro Azul () Colombo
 () Contenda () Curitiba () Doutor Ulysses () Fazenda Rio Grande
 () Itaperuçu () Lapa () Mandirituba () Piên () Pinhais () Piraquara
 () Quatro Barras () Quitandinha () Rio Branco do Sul () Rio Negro

São José dos Pinhais Tijucas do Sul Tunas do Paraná
Outra: _____

2 - Gênero:

Feminino Masculino Prefiro não informar

3 - Idade:

De 0 a 18 anos De 19 a 25 anos De 26 a 35 anos
 De 36 a 45 anos De 46 a 55 anos Acima de 55 anos

4 - Qual é a sua renda bruta mensal?

De R\$ 1,00 a R\$ 500,00
 De R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00
 De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00
 De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00
 De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00
 De R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00
 De R\$ 10.001,00 a R\$ 20.000,00
 De R\$ 20.001,00 a R\$ 100.000,00
 De R\$ 100.001,00 ou mais

5 - Escolaridade:

Ensino fundamental incompleto
 Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto
 Ensino médio completo
 Ensino superior incompleto
 Ensino superior completo
 Mestrado
 Doutorado
 Prefiro não informar

6 - Você colabora para a conservação ambiental da cidade onde você reside?

Sim Não Não sei

7 - Você sabe o que significa reciclagem?

Sim Não

8 - Você participa da coleta seletiva da sua cidade?

Sim Não Desconheço da existência

9 - Você considera importante os programas de reciclagem e reaproveitamento de embalagens?

Sim Não Não sei

10 - Você é consumidor dos produtos de cosméticos?

Sim Não

11 - Você conhece as ações de sustentabilidade ambiental destas empresas de cosméticos?

Sim Não

12 - Você sabe o que significa a logística reversa de embalagens?

Sim Não

13 - Participa do processo de Logística Reversa de alguma empresa de cosméticos (devolvendo nas lojas do grupo as embalagens de cosméticos vazias)?

Sim Não Desconheço a existência

14 - Nas lojas físicas você localiza os pontos de coletas para o descarte das embalagens vazias dos produtos de cosméticos?

Sim Não Desconheço a existência

15 - Você lê os rótulos das embalagens de cosméticos para analisar o descarte correto?

Sim Não Desconheço a existência

16 - Você lê os rótulos das embalagens de cosméticos para entender a composição do produto e materiais utilizados?

Sim Não Desconheço a existência

17 - Você dá importância para produtos e embalagens de cosméticos feitos com materiais renováveis e/ou reciclados pós-consumo?

Sim Não Desconheço a existência

18 - No ato da compra, você tem preferência por produtos de cosméticos que trabalham com refil (embalagem reciclável e plástica utilizada para encher uma embalagem já vazia e geralmente possui preço inferior a embalagem original)

Sim Não Desconheço a existência

19 - Quais meios de comunicação você acredita serem os mais eficientes para a divulgação de iniciativas para a conservação ambiental?

Televisão Rádio Redes Sociais

Jornal Impresso E-mails Palestras em escolas e faculdades

Outros: _____

Obrigada pela participação!

Dúvidas e esclarecimentos: danielebdomingues@yahoo.com.br