

GESTÃO AMBIENTAL NAS EMPRESAS DE COSMÉTICOS: O CASO NATURA

DOI: <http://dx.doi.org/10.55449/congea.14.23.V-008>

Alane Paula de Souza, Ana Karolyne Freire da Silva, Cláudia Magalhães do Valle (*)

* Centro Estadual de Educação Profissional Professora Djanira Brasilino de Souza, claudiavalle.ifam@gmail.com

RESUMO

A gestão ambiental trata das relações existentes entre o ser humano e o meio ambiente. Além disso, é um sistema voltado ao desenvolvimento sustentável, com a finalidade de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações. Esta pesquisa foi motivada pela necessidade de se retratar a importância do Sistema de Gestão Ambiental na indústria de cosméticos, apresentando seus reflexos na competitividade, e no reconhecimento que as empresas certificadas possuem em respeito ao meio ambiente e a sociedade. A metodologia envolveu um estudo de revisão literária desenvolvida por meio de um levantamento, em bases de dados eletrônicos, fundamentado na leitura de livros, legislação, relatórios e periódicos especializados disponíveis em acervos virtuais, usando os descritores: desenvolvimento sustentável, gestão empresarial, sistema de gestão ambiental, norma ISO 14001, indústrias de cosméticos e competitividade. A Natura foi escolhida como objeto de estudo de caso, por ser uma empresa que vem demonstrando compromisso com a adoção de práticas favoráveis à preservação ambiental e o empenho em divulgar, relatórios anuais, disponibilizados no site da empresa, com informações sobre seus processos produtivos, linha de produtos, balanço financeiro e ambiental e os programas sociais por ela desenvolvidos. Como resultado evidenciou-se a relevância da qualidade ambiental na gestão de seus negócios, pois a empresa garante não só a melhoria do meio ambiente e a da população, mas também assegura a sua competitividade em um mercado altamente globalizado.

PALAVRAS-CHAVE: Indústria de Cosméticos. Desenvolvimento Sustentável. Competitividade.

INTRODUÇÃO

Por volta de meados do século XX, devido ao crescimento acelerado da população na superfície do planeta e a expansão dos processos produtivos, especialmente os industriais, tornou-se evidente que os recursos naturais são limitados, e que seu esgotamento ameaça o bem-estar e a qualidade de vida atual e futura. Diante disso, a legislação ambiental exige que as organizações adotem uma postura eficiente em relação aos seus processos industriais e emissões de poluentes no meio ambiente (SEIFFERT, 2011).

A gestão ambiental trata das relações existentes entre o ser humano e o meio ambiente. Além disso, é um sistema que evidencia o desenvolvimento sustentável, com a finalidade de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações.

Os problemas oriundos pela falta da incorporação de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) nas empresas, seja de qualquer setor, são a degradação dos recursos naturais, infrações e paralisações das atividades devido ao descumprimento das resoluções e leis ambientais, desvalorização da empresa, aumento de custos em razão do desperdício, desaprovação por parte do público que devido a isso os produtos passam a ser menos consumidos, entre outros problemas (CURI, 2011).

Diante disso, a implementação do SGA nas empresas é imprescindível, pois assim assumem grande responsabilidade com o meio ambiente, já que a natureza é a fonte de todos os recursos utilizados no processo produtivo e após o uso desses materiais eles voltam para a mesma em forma de resíduos, afetando de maneira negativa o ecossistema. Ademais, a maior parte das ações que prejudicam a biota é decorrente de seus processos de produção.

Este estudo é um recorte do trabalho de conclusão do curso Técnico em Meio Ambiente das alunas egressas do Centro Estadual de Educação Profissional Professora Djanira Brasilino de Souza, Natal/RN. O qual foi motivado pela necessidade de se retratar a importância do SGA na indústria de cosméticos, apresentando seus reflexos na competitividade, e no reconhecimento que as empresas certificadas possuem em respeito ao meio ambiente e a sociedade.

OBJETIVOS

Diante do exposto, o objetivo geral desse trabalho foi verificar a efetividade que o SGA trouxe para uma das maiores empresas de cosméticos do Brasil, no caso, a Natura Cosméticos S.A que utiliza produtos naturais como principal ferramenta, a fim de desenvolver uma gestão ambiental, evidenciando o desenvolvimento sustentável e sua capacidade de otimizar seus processos produtivos de maneira adequada sem comprometer ou prejudicar o ecossistema. E como objetivos específicos: 1. mostrar a vantagem competitiva da implementação do SGA no âmbito empresarial de cosméticos; 2. evidenciar a importância da gestão ambiental e o uso de novas tecnologias; e 3. identificar as ações ambientais implantadas numa empresa de cosméticos, no caso a Natura Cosméticos S.A

METODOLOGIA

No atual cenário mercadológico, realizar pesquisas é essencial para manter sua empresa saudável e competitiva. Isso porque, normalmente, as tomadas de decisões podem estar pautadas por certo grau de incerteza, seja a expansão de um negócio, o lançamento de um produto, para uma ação com foco na divulgação ou ganho de reputação da marca. É aí que as pesquisas científicas se tornam as protagonistas da cena (VASSALO, 2003).

Os procedimentos metodológicos do presente estudo conforme as formas clássicas de classificação foram quanto: 1. ao método: indutivo e monográfico; 2. a natureza: aplicada; 3. a forma de abordagem do problema: qualitativa; 4. aos seus objetivos: descritivo; e 5. aos procedimentos técnicos: bibliográfica, documental e estudo de caso (GIL, 2008).

A pesquisa bibliográfica teve a finalidade de propiciar maior familiaridade com o assunto a ser analisado de modo a torná-lo o mais claro possível. Assim sendo, possibilitou identificar manifestações registradas de aspectos do desenvolvimento de atividades sociais, econômicas, políticas, ambientais, entre outras de determinado grupo de atores de uma sociedade. A pesquisa documental sustentou, a pertinência do levantamento de dados e informações, em contexto histórico, nos relatórios anuais publicados pela empresa e disponibilizados na sua *homepage*, os quais abordam variados aspectos e temas, dentre os quais se destacam: gerenciamento e desempenho ambiental, impactos ambientais, indicadores socioambientais, além de dados e parâmetros selecionados para esta investigação.

Os descritores definidos foram: desenvolvimento sustentável, gestão empresarial, sistema de gestão ambiental, norma ISO 14001, indústrias de cosméticos e competitividade. Sendo os buscadores utilizados: Scielo, books.google, google acadêmico, entre outros. Foram contatados 20 artigos na revisão, as pesquisas eletrônicas ocorreram no período de agosto a novembro de 2022. E a partir das leituras, definiu-os três eixos temáticos para a discussão teórica.

A Natura foi escolhida como objeto de estudo de caso, por ser uma empresa que vem demonstrando compromisso com a adoção de práticas favoráveis à preservação ambiental e se empenhando em divulgar, sistematicamente, relatórios anuais, como dito anteriormente publicados no *site* da empresa, com informações sobre seus processos produtivos, linha de produtos, balanço financeiro e ambiental e os programas sociais por ela desenvolvidos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO TEÓRICA

Neste tópico iremos contextualizar o cenário estratégico da gestão ambiental e da Norma ISO 14001, tecnologias ambientais sustentáveis e as vantagens competitivas do setor de perfumaria que atua dentro do mercado de cosméticos. E por fim, verificar os impactos obtidos com a aplicação do SGA na empresa Natura.

O desenvolvimento do trabalho ocorreu de acordo com as seguintes etapas: 1. Revisão bibliográfica, baseada em livros, artigos técnico-científicos, teses e dissertações que abordam gestão ambiental empresarial, competitividade, sustentabilidade ambiental e a relação entre eles; 2. Levantamento de informações sobre a Natura: perfil econômico, produtos, mercado e programas de gestão ambiental desenvolvidos pela empresa; 3. Análise das séries históricas de indicadores ambientais, estabelecendo correlações entre a implantação dos programas de gestão ambiental, que se deu após a certificação ambiental em 2004 e os benefícios obtidos ao longo do período, a partir dos relatórios da Natura dos anos de 2005, 2010, 2015 e 2016.

1. Sistema de Gestão Ambiental

O SGA, segundo Curi (2011), é o princípio fundamental em uma organização para englobar a estrutura de atividades de planejamento aos processos de desenvolvimento, programação, análise e amparo a política sustentável da entidade. Ferreira (2007) acrescenta que gestão ambiental vai além de sustentabilidade, envolve custos econômicos e sociais, e com isso as empresas se tornam o foco, pois são as que mais contribuem para a degradação do meio ambiente.

Para Gonçalves e Heliodoro (2005), no espaço onde os custos se confrontam com os benefícios ocasionados pela gestão, o SGA mostra o desempenho tanto econômico quanto do meio ambiente, identificando custos ambientais que

passaram despercebidos assim como oportunidades de redução ou eliminação de custos, além de agir amparado na legislação para poder tomar decisões estratégicas.

A implantação do SGA numa empresa, além de proporcionar para a organização agir dentro das Normas ISO, também agrega a ela uma boa imagem no mercado e principalmente nos setores que ela atua, além de garantir um desempenho ambiental e consequentemente o controle de custos possibilitando mais valor aos negócios e qualquer companhia pode implantar o SGA, obtendo assim vantagens como a certificação ambiental de suas atividades, produtos e serviços (CURI, 2011).

A preocupação com a natureza é crescente no mercado, como mostra o Programa Sebrae de Gestão Ambiental (2004), para muitas empresas além de fornecer produtos que contribuam com o meio ambiente buscam também fornecedores capazes de atender suas necessidades de maneira que exerçam cuidados ambientais. Esses requisitos garantem que os produtos fornecidos cumpram as exigências impostas pelos clientes e ao mesmo tempo estejam em conformidade com a legislação. Com a parceria feita entre comprador, fornecedor e consumidor, o SGA se torna objeto de *marketing* ambiental para atrair o público, aumentando assim os resultados de uma empresa e a satisfação daqueles que adquirem o produto.

Um SGA eficaz pode possibilitar às organizações uma melhor condição de gerenciamento de seus aspectos e impactos ambientais, além de interagir na mudança de atitudes e de cultura da empresa. Pode também, alavancar os resultados financeiros da mesma, uma vez que atua na melhoria contínua de processos e serviços (FERREIRA, 2007). Contudo, o Sebrae (2004) acrescenta que as organizações não são obrigadas a certificar-se no SGA, porém tem o dever de exercer seus processos de acordo com as normas ambientais instituídas em decretos, resoluções e leis ambientais, entre outros, estabelecendo uma política ambiental em uma organização que busca a preservação e segurança tanto da natureza quanto do homem.

1.1 Normas da série ISO 14001

De acordo com Curi (2011), com a questão ambiental em alta, a *International Organization for Standardization* (ISO), que significa Organização Internacional de Padronização, com sede em Genebra e cuida mundialmente de padrões de normatização de procedimentos, decidiu trazer o tema para o mundo dos negócios, elaborando uma abordagem padronizada sobre a gestão ambiental e foi assim que surgiu a série de normas ISO 14000. Dentre esses princípios, a ISO 14001 é a única capaz de fornecer as organizações certificações que comprovem que as empresas seguem à risca os processos de gestão ambiental aconselhados pela organização internacional.

A norma ISO 14001 é aceita internacionalmente e define as condições para vigorar um sistema de gestão ambiental numa empresa, ajudando no desempenho das organizações por meio da utilização adequada dos recursos naturais e do descarte de resíduos incapazes de serem aproveitados. Ela é adequada a todos os tipos de empresas, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte, exigindo que essas entidades considerem qualquer fator ambiental referentes às suas operações e assim como todas as normas de sistemas da gestão, a ISO 14001 abrange a necessidade de uma melhoria contínua dos sistemas com abordagem ambiental (SHEIFFERT, 2011).

A certificação ISO 14001 não depende somente das empresas, elas precisam ultrapassar as fronteiras de suas organizações para buscar avaliação de um órgão credenciador, que é responsável por analisar os pedidos e encaminhá-los para entidades certificadoras, que tem como principal função auditar as empresas para verificar se estão de acordo com requisitos obrigatórios para obter a certificação (CURI, 2011).

A norma ISO 14001 é fundamental para a geração de novos empregos, pesquisas científicas e aquecimento da economia através da prestação de serviços e fornecimento de bens, e com essa certificação as organizações têm mais destaque no mercado tanto interno quanto externo e conquistam clientes, ganham respeito dos fornecedores e acima de tudo lealdade de seus funcionários. Atualmente, alcançar essa certificação significa que a corporação prioriza o meio ambiente e a sociedade, deixando transparecer uma conduta positiva frente à população (SHEIFFERT, 2011).

1.2 Tecnologias Ambientais Sustentáveis

Um elemento fundamental para assegurar o desempenho econômico, produtivo e ambiental de uma empresa industrial é a utilização de tecnologias ambientais. No caso da proteção ambiental, as tecnologias ambientais envolvem (NAIME; BORELLA, 2012):

a) Tecnologias de controle de poluição (*end-of-pipe*), cujo principal objetivo é combater as saídas indesejáveis de resíduos do processo produtivo (poluição), sem realizar intervenções no próprio processo. Trata-se de equipamentos de controle de emissões e efluentes, tais como filtros purificadores, incineradores e redes de tratamento de

água e esgoto, entre outros.

b) Tecnologias de prevenção da poluição, centradas no processo produtivo para torná-lo mais eficiente, ou seja, ampliar a taxa de utilização dos insumos nos produtos fabricados. Essas tecnologias permitem não só reduzir os resíduos e poluentes na fonte, mas também reutilizar ou reciclar os resíduos produzidos, preferencialmente ainda na planta industrial, voltando diretamente ao processo produtivo, e, em último caso, tratar os resíduos que não podem ser eliminados, reutilizados ou reciclados.

c) Tecnologias de produtos e processos, foi conceituado pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) como a aplicação contínua de uma estratégia ambiental preventiva integrada aos processos e produtos para reduzir riscos aos seres humanos e ao meio ambiente. Para os processos produtivos, a estratégia ambiental inclui a conservação de matérias-primas e energia, a eliminação de matérias-primas tóxicas e a redução da quantidade e toxicidade de todas as emissões e resíduos antes de deixarem o processo. Para os produtos, a estratégia concentra-se na redução de impactos por todo o ciclo de vida do produto, da extração das matérias-primas até a disposição final do produto.

Entretanto, não é a mera posse da tecnologia que assegura o sucesso de sua implementação, mas sua apropriada gestão. Nesse sentido é que as empresas industriais que buscam a proteção ambiental vêm incorporando uma nova função administrativa em sua estrutura, com um corpo técnico específico e um sistema gerencial especializado. Essa nova função administrativa permite que a empresa industrial administre adequadamente suas relações com o meio ambiente, avaliando e corrigindo os problemas ambientais presentes, minimizando os impactos negativos futuros, integrando articuladamente todos os setores da empresa quanto aos imperativos ambientais e realizando um trabalho de comunicação ativo, interno e externo (FERRO et al., 2006).

1.3 Vantagem Competitiva Ambiental

Muitas empresas têm visto uma oportunidade de negócio com a incorporação de modelos sustentáveis de uso e exploração dos recursos naturais, passando a ser visto como um diferencial capaz de gerar vantagens competitivas. Deste modo, estas empresas têm procurado integrar os princípios e práticas do desenvolvimento sustentável em seu contexto de negócio (GARCIA, 2005).

É neste contexto que se inserem, por exemplo, as atuais estratégias de algumas empresas nacionais atuantes em diferentes setores, como extratos naturais, cosméticos, perfumaria e higiene pessoal, as quais vêm procurando acompanhar e aproveitar o uso econômico da biodiversidade no desenvolvimento de novas trajetórias abertas por este mercado (NAIME; BORELLA, 2012).

A implementação da variável ambiental e do conceito de desenvolvimento sustentável requer mudanças organizacionais, adaptação e/ou substituição de processos produtivos, adequação e/ou antecipação a normas ambientais e de segurança. Além disso, inovações de produto e processo podem servir para melhorar o desempenho ambiental das empresas e, ao mesmo tempo, fazer com que estas obtenham vantagens como redução de custos, aumento da produtividade e exploração de novos mercados garantindo-lhes assim posições competitivas à frente da concorrência (VASSALO, 2003).

Quando se trata das estratégias proativas, o meio ambiente é encarado como elemento de competitividade extra custos. A introdução da gestão ambiental nas empresas se faz com o objetivo inicial de prevenir o impacto ambiental e de antecipação com respeito à evolução da regulamentação e, a seguir, com a finalidade de prospecção e desenvolvimento de novas oportunidades de negócio (NAIME; BORELLA, 2012).

2. Indústria de Cosméticos

A Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 211, de 14 de julho de 2005, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), define produtos de higiene pessoal, perfumes e cosméticos (HPPC) como: Preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado (ANVISA, 2005).

Certifica-se que essa definição, por ser semelhante às adotadas tanto no Mercosul quanto na União Europeia, veio favorecer a exportação de produtos brasileiros, uma vez que existe atualmente no país uma normatização aceita internacionalmente (GARCIA, 2005).

A Anvisa (2005) classifica os produtos de HPPC conforme o nível de risco para o usuário, são eles:

Risco Nível 1: Produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes que se caracterizam por possuírem propriedades básicas ou elementares, cuja comprovação não seja inicialmente necessária e não requeiram informações detalhadas quanto ao seu modo de usar e suas restrições de uso, por causa das características intrínsecas do produto. Constam nesse nível produtos com **risco mínimo** tais como: sabões, xampus, cremes de barbear, loções pós-barba, escovas dentais, fios dentais, cremes de beleza, loções de beleza, óleos, batons, lápis para os lábios e delineadores, produtos para os olhos e perfumes.

Risco Nível 2: Produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes que possuem indicações específicas, cujas características exigem comprovação de segurança e/ou eficácia, bem como informações e cuidados, modo e restrições de uso. Nesse nível se encontram produtos que apresentam **risco potencial**, tais como: xampus anticaspa, cremes dentais anticárie e antiplaca, desodorantes íntimos femininos, desodorantes de axilas, esfoliantes químicos para a pele, protetores para os lábios com proteção solar, certos produtos para a área dos olhos, filtros UV, loções bronzeadoras, tinturas para cabelos, descolorantes, clareadores, produtos para ondulação permanente, produtos para crescimento de cabelos, depiladores, removedores de cutícula, removedores químicos de manchas de nicotina, endurecedores de unhas e repelentes de insetos.

Os critérios para essa classificação foram definidos em função da probabilidade de ocorrência de efeitos não desejados decorrentes do uso inadequado do produto, sua formulação, finalidade de uso, áreas do corpo a que se destinam e cuidados a serem observados durante sua utilização. Cabe ressaltar que os produtos cosméticos do Nível 2 estão sujeitos a cumprir requisitos técnicos mais severos (ANVISA, 2005).

De acordo com Capanema et al. (2007) a indústria de HPPC é um segmento da indústria química cuja atividade básica é a manipulação de fórmulas e pode ser dividida em três segmentos:

- ✓ **Higiene pessoal:** composto por sabonetes, produtos para higiene oral, desodorantes, absorventes higiênicos, produtos para barbear, fraldas descartáveis, talcos, produtos para higiene capilar etc;
- ✓ **Cosméticos:** produtos de coloração e tratamento de cabelos, fixadores e modeladores, maquiagem, protetores solares, cremes e loções para pele, depilatórios etc;
- ✓ **Perfumaria:** perfumes e extratos, águas de colônias, produtos pós-barba etc.

Os produtos, por sua vez, são divididos em quatro categorias, a saber: 1. Produtos para higiene; 2. Cosméticos; 3. Perfumes; e 4. Produtos para bebês. Vale ressaltar que todos os produtos para bebês são classificados como grupo de risco nível 2 e passam por processos mais rigorosos de inspeção antes de serem comercializados (CAPANEMA et al., 2007).

Como pode ser visto, o que se entende normalmente e se denomina indústria de cosméticos é, na verdade, uma indústria composta por três segmentos: cosméticos propriamente ditos, produtos de higiene pessoal e perfumaria.

2.1 Panorama Econômico do Setor

Segundo Capanema et al. (2007) o mercado mundial de cosméticos, em 2005 totalizou vendas de US\$ 253 bilhões, apresentado na Tabela 1. Os Estados Unidos da América (EUA) têm o maior mercado de cosméticos. Como já citado, alguns mercados, por razões culturais, apresentam maior propensão ao consumo de cosméticos, como a França e o Japão, e o Brasil ocupa o quarto lugar. A China é considerada pelas empresas do setor o mercado mais promissor. Apesar de ainda estar na sétima posição do mercado mundial, nos últimos anos vem registrando elevadas taxas de crescimento e alterações recentes na legislação do país impulsionarão as vendas diretas.

Tabela 1. Mercado Mundial de Cosméticos em 2005. Fonte: Adaptado de CAPANEMA et al., 2007.

País	Preço ao Consumidor (US\$ Milhões)	%	
		Crescimento	Participação
Mundo	253.267	8.2	-
1. EUA	48.538	3.2	19,2
2. Japão	31.744	3.6	12,5
3. França	14.882	7.6	5,9
4. Brasil	13.732	34.2	5,4
5. Alemanha	12.952	4.8	5,1
6. Reino Unido	12.350	4.3	4,9
7. China	10.306	11.1	4,1
8. Itália	10.255	7.2	4
9. Espanha	7.670	13.1	3

10. Rússia	7.466	12,9	2,9
Total	169.895	7,5	67,1

O comércio internacional de produtos HPPC é amplamente dominado pelos países desenvolvidos, que praticam, em geral, níveis de tarifas bastante reduzidos, ou seja, não apresentam qualquer restrição de ordem tarifária ou comercial. As grandes empresas multinacionais valem-se da elevada capacidade técnica e produtiva de suas plantas espalhadas pelo mundo como uma forte barreira econômica que impede a entrada de novos concorrentes (MEROLA, 2011).

Existem duas entidades principais que acompanham o setor no Brasil: 1. Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), que considera em suas estatísticas as vendas líquidas *ex-factory* das suas associadas; e 2. Euromonitor International, que utiliza o critério de vendas à base de “balcão”. Por causa das diferentes metodologias aplicadas, existem diferenças significativas entre ambas quanto aos dados estatísticos (GARCIA, 2005).

Segundo a ABIHPEC (2019), a indústria brasileira de HPPC vem apresentando um crescimento significativo nos últimos anos, tendo passado de um faturamento de R\$ 8,3 bilhões em 2001 para R\$ 15,4 bilhões em 2005. Isso representa um crescimento médio anual deflacionado pelo IPC/Fipe de 10,7% nos últimos cinco anos. Lembrando que o índice IPC/Fipe é o Índice de Preços ao Consumidor do Município de São Paulo. Ele estima as variações do custo de vida das famílias com renda familiar entre 1 e 10 salários mínimos, calculados pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe).

O setor de cosméticos, além de se caracterizar por atividades fortemente geradoras de valor, apresenta uma elevada capacidade de gerar emprego e renda. As oportunidades de trabalho vêm apresentando crescimento médio nos últimos anos de 8,8%. Em 2005, 58% da mão-de-obra do setor estava associada ao sistema de vendas diretas, seguida pelos profissionais de beleza, com 44% (MEROLA, 2011).

Os insumos básicos utilizados na fabricação de praticamente todos os produtos são fornecidos pelas empresas brasileiras da indústria química. Os produtos importados são, principalmente, as fragrâncias, os desodorantes, os cremes para a pele e os produtos para higiene oral. Os principais fornecedores são os países da União Europeia e os Estados Unidos. Já no segmento de artigos de beleza e maquiagem, os principais fornecedores de matérias-primas para as empresas nacionais são a Argentina, com 44,2%, a França, com 42,6%, e os Estados Unidos, com 16,3% (CAPANEMA et al., 2007).

Outra importante característica desse setor é a constante necessidade de apresentar novidades. Para cumprir esse objetivo, são investidas anualmente grandes somas de recursos em lançamentos e promoções de novos produtos. Entre os fatores relevantes para a competitividade das empresas, destaca-se a importância dos ativos comerciais, como marca, embalagens e canais de comercialização e distribuição (GARCIA, 2005).

A distribuição dos produtos no país é feita, principalmente, por três meios: vendas diretas, rede de lojas franqueadas e canais tradicionais (supermercados e farmácias, entre outros). O sistema de venda direta (porta-a-porta), adotado principalmente pelas empresas de cosméticos e perfumaria, teve uma participação de 24,3% das vendas no mercado e vem apresentando crescimento. A principal razão é o aumento do número de revendedoras que procuram uma fonte de renda complementar e a opção de não ter horário fixo de trabalho. Já as vendas por lojas franqueadas tiveram uma participação de 4,3% e os canais tradicionais (pontos de venda) responderam por 71,4%. Ressalte-se que as empresas não costumam utilizar, normalmente, esses três meios (CAPANEMA et al., 2007).

2.2 Medidas ambientalmente sustentáveis praticadas por empresas de HPPC que atuam no mercado nacional

Hoje se vê o aumento do grau de participação de uma empresa no mercado em termos das vendas de um determinado produto, ou seja, a fração do mercado controlada por uma empresa que desenvolve projetos de sustentabilidade, o chamado *Market Share*, seja através de relações com a cadeia produtiva ambientalmente mais harmônica ou de investimentos em Ciência & Tecnologia e Pesquisa & Desenvolvimento para desenvolver produtos inspirados na natureza ou 100% naturais. Algumas empresas como a Natura, o Boticário, Arte dos Aromas, Aroma da Terra, Ecologie, Reserva Fólio, entre outras, adotaram políticas ambientais e mecanismos de certificações ambientais, parte delas implantou seus sistemas de gestão ambiental para prosperar no mercado (MEROLA, 2011).

A Natura evidentemente é a empresa que mais difundiu suas práticas através do *marketing*, atuando no mercado com linhas de produtos naturais, como a Ekos, caracterizada pela produção de cosméticos que leva em consideração o desenvolvimento sustentável. Os produtos desta linha utilizam como fonte de matéria-prima a biodiversidade brasileira, inclusive materiais extraídos da Amazônia. Como exemplo de práticas sustentáveis, a

empresa trabalha em conjunto com uma comunidade do rio Iratapuru, localizado ao sul do Estado do Amapá (FERRO et al., 2006).

Além da Natura, já é possível verificar outras indústrias do setor desenvolvendo produtos naturais e/ou orgânicos, retirando de seus processos produtivos as matérias-primas sintéticas. Segundo um estudo da Factor de Soluções, os mercados consumidores estão cada vez mais receptivos aos produtos de origem natural. Esse novo movimento tem levado as indústrias de cosméticos a investirem nessas áreas (MEROLA, 2011).

3. Natura e a Gestão Ambiental

Antes de discutir os impactos obtidos com a implantação do SGA na empresa Natura Cosméticos S.A., por meio da análise de relatórios anuais, é importante destacar a qualidade da contabilidade ambiental na organização. Em julho de 2016, durante um evento internacional em Londres, foi divulgado o levantamento completo de ganhos e perdas ambientais, o *Environmental Profit & Loss (EP&L)*. Com esse acontecimento, a Natura tornou-se a primeira empresa da América Latina a divulgar seus resultados evidenciando os impactos positivos e negativos de toda a cadeia produtiva da empresa, desde a produção até o descarte das embalagens por seus consumidores (NATURA, 2022).

Foram analisados os relatórios da Natura divulgados anualmente dos anos de 2005, após a certificação ISO 14001, 2010, 2015 e 2016. A análise realizada por meio dos relatórios evidenciou os impactos positivos que a empresa gerou com uma gestão ambiental estratégica através da contabilidade e o EP&L passou a ser um importante indicador para calcular os danos ambientais em todas as etapas de suas atividades produtivas, sendo esse estudo primordial para os impactos refletidos em diversas áreas da empresa. “Com esse estudo, buscamos conhecer e detalhar os impactos ambientais gerados por nossas operações e definir estratégias para neutralizá-los”, diz José Roberto Littiere, vice-presidente financeiro da Natura, em uma entrevista para a redação de imprensa (NATURA, 2022).

Diante disso, é possível notar que a Natura vem fazendo esse trabalho de monitoramento ambiental desde sua certificação NBR ISO 14001 em 2004, auxiliando os gestores na tomada de decisões mais responsáveis voltadas ao meio ambiente, e foi em 2009 que a organização implantou uma metodologia de planejamento integrada, encarregada pelo controle dos indicadores econômicos, sociais e ambientais, capaz de acompanhar a influência desses fatores nas atividades da empresa (NATURA, 2022).

Outro fator importante foi o uso de matéria-prima da biodiversidade brasileira como plataforma tecnológica e a incorporação de práticas de responsabilidade ambiental um movimento determinante dos resultados conquistados recentemente pela Natura. Só a linha Ekos, que é produzida com extratos advindos da biodiversidade brasileira obtidos preferencialmente de forma sustentável, foi responsável por 10% do faturamento total da empresa em 2002, gerando um negócio de cerca de R\$ 200 milhões anuais (VASSALLO, 2003). O volume de negócios da empresa em 1999, antes do lançamento da linha Ekos, foi de US\$ 657 milhões. Em 2004 este valor foi de US\$ 1,2 bilhão, ou seja, praticamente dobrou. A linha Ekos está sendo o “carro chefe” para a entrada da Natura no mercado europeu, uma vez que esses produtos atraem bastante o consumidor internacional (FERRO et al., 2006).

Para garantir a sustentabilidade na extração dos insumos vegetais, a Natura estabeleceu parceria com o Instituto Biodinâmico (IBD) e a Imaflo, ONG que representa o Brasil no FSC (*Forest Stewardship Council*) e implementou o “Programa de Certificação de Ativos Naturais ou Vegetais”. Trata-se de um instrumento que promove o manejo sustentável de áreas florestais e de cultivo, envolvendo critérios do FSC e do SAN (*Sustainable Agriculture Network*) (MEROLA, 2011). Do ponto de vista da gestão, a empresa busca incorporar cada vez mais ao cotidiano dos negócios os princípios do desenvolvimento sustentável. Exemplo disso, é a adoção das orientações da *Global Reporting Initiative (GRI)*, a consolidação do Sistema de Gestão de Responsabilidade Corporativa e a aquisição da certificação ambiental pela norma ISO 14001 em 2004 (NATURA, 2022).

A Natura em 2010, lançou o programa “Menos Carbono, Mais Produtividade”, que permitiu que eles fossem capazes de estimar as emissões de gases do efeito estufa (GEE) antes mesmo de produzirem novos produtos e essa iniciativa teve uma queda significativa de 2009 para 2010 de 6,1%. Já no ano de 2011, com o relançamento da linha Ekos, a emissão dos GEE diminuiu cerca de 45%, e em 2013, com outro lançamento, agora na linha Sou que é responsável por 8 produtos para pele e cabelo, reduziu até 60% comparados com os anos anteriores (NATURA, 2022).

Além disso, para tentar sanar a questão do curto tempo de vida dos produtos cosméticos, a Natura sempre amplia ou renova os produtos derivados de uma mesma matéria-prima dentro da linha Ekos e também procura comprar sempre mais de um tipo de matéria-prima de cada comunidade (FERRO et al., 2006).

CONCLUSÕES

Esse estudo teve por finalidade verificar os impactos obtidos com a aplicação do SGA nas empresas de cosméticos, e tomou como exemplo a Natura Cosméticos S.A. Para tanto realizou-se uma pesquisa de levantamento bibliográfico, onde a análise documental foi o procedimento utilizado para alcançar o objetivo proposto.

O levantamento dos relatórios da Natura dos anos de 2005, 2010, 2015 e 2016, foram considerados uma peça chave para verificar a efetividade que a gestão ambiental causou na empresa. Verificou-se então que a Natura tem valores voltados para a questão ambiental edificados em todos os setores e isso compreende desde o processo produtivo até

mesmo os colaboradores das diversas hierarquias e essa efetividade é fundamental para que a organização estruture suas atividades de planejamento estratégico, para adequar-se aos parâmetros e condições do SGA. Para garantir a exatidão dessas informações, é importante realizar estudos futuros que acompanhe de perto os processos produtivos da empresa continuam de fato politicamente corretos e constatar se os indicadores ambientais realmente são controlados e monitorados frequentemente.

Evidenciou-se que a implantação do SGA é o primeiro passo da empresa em busca do Desenvolvimento Sustentável, convergindo seus interesses técnicos, econômicos e comerciais à prevenção da poluição ambiental e à redução dos impactos significativos causados por suas atividades. O que permite que a empresa alcance a sua excelência ambiental buscando a sua melhoria contínua, que se concretizará através da otimização de seus processos, da redução dos custos de desperdício, de distribuição, de consumo de energia e materiais concomitantemente melhorando a sua imagem junto aos clientes, investidores, fornecedores e entidades regulamentadoras.

A certificação ambiental é a consequência da implantação bem-sucedida do SGA, principalmente no que se refere ao cumprimento das metas e objetivos propostos pela política ambiental. Em relação aos benefícios da certificação, deve ser lembrado que não ocorrem de imediato, há necessidade de que sejam corretamente planejados e organizados todos os passos das variáveis ambientais na organização para que ela possa atingir, no menor prazo possível, o conceito de excelência ambiental, que lhe trará importante vantagem competitiva.

Desta forma, ao reconhecer a importância da qualidade ambiental na gestão de seus negócios, a empresa garante não só a melhoria do meio ambiente e a da população, mas também assegura a sua competitividade em um mercado altamente globalizado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ABIHPEC; SEBRAE. **Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. Caderno de Tendências 2019-2020, São Paulo, v. 4, n. 3, p. 13-41, set. 2019.
2. ANVISA. Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 211, de 14 de julho de 2005. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2005/rdc0211_14_07_2005.html Acesso: 17 out 2022.
3. CAPANEMA, Luciana Xavier de Lemos; VELASCO, Luciano Otávio Marques de; PALMEIRA FILHO, Pedro Lins; NOGUTI, Mariana Barbosa. **Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 25, p. 131-156, mar. 2007.
4. CURI, Denise. **Gestão ambiental**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
5. FERREIRA, Aracéli Cristina de Souza. **Contabilidade ambiental: uma informação para o desenvolvimento sustentável**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
6. FERRO, Ana Flávia Portilho; BONACELLI, Maria Beatriz Machado; ASSAD, Ana Lúcia Delgado. **Oportunidades tecnológicas e estratégias concorrenciais de gestão ambiental: o uso sustentável da biodiversidade brasileira**. Gestão & Produção, v. 13, p. 489-501, 2006.
7. GARCIA, R. **Internacionalização comercial e produtiva na indústria de cosméticos: desafios competitivos para empresas brasileiras**. Produção. v. 15, n. 2, p. 158-171, 2005.
8. GONÇALVES, Sidalina Santos; HELIODORO, Paula Alexandra. **A contabilidade ambiental como um novo paradigma**. Revista Universo Contábil, Blumenau, v. 1, n. 3, p. 81-93, set./dez. 2005.
9. GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
10. MEROLA, Vivian Fernanda Mendes. **Gestão ambiental nas indústrias de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do Estado de São Paulo: uma nova perspectiva para a atuação ambientalmente responsável**. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo. 2011.
11. NAIME, Roberto; BORELLA, Ilde Luiz. **Transformar a gestão ambiental integrada em vantagem competitiva**. Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental, v.6 n.6, p. 1025-1042, 2012.



12. NATURA, Relatórios Anuais. **Indicadores de desempenho ambiental**. Disponível em: <<https://ri.naturaeco.com/esg/relatorios-anuais/>> Acesso em: 17 out 2022.
13. NATURA, **Homepage institucional**. Disponível em: <https://www.natura.com.br/>. Acesso em: 14 out 2022.
14. PROGRAMA SEBRAE DE GESTÃO AMBIENTAL. **Curso básico de gestão ambiental**. Brasília: Sebrae, 2004.
15. SHEIFFERT, M.E.B. **Sistemas de Gestão Ambiental (SGA-ISO 14001): Melhoria contínua e produção mais limpa na prática e experiência de 24 empresas brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2011.
16. VASSALO, C. **Um jeito diferente de fazer negócios**. Revista Exame. Editora Abril. São Paulo, ed. 787, ano 37, n. 5, p. 32-40. 12 de março de 2003.