



Faculdade de Tecnologia de Americana "Ministro Ralph Biasi"

Curso Superior de Tecnologia em Logística

**Ana Maria Peres Domingos
Kátia Elaine Tomé da Silva**

**ANÁLISE DAS AÇÕES DA NATURA COSMETICOS S.A.
PARA SER UMA REFERÊNCIA EM SUSTENTABILIDADE**

Americana
2020



Faculdade de Tecnologia de Americana "Ministro Ralph Biasi"

Curso Superior de Tecnologia em Logística

**Ana Maria Peres Domingos
Kátia Elaine Tomé da Silva**

**ANÁLISE DAS AÇÕES DA NATURA COSMETICOS S.A.
PARA SER UMA REFERÊNCIA EM SUSTENTABILIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso de Tecnologia em Logística, sob a orientação da Profa. Me: **Daniela Maria Feltrin Marchini.**

Área de concentração: **Sustentabilidade**

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana -
CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

D715a DOMINGOS, Ana Maria Peres

Análise das ações da Natura Comésticos S.A. para ser uma referência em sustentabilidade / Ana Maria Peres Domingos, Kátia Elaine Tomé da Silva. – Americana, 2020.

47f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Logística) - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Ms. Daniela Maria Feltrin Marchini

1 Logística – gestão ambiental 2. Logística reversa 3. Consumidores I. MARCHINI, Daniela Maria Feltrin II. SILVA, Kátia Elaine Tomé da III. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU: 658.7:504

**Ana Maria Peres Domingos
Kátia Elaine Tomé da Silva**

**ANÁLISE DAS AÇÕES DA NATURA COSMETICOS S.A. PARA SER UMA
REFÊRENCIA EM SUSTENTABILIDADE**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Logística pelo **CEETEPS Faculdade de Tecnologia – FATEC - Americana.**

Área de concentração: **Sustentabilidade**

Americana, 30 de junho de 2020.

Banca Examinadora:

Professor Orientador Daniela Maria Feltrin Marchini
Mestre
Fatec de Americana

Professor Maricê Leo Sartori Balducci
Mestre
Fatec de Americana

Professor Mauro Roberto Schluter
Mestre
Fatec de Americana

Dedico este trabalho a todos que diretamente e indiretamente jamais mediram esforços para estar ao meu lado nessa jornada. Pela compreensão, apoio e incentivos voltados a mim durante a minha vida.

(Kátia Elaine Tomé da Silva).

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida, autor de meu destino, meu guia, socorro presente na hora da angústia, a toda minha família que sempre me encorajou e deu forças para concluir es monografia.

(Ana Maria Peres Domingos).

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom maior que é viver, por iluminar meus dias e por me dar a oportunidade de abrir meus olhos a cada amanhecer e poder contemplar as suas maravilhas em minha vida. Que me deu saúde, força, graça e perseverança nos dias difíceis e sem inspiração.

Ao meu esposo, Denis, pela compreensão, pelo apoio e principalmente pelo amor e carinho que me motivaram a concluir esta jornada e que esteve presente nos momentos difíceis.

Ao meu Pai José e sua esposa Márcia, que com muito amor, carinho, paciência e incentivo não mediram esforços para que eu alcançasse meus objetivos, que estiveram presentes durante minha formação e pela exemplar educação que pude desfrutar, e hoje se refletem no ser humano que sou.

A orientadora Profa. Me. Daniela Maria Feltrin Marchini pelas orientações seguras ministradas, pelo apoio, incentivo e confiança depositada em minha pessoa para a realização deste trabalho, compartilhando com parte de sua sabedoria e conduzindo de maneira firme, porém amiga, todas as fases para o desenvolvimento desta pesquisa que serviu como uma contribuição importante e positiva nesta fase de minha vida acadêmica e pela ajuda no pensamento científico e metodológico para a elaboração desse trabalho acadêmico.

A minha amiga Ana Maria que permitiu que eu fizesse parte desse estudo, que por muita das vezes segurou minha mão, nas horas difíceis e de insegurança nunca desistiu e não mediu esforços para que essa jornada fosse concluída

A minha família e aos meus amigos pelo apoio em todos os momentos no qual são pessoas especiais em minha vida.

E a todas as pessoas que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho.

Kátia Elaine Tomé da Silva

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus primeiramente, pois sem a sua presença tudo o que planejamos torna-se mais difícil de se concretizar.

Agradeço à minha família, especialmente à minha mãe, que sempre me forneceu os incentivos necessários para que, desde os meus primeiros passos, eu procurasse evoluir como Ser Humano.

Agradeço a minha orientadora Profa. Daniela Maria Feltrin Marchini pelos conhecimentos a mim repassados, que contribuiu com o aperfeiçoamento desta Monografia com dicas e conselhos muito importantes.

Agradeço enfim a minha amiga Kátia Elaine por sempre estar ao meu lado em todas as horas não somente me ajudando com a elaboração deste estudo e, principalmente, pelo tempo dedicado a correções que foram fundamentais para que esta Monografia fosse concluída sem sua força e determinação não teria conseguido.

E todos aqueles que contribuíram direta ou indiretamente para elaboração deste trabalho.

Ana Maria Peres Domingos

EPÍGRAFE

Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.
(Charles Chaplin).

RESUMO

A sustentabilidade é um tema que ganha cada dia mais importância diante das perspectivas ambientais em nosso planeta. Este trabalho tem por objetivo verificar quais as ações são utilizadas pela empresa Natura Cosméticos S.A. para ser considerada referência em sustentabilidade, analisando a possibilidade de implantação destas iniciativas em outras empresas.. Este estudo é de caráter descritivo com uma abordagem qualitativa a partir de um estudo de caso em uma empresa de cosméticos onde foi identificado a estrutura organizacional estabelecida pela empresa em questão e pesquisando os resultados obtidos através de pesquisa bibliográfica. Buscou-se evidenciar a importância do uso da sustentabilidade nas organizações, destacando que a sustentabilidade é de grande importância para alcançar o sucesso empresarial, visto que as organizações necessitam de recursos que as auxiliem a tornarem se mais autossustentáveis. Foi possível verificar que as ações utilizadas pela Natura envolvem todos os aspectos do tripé da sustentabilidade, estão descritas neste trabalho e podem ser replicadas por diferentes organizações.

Palavras chaves: Sustentabilidade; Logística Reversa; Consumo Consciente; Meio Ambiente.

ABSTRACT

Sustainability is a theme that is gaining more and more importance in the face of environmental perspectives on our planet. This course conclusion paper aims to verify which actions are used by Natura SA to be considered a benchmark in sustainability and to check the possibility of implementing these initiatives in other companies, showing the paths that the company Natura Cosmetics S/A uses to be a benchmark in sustainability, transmitting the importance of sustainability to organizations and society, generating benefits and value for the parties involved. This study is descriptive, with a qualitative approach, from a case study in a cosmetics company, thus identifying the organizational structure used in the company in question and the analysis of the data obtained in the annual report - 2019, carried out by the highlighted company. Based on the results obtained, it appears that the continuous sustainable actions developed by the company Natura SA are important and that such attitudes contribute to the renewal, preservation and conservation of natural resources, which should serve as a reflection and alert not only for the other companies and for the whole society. Which the strategies related to the paths that the company Natura Cosmetics SA uses to be a reference in sustainability can be used as a model to be applied by companies in the search for a competitive differential, because it has made it one of the most sustainable in Brazil, providing fundamentals of what can be done not to aggravate environmental problems, with planning throughout its chain, from the production of its products to the awareness of each employee of the company. As the company also generates shared value, it creates economic value for the organization and society. It was possible to verify that the actions used by Natura involve all aspects of the sustainability tripod, are described in this work and can be replicated by different organizations.

Key Words: Sustainability, Reverse Logistic, Conscious Consumption, Environment.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC = Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

ABIPLA = Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza

ABIMAPI = Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados

AM = Estado do Amazonas

ASLOG = Associação Brasileira de Logística

EP&L= Relatório financeiro que expressa o impacto das atividades da empresa sobre a natureza e a sociedade.

GEE= Gases de efeito estufa

IBGE= Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ONU= Organização das Nações Unidas

PE= Materiais de origem renovável

PET= Polietileno Tereftalato (utilizado para a fabricação de engarrafados)

PNRS= Política nacional de Resíduos Sólidos

S.A = Sociedade Anônima

SP = São Paulo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Problema.....	12
1.2 Delimitação da área da pesquisa.....	13
1.3 Objetivos.....	13
1.4 Justificativa.....	14
1.5 Metodologia.....	14
2 LOGÍSTICA	15
2.1 A importância da logística nas empresas.....	15
3 SUSTENTABILIDADE.....	18
3.1 Sustentabilidade Empresarial.....	19
3.2 Tripé da sustentabilidade.....	20
3.3 Conceito de Logística Reversa.....	22
3.4 A importância da Logística Reversa.....	23
3.5 Logística Reversa de Pós-venda.....	23
3.6 Logística Reversa Pós-consumo.....	24
3.7 Canais Reversos de Reciclagem.....	25
3.8 Canais Reversos de Reuso.....	25
4 ESTUDO DE CASO NA NATURA COSMÉTICOS S.A.....	27
4.1 Histórico da Empresa e Posicionamento no Mercado.....	27
4.2 Ética e Integridade.....	31
4.3 Zero Resíduo: Desafio global de inovação aberta.....	32
4.4 Cadeias Produtivas da Sociobiodiversidade.....	33
4.5 Inovação para a Sustentabilidade.....	33
4.6 Os Três R's da Natura: Reduzir, Reutilizar e Reciclar.....	34
4.7 Priorizar Materiais de Fontes Renováveis.....	34
4.8 Projeto Logística Reversa de Embalagens Natura.....	35
4.9 Análise dos Dados.....	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45

INTRODUÇÃO

Se vive um novo século, no qual o mundo têm momentos de mudanças bruscas e relativamente rápidas, com um aumento no intercâmbio econômico, social e cultural. Uma reflexão consciente a respeito de práticas sociais e ambientais, desenvolve curiosidades para o conhecimento sobre a educação ambiental, que está inserida em um cenário marcado pela degradação do meio ambiente e seu ecossistema. A abordagem do tema cria necessidades de percepções sobre o processo de práticas já existentes ao meio ambiente e das várias possibilidades de novas visões a respeito de um espaço onde se articula natureza, práticas e cultura. Dessa forma este trabalho vai apresentar uma reflexão sobre os caminhos que a empresa Natura Cosméticos S.A. usa para ser uma referência em sustentabilidade, usando também a logística reversa como uma estratégia empresarial, dentro de uma estrutura de sustentabilidade.

1.1 Problema

Com o passar do tempo a exploração dos recursos naturais fez com que o planeta ficasse vulnerável, levando a alteração do clima, a degradação do meio ambiente, o aumento da poluição, os habitats sendo destruídos, o acúmulo de resíduos sólidos, a diminuição rápida da biodiversidade, alguns exemplos entre tantos problemas ambientais gerados pela ação do homem.

A conscientização que se deve preservar o meio ambiente também está presente nas empresas, onde as mesmas nos últimos anos perceberam que preservar o meio ambiente é também preservar a própria vida humana e a vida econômica de sua empresa, já que muitas atitudes como por exemplo, o desmatamento, impactam diretamente a vida no Planeta.

As relações das organizações com o meio ambiente sempre foram com muitas restrições. Porém, com a crescente pressão social, política e econômica, devido ao fortalecimento do debate ambiental, as transformações nas relações entre empresas e meio ambiente tem adotado uma conduta ambiental mais

responsável. Conforme Abreu et al (2004, p. 3), as empresas estão, portanto, sujeitas às mudanças nos valores e ideologias da sociedade e às pressões do ambiente externo à organização, que acabam por influenciar sua performance no mercado. Contudo o foco principal desse estudo foi a pretensão de mostrar a importância da prática sustentável em uma empresa, onde a mesma pode estar usando a logística reversa como estratégia empresarial e assim buscar cada vez mais acompanhar a constante evolução da sustentabilidade, pois as práticas sociais e ambientais continuarão evoluindo enquanto houver evolução da humanidade.

Diante desta nova realidade, a procura por novas oportunidades de negócio se faz presente nas organizações, mas será que podemos considerar as estratégias dos caminhos que a empresa Natura Cosméticos S.A. utilizam para ser uma referência em sustentabilidade como modelo a ser aplicado pelas empresas na busca de um diferencial competitivo?

A hipótese é que a empresa estudada, hoje considerada uma referência em sustentabilidade, possui várias ações que podem ser utilizadas por outras organizações que buscam desenvolver iniciativas nesta área.

Para se esclarecer a hipótese aqui colocada, foi feita uma construção teórico-conceitual de referências, que será justificada no decorrer do trabalho.

1.2 Delimitação da área pesquisada

Para a pesquisa realizada cabe ressaltar que os caminhos que a empresa Natura Cosméticos S.A. usa para ser uma referência em sustentabilidade será estudada em apenas uma única empresa selecionada para o estudo.

1.3 Objetivos:

1.3.1 - Objetivo geral

O objetivo geral desse projeto é verificar quais ações são utilizadas pela Natura S.A. para ser considerada uma referência em sustentabilidade e verificar a possibilidade de implantação destas iniciativas em outras empresas.

1.3.2 -Objetivos específicos

Para atingir o objetivo geral do trabalho, foram definidos os seguintes objetivos específicos: realizar um estudo sobre a empresa apresentada e quais as principais diretrizes da Natura Cosméticos para compor a sua estrutura de sustentabilidade; identificar as práticas de evidenciação dessa sustentabilidade da empresa Natura, observando a importância dessa prática sustentável; Verificar se as práticas podem ser utilizadas por outras empresas.

1.4– Justificativa

Devido as grandes mudanças ocorridas na sociedade pela ação do homem, onde afetam diretamente e indiretamente a estrutura metodológica da sustentabilidade, cuja pratica quantifica e qualifica a missão de informar a evolução da sustentabilidade no âmbito empresarial, levou-nos a estudar o tema: os caminhos que a empresa Natura Cosméticos S.A. usa para ser uma referência em sustentabilidade.

Enquanto houver a evolução da humanidade, as práticas sociais e ambientais continuarão evoluindo, colocando assim os empresários diante de novos desafios e oportunidades exigindo esforços e determinação para essas mudanças.

Portanto, a escolha da empresa Natura Cosméticos S.A., como parâmetro deu-se, especialmente por ser um empreendimento conhecido por sua visão de sustentabilidade alinhada à estratégia do negócio.

1.5- Metodologia

Para fins de construção do referencial teórico da pesquisa, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, de forma descritiva para viabilizar as estratégias dos caminhos que a empresa Natura Cosméticos S.A. usa para ser uma referência em sustentabilidade.

2 – LOGÍSTICA

Logística é a função sistêmica de otimização do fluxo de materiais e informações de uma organização. Integra duas ou mais atividades gerenciais e operacionais, planejando, implementando e controlando o fluxo eficiente de materiais e informações, do ponto de origem ao ponto de destino, com o propósito de adequá-los às necessidades dos fornecedores e clientes (ASLOG, 2020).

Assim, a logística empresarial é de suma importância sendo essencial um bom planejamento logístico para que todo esse fluxo seja realizado de forma eficiente.

2.1 A importância da logística nas empresas

O trabalho da área de logística é viabilizar que os produtos adquiridos sejam entregues aos seus clientes, de modo que seja proporcionado o fluxo de informações e pedidos. Ao pensar na distribuição de mercadorias, é preciso questionar a natureza de cada produto e é essa a função da área logística.

Segundo CYRINO (2010, p. 18):

A logística é a área da gestão responsável por prover informações, equipamentos e recursos para a execução de toda e qualquer atividade de uma empresa. Ou seja, proporcionar um maior controle e identificação de oportunidades de redução de custos, redução nos prazos de entrega e aumento da qualidade no cumprimento dos prazos, disponibilidade constante dos produtos, programação das entregas, facilidade na gestão dos pedidos e flexibilização da fabricação, análises de longo prazo com incrementos em inovações tecnológicas, novas metodologias de custeio, novas ferramentas para redefinição de processos e adequação dos negócios, entre outros.

Estando inserida em empresas de diferentes seguimentos, gerenciando recursos: financeiros, materiais procurando com isso a qualidade nos serviços prestados e fornecidos, reduzindo significativamente os erros, retrabalhos e maximizando os lucros e receitas

Para melhor entendimento do conceito de logística, Leite (2009, p.2) afirma:

“A logística pode ser entendida como uma das mais antigas e inerentes atividades humanas na medida em que sua principal missão é disponibilizar bens e serviços gerados por uma sociedade, nos locais, no tempo, nas quantidades e na qualidade em que são necessários aos utilizadores”.

Dessa maneira, a logística tem como intuito satisfazer as necessidades do consumidor através da técnica de planejar, implementar e controlar de forma efetiva a distribuição e o armazenamento de produtos, e de serviços.

Rodrigues (2004) define a meta final da Logística como o atendimento das exigências do cliente da maneira mais eficiente e lucrativa, sendo suas atividades divididas em primárias, essenciais para o cumprimento das funções logísticas, contribuindo com o maior montante dos custos totais da logística. Entre estas atividades estão o transporte, gestão de estoques e processamento de pedidos. Outra classificação das atividades da logística são as secundárias, que apoiam as atividades primárias na obtenção do nível de bens e serviços aos clientes. Dentre estas atividades destacam-se: armazenagem, manuseio de materiais, programação de produção e manutenção das informações.

Neste contexto, a logística assume uma grande importância para o mercado empresarial. Consumidores exigem maior qualidade no serviço e menos tempo na entrega de produtos.

A logística serve também para planejar, organizar e administrar a entrada de produtos e/ou materiais, bem como armazenar, fazer circular (via terrestre, aérea e marítima) e distribuir esses produtos. Tem como desafio criar mecanismos para que os produtos sejam entregues no destino final em boas condições, no tempo mais curto possível, a custos reduzidos. Auxilia ainda, para integrar departamentos e estreitar o relacionamento da empresa com os fornecedores.

Segundo DIAS (2007, p.13), os custos representam parte importante no processo de decisão na administração logística. Variam muito em importância de indústria para indústria. A importância desses custos dependerá das características físicas do produto e de como as políticas administrativas da empresa consideram a logística; com relação a outras categorias de custo e objetivos, dependerá da localização; dos recursos da empresa em relação as suas fontes de suprimentos e mercadorias; e do papel que a empresa em relação

e a suas fontes de suprimentos e mercados; e o papel que a empresa pode desempenhar em um sistema lógico.

Como uma atividade complexa e ampla, a Logística é de grande influência na economia. De forma macro, viabiliza que os produtos adquiridos sejam entregues aos clientes, proporcionando assim o fluxo de informações e pedidos.

Por isso é extremamente importante que as empresas estejam atentas para atender às expectativas dos seus clientes, conquistando mais espaço no mercado por meio de produtos e serviços de qualidade, cumprindo seus prazos e aumentando suas margens lucro.

3. SUSTENTABILIDADE

Segundo BELLEN, (2006) a sustentabilidade pode ser definida como a utilização dos serviços da natureza dentro do princípio de manutenção do capital natural, isto é, a utilização dos recursos naturais de acordo com a sua capacidade de renovação dentro do sistema.

Sustentabilidade é a capacidade de se manter, sustentar. A sustentabilidade tem como essência a preservação dos recursos naturais, assim como o respeito à dignidade humana, preocupando-se não somente com o presente, mas também com a geração futura. (MIKHAILOVA, 2004).

Diante disso conceitua-se:

Sustentabilidade seria fruto de um movimento histórico recente que passa a questionar a sociedade industrial enquanto modo de desenvolvimento. Seria o conceito síntese desta sociedade cujo modelo se mostra esgotado. A sustentabilidade pode ser considerada um conceito importado da ecologia, mas cuja operacionalidade ainda precisa ser provada nas sociedades humanas (ROSA, 2007).

Campos, Estender e Macedo (2015, p. 2) apresentam a sustentabilidade como:

[...] um conceito sistêmico que visa suprir todas as necessidades sociais, econômicas, culturais e ambientais para garantir um futuro melhor. [...]. É com a sustentabilidade que os recursos naturais são utilizados de forma inteligente, e são protegidos pensando na geração futura.

A vida humana só evolui se houver a exploração do meio ambiente, dessa forma deixamos de respeitar o planeta e passamos a consumir mais do que ele pode nos oferecer.

Para Almeida (2002, pag. 33), a sustentabilidade exige uma postura preventiva, que identifique tudo que um empreendimento pode causar de positivo - para ser maximizado - e de negativo - para ser minimizado. Os avanços tecnológicos que o homem foi capaz de obter tornaram cada vez mais curto o tempo para que um impacto sobre o meio ambiente e sobre a sociedade seja plenamente sentido. Desmatar uma floresta, assorear um rio, poluir uma baía, contaminar a atmosfera de uma cidade custa hoje infinitamente menos tempo do

que há um século. A reparação, porém, nem sempre pode ser acelerada. Além disso, alguns processos de degradação atingem tais níveis que não são mais passíveis de recuperação. Esta pode até ser viável tecnicamente, mas não economicamente.

Reduzir, reciclar e repensar hábitos, palavras simples, mas de fundamental importância que se a população se inclui no seu dia a dia conseguiriam atingir uma forma de vida mais sustentável, pois da mesma forma que atos simples contribuem para uma vida mais sustentável, atos simples do dia a dia também contribuem desnecessariamente para geração de resíduos como, por exemplo, o uso exagerado de copos plásticos, o descarte incorreto de embalagens, entre outras formas de geração de resíduos.

Segundo Melo (2012, p. 14),

a educação para a sustentabilidade pressupõe que os indivíduos sejam capazes de compreender e refletir sobre os impactos das suas decisões e ações no ambiente. Parte-se da premissa de que é necessário que os alunos ampliem sua visão de mundo, repensem seus próprios valores e sejam capazes de questionar práticas que fomentam a insustentabilidade e que podem não ser passíveis de simples soluções.

Diante desse contexto, é importante compreender na realidade como um todo o processo de mudança, estabelece que todos têm o direito a um meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida.

3.1 Sustentabilidade Empresarial

No novo cenário que o mercado se encontra, em que a globalização e a tecnologia se fazem presente e em constante evolução, algumas empresas começam a se preocupar com o meio ambiente. A sua postura diante aos lucros e a geração de riqueza para si própria tem ficado um pouco de lado e as responsabilidades sociais e ambientais estão mais relevantes na sua gestão.

Andrade *et.al.* (2002) define a sustentabilidade empresarial como uma nova abordagem que resulta em valorização de ações que darão resultados a longo prazo, podendo com ações que remetem a novos investidores, as divulgações são obrigatórias e mostram como as empresas estão sendo

gerenciadas e que os atos de responsabilidade social e ambiental, serão embasadas nas três dimensões da sustentabilidade.

As organizações começam a ter um novo foco na sustentabilidade, pois o conjunto de ações sustentáveis tendo como respeito, meio ambiente e o desenvolvimento sustentável como foco, agrega valor à sua gestão, onde as atitudes tomadas auxiliam no seu crescimento diante da sociedade.

As organizações começam a ter um novo foco na sustentabilidade, pois o conjunto de ações sustentáveis tendo como respeito, meio ambiente e o desenvolvimento sustentável como foco, agrega valor à sua gestão, onde as atitudes tomadas auxiliam no seu crescimento diante da sociedade.

Veloso e Agostinho (2017), afirmam que as empresas devem cada vez mais contribuir com o desenvolvimento sustentável:

“Uma organização empresarial é reconhecida como ecoeficiente quando fornece produtos e serviços a preços competitivos, que satisfaçam as necessidades humanas, trazendo qualidade de vida, enquanto reduz progressivamente os impactos ecológicos e a intensidade do uso de recursos naturais”, dizem.

As empresas que não querem ficar atrás da concorrência, devem adotar a sustentabilidade empresarial também como uma prioridade.

Para Almeida (2002, p. 34) empresa que quer ser sustentável inclui entre seus objetivos o cuidado com o meio ambiente, com o bem-estar do stakeholder e com a constante melhoria da sua própria reputação. Seus procedimentos levam em conta os custos futuros e não apenas os custos presentes, o que estimula a busca constante de ganhos de eficiência e o investimento em inovação tecnológica e de gestão.

Respeitar o meio ambiente, de forma positiva muda a imagem de uma empresa junto aos consumidores, pois cada vez mais os consumidores estão buscando produtos e serviços de empresas sustentáveis.

3.2. Tripé da sustentabilidade

A sustentabilidade é formada por três princípios de equilíbrio harmonioso entre as esferas social, ambiental e econômica, e para que a sustentabilidade de fato aconteça esses três fatores precisam ser integrados.

Criado por John Elkington e descrito na obra de Savitz e Weber (2006), o “*Triple Bottom Line*” (Tripé da Sustentabilidade – *People, Profit, Planet*) tem como objetivo abranger as empresas atuais, para que haja uma integração entre sustentabilidade, meio ambiente e resultados econômicos.

Savitz e Weber (2006) trabalham com conceitos do “*Triple Bottom Line*”, ou seja, o Tripé da Sustentabilidade, em que fatores econômicos, sociais e ambientais devem interagir para ser obtido um crescimento sustentável.

São pilares desse tripé:

O pilar ambiental da sustentabilidade empresarial se refere à capacidade de uma organização para fazer negócios de uma forma que minimize os danos a poluição e que se reflete na gestão prudente dos recursos naturais (Elkington, 2012).

Para o pilar ambiental, as empresas devem verificar as ações e as condições que afetam a ecologia do planeta. Por exemplo, mudanças climáticas, preservação de recursos naturais e prevenção dos lixos tóxicos (Elkington, 2012; Werbach, 2010).

Para Coral (2002) e Catalisa (2003), esse pilar encontra-se vinculado ao uso dos recursos naturais, com o objetivo de minimizar danos aos sistemas de sustentação da vida, envolve o atendimento às legislações, os impactos ambientais, os produtos ecologicamente corretos, as reciclagens, as tecnologias limpas, o tratamento de efluentes e de resíduos e a utilização sustentável de recursos naturais.

Já o pilar social contempla aspectos relacionados a melhoria na qualidade de vida população como a educação, saúde, violência, distribuição de renda e diferenças sociais (CORAL, 2002 e CATALISA, 2003).

No aspecto organizacional, as empresas devem favorecer o desenvolvimento de um ambiente de trabalho saudável, um clima organizacional que favoreça o desenvolvimento pessoal e um bom envolvimento com a comunidade com a qual se relaciona (DIAS, 2011).

Com relação ao aspecto financeiro, Coral (2002) diz que esse pilar contempla as estratégias de negócios, os mercados, a qualidade dos produtos e dos serviços, os custos, os resultados e as vantagens competitivas. Para Catalisa (2003), esse pilar trata da regularização do fluxo dos investimentos, da compatibilidade entre padrões de produção e de consumo, do equilíbrio da

balança de pagamentos, do acesso à ciência e à tecnologia. As empresas nesta etapa precisam ter a sustentabilidade como valor em todos os seus processos principalmente economicamente sustentável, para alcançar essa independência é necessário desde o início investir em metas, estratégias para que possam produzir e fazer a distribuição, para que possam ser capazes de produzir, distribuir e oferecer seus produtos ou serviços ao consumidor e a sociedade para que forme competitividade justa em relação aos demais concorrentes.

Portanto, com esse tripé, a sustentabilidade conseguira se desenvolver de uma forma que os setores fundamentais se integrem entre si, a fim de gerar um resultado satisfatório do que se almeja com a sustentabilidade.

3.3. Logística Reversa

Leite (2003), define logística reversa como um processo de planejamento, implementação e controle de eficiência das matérias primas utilizadas na produção de embalagens e produtos e que acontece desde o consumo até o ponto de origem e descarte de forma que, ao fim do ciclo de consumo pelo cliente, fosse alcançada a recuperação de valor e se utilizasse um descarte correto, sem fazer nenhuma relação à logística empresarial.

Nota-se um grande avanço e aperfeiçoamento com o passar dos anos, através de pesquisas e desenvolvimento constante.

Ao inverso da Logística tradicional a logística reversa, verifica todos os aspectos, dando continuidade aos seus processos quando o produto chega ao seu ponto de venda.

Um mecanismo sustentável é um processo que completa o seu ciclo, integrando também a coleta de resíduos recicláveis para a produção de novas embalagens de produtos. Desta forma a sociedade se torna essencial para a eficácia da logística reversa.

Dessa forma Leite (2009, p.17) define que:

A Logística Reversa é a área da Logística Empresarial que planeja, opera e controla o fluxo, e as informações logísticas correspondentes, do retorno dos bens de pós-venda e de pós-consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo, através dos Canais de Distribuição Reversos, agregando-lhes valor de diversas bens de pós-

venda e de pós-consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo, através dos Canais de Distribuição Reversos, agregando-lhes valor de diversas naturezas: econômico, ecológico, legal, logístico, de imagem corporativa, entre outros.

De acordo com a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) e da Lei nº 12.305/10, todas as etapas da logística reversa ficam de responsabilidade das empresas de produção ou importadoras. De modo simplificado, a logística reversa passa por etapas completas, incluindo a indústria, distribuidor, varejo, consumidor, coleta e reciclagem.

3.4 A importância da Logística Reversa

Quando existe a má gestão do lixo os danos ao meio ambiente chega a ser devastador, além de comprometer seriamente a qualidade de vida do ser humano, animais e do planeta. A logística reversa existe para implementar e gerenciar o fluxo de matérias-primas que são gerados pela cadeia de distribuição.

Segundo Dias (1993, p. 132):

[...] é a atividade que visa coordenar o fluxo de materiais, produtos e serviços, através do uso de equipamentos e mão de obra especializada, chegando sua responsabilidade até o serviço de pós-venda, enfatizando a minimização de custos, a satisfação do consumidor e a vantagem competitiva.

Diante desse contexto a logística reversa é de grande importância para as operações de logística empresarial, pois estuda e gerencia como os subprodutos de um processo produtivo serão descartados ou reintegrados ao processo.

As organizações que possuem um bom sistema logístico têm uma grande vantagem competitiva sobre as empresas que não possuem, diminuindo seus custos e melhorando o serviço ao consumidor.

3.5 Logística Reversa de Pós-venda

De acordo com Leite (2009), os bens de pós-venda se caracterizam por produtos que normalmente possuem pouca utilização, ou algumas vezes nenhum uso. Diversos desses produtos voltam para o processo produtivo por vários motivos, sejam por defeitos de fabricação ou funcionamento, garantia ou até mesmo problemas ocasionados no momento do transporte desses materiais.

Leite (2009, p.187) denomina logística reversa de pós-venda como:

Logística reversa de pós-venda a área específica de atuação da logística reversa que se ocupa do planejamento, da operação e do controle de fluxo físico e das informações logísticas correspondentes de bens de pós-venda, sem uso ou com pouco uso, que por diferentes motivos retornam pelos elos da cadeia de distribuição direta. Como já foi abordado, os produtos denominados de pós-venda em seu retorno entrarão nos canais reversos pelos canais diretos, mas poderão ser dirigidos para canais de pós-consumo após selecionados os seus destinos.

Ao fazer compras pela internet o cliente não pode experimentar, sentir ou testar o produto, deste modo, alguns produtos são devolvidos por não atender as expectativas do cliente, ou até mesmo por arrependimento. Diante disso várias empresas estão disponibilizando o processo da logística reversa, oferecendo serviços de pós-venda, a fim de fidelizar clientes. A devolução desses produtos tem aumentado constantemente e a tendência é que esse aumento permaneça, entendendo que os consumidores estão cada vez mais exigentes.

Em relação à devolução Leite (2009), afirma que os bens de pós-venda são aqueles que apresentam pouco ou nenhum uso, e seus principais motivos para serem devolvidos são por razões de erros comerciais, falhas no processo de pedidos, garantias, avarias, defeitos, entre outros.

O pós-venda tem se tornado um diferencial na atual administração contribuindo para se tornar um importante instrumento para atrair os clientes.

3.6 Logística Reversa Pós-Consumo

A logística reversa de pós-consumo tem o propósito de gerar valor aos produtos, proporcionando o retorno dos produtos para o processo produtivo. Esses produtos não distribuídos por vários canais de distribuição e são classificados como durável, semidurável ou descartável (LEITE, 2009).

Desde 2010, a instauração desse sistema já é obrigatória para fabricantes e comerciantes de produtos que possuem características especiais.

Leite (2009, p.38) entende que:

A classificação dos bens de utilidade adotada nesse livro refere-se a duração de sua vida útil por ser mais adequada na medida em que a preocupação principal da logística reversa é o equacionamento dos processos e caminhos percorridos por esses bens ou por seus materiais constituintes após o término da sua vida útil.

Um produto ou material torna-se um bem de pós-consumo quando a sua vida útil é encerrada e, ainda sim pode ser reutilizado para algum fim próprio, quando retornam a ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo por meio dos canais de distribuição reversos específicos. Esses canais podem ser de reciclagem ou de reuso.

O retorno desse bem de pós-consumo ao ciclo produtivo constitui a principal preocupação da logística reversa (LEITE, 2003).

3.7 Canais Reversos de Reciclagem

A reciclagem hoje é de grande importância para atividade econômica devido aos benefícios do impacto ambiental e social não só para a empresa, mas também uma parte da população que tira seu sustento dessa atividade.

Segundo Leite, (2003, p.4) “Os canais reversos de alguns materiais tradicionais são bem conhecidos há alguns anos, como, por exemplo, o dos metais em geral, e eles representam importantes nichos de atividade econômica”.

O processo de reciclagem envolve várias etapas, como coleta de material ou produto, seleção do item que será reaproveitado, preparação para reaproveitamento, processo industrial e seguinte reintegração do material reciclado ao processo produtivo, sob forma de matéria-prima.

3.8 Canais Reversos de Reuso

Os canais reversos de pós-consumo conceituados anteriormente, de acordo com Leite (2003) podem ser subdivididos em canais de reuso, que são

aqueles em que o produto de pós-consumo ou um de seus componentes pode ser reutilizado para a mesma função original sem remanufatura.

Segundo Mueller (2005), nos processos industriais é frequente a ocorrência de sobras do processo de produção, a finalidade da logística reversa é possibilitar a utilização do bem como retirar do local aquilo que não tenha aproveitamento, deixando a área livre e desimpedida. Um subproduto do processo de fabricação e logística é o refugo. Se esse material não puder ser utilizado para produzir outros produtos, deve ser removido de alguma maneira. Qualquer que seja o subproduto, a logística é responsável por seu manuseio, transporte e armazenamento.

Diz respeito à reutilização de produtos ou materiais classificados como bens duráveis, cuja vida útil estende-se por vários anos. “Nos casos em que ainda apresentam condições de utilização podem destinar-se ao mercado de segunda mão, sendo comercializados diversas vezes até atingir seu fim de vida útil” (LEITE,2003, p. 6).

O exemplo mais comum desse tipo de canal reverso é o comércio de automóveis usados, que representa uma grande parcela do comércio de automóveis.

Segundo Leite (2003), esses canais definem-se como aqueles onde há a extensão do uso de um produto de pós-consumo, mantendo-se a mesma função que desempenhava.

Dessa forma, se tiver condições e interesse na reutilização dos produtos ou materiais classificados como bens duráveis, do qual a vida útil se estende por anos sua aquisição e retorno em condição para a utilização podem ir para o mercado de segunda mão para serem comercializados.

4. ESTUDO DE CASO NA NATURA COSMÉTICOS S.A.

Este capítulo apresenta o estudo de caso realizado na empresa objeto da pesquisa cabendo, no entanto, ressaltar que, as informações aqui apresentadas fazem parte de um estudo de caso exploratório, procurando apresentar e descrever de forma qualitativa por meio da coleta de dados, da análise da estrutura organizacional e da análise das estratégias, utilizadas pela empresa Natura Cosméticos S.A. para ser uma referência em sustentabilidade.

A coleta de dados ocorreu, inicialmente, através de pesquisas sobre conceitos referentes ao assunto abordado, em seguida escolheu-se uma empresa que utilizasse dessa metodologia de transparência socioeconômica ambiental para servir como parâmetro de pesquisa.

A Natura Cosmético S.A. foi escolhida para o estudo por ter a sua transparência revelada através de relatórios, divulgados anualmente, onde são divulgados os impactos econômicos, sociais e ambientais.

4.1. Histórico da Empresa e Posicionamento no Mercado

A Natura uma das 10 empresas mais inovadoras do mundo, atualmente. Além do Brasil, a Natura mantém operações próprias em sete países – Argentina, Chile, Colômbia, Estados Unidos, França, México e Peru. Os produtos também chegam à Bolívia por meio de uma parceria com um distribuidor local. Conta com uma rede aproximadamente de 6,6 mil colaboradores, 1,6 milhão de consultoras e consultores Natura, além de fornecedores e parceiros (NATURA, 2019).

Acredita na inovação como um dos pilares para o alcance de um modelo de desenvolvimento sustentável. Busca criar valor para a sociedade como um todo, nas dimensões social, econômica e ambiental.

Conforme o relatório anual Natura (2019) segue alguns pontos importantes para o estudo:

A empresa tem como essência a:

Razão de Ser: É criar e comercializar produtos e serviços que promovam o bem-estar/estar bem.

Bem-estar: é a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo.

Estar bem: É a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte, com o todo.

Visão: A Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte, com o todo.

Crenças: A vida é um encadeamento de relações.

Nada no universo existe por si só, tudo é interdependente.

A empresa acredita que a percepção da importância das relações é o fundamento da grande revolução humana na valorização da paz, da solidariedade e da vida em todas as suas manifestações.

A busca permanente do aperfeiçoamento é o que promove o desenvolvimento dos indivíduos, das organizações e da sociedade.

O compromisso com a verdade é o caminho para a qualidade das relações.

Quanto maior a diversidade das partes, maior a riqueza e a vitalidade do todo.

A busca da beleza, legítimo anseio de todo ser humano, deve estar liberta de preconceitos e manipulações.

A empresa, organismo vivo, é um dinâmico conjunto de relações. Seu valor e sua longevidade estão ligados à sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável.

Segundo o relatório anual Natura (2019) segue alguns pontos importantes da história da empresa para o estudo:

1969 – Nasce a Natura. O nome foi inspirado nos ativos vegetais usados na composição dos produtos.

1974 – Optam pela venda direta, reconhecendo a força do contato pessoal e das relações para levar seus produtos à casa de mais consumidores.

Foi a crença na força e na riqueza das interações humanas que influenciou seu modelo de negócio. A venda direta constitui uma rede viva de relações, em que ouvem para aperfeiçoar cada vez mais os produtos e serviços

e compartilhar suas crenças e valores. A Consultoria é uma atividade de potencial empreendedor, que proporciona geração de renda a milhões de pessoas, possibilita o desenvolvimento e geração de valor, em um ciclo virtuoso de desenvolvimento sustentável.

1979 – Sr. N inaugura segmento de produtos para os homens, novidade para a época.

1983 – Coerente com o compromisso de equilíbrio com a vida no planeta, foram a primeira empresa de cosméticos a oferecer refil de produtos. Lançando Sève, óleo de banho inédito no mercado.

1984 – Surge o sabonete Erva-Doce, outro clássico da Natura.

1986 – Criam Chronos, produto antissinais que valoriza a beleza da mulher em cada fase da vida.

1992 – Explicitam as Crenças e a Razão de Ser, tornando mais claros e compreensíveis a forma de atuar e o compromisso com a sociedade.

1993 – Linha Mamãe e Bebê são lançados com a proposta de incentivar o toque e o vínculo entre mães e filhos.

1994 – Empresa inaugura operações próprias na Argentina e no Peru, iniciando um movimento de internacionalização na América Latina.

1995 – Criam o Crer para Ver, linha de produtos não cosméticos cujo lucro é revertido para ações de educação.

1996 – Kaiak, uma das fragrâncias mais vendidas da perfumaria brasileira, chega ao mercado.

1999 – Empresa inicia parceria com comunidades tradicionais para fornecimento de ingredientes da Amazônia.

2000 – Com o lançamento da linha Ekos, Natura incorpora ativos da biodiversidade brasileira à formulação de seus produtos, unindo ciência, conhecimento tradicional e geração local de riqueza.

2001 – Inauguram o mais avançado centro integrado de pesquisa e produção de cosméticos da América do Sul, em Cajamar (SP)

2004 – Natura abre capital na Bolsa de Valores de São Paulo

2005 – Início das operações no México e na França (marcado pela abertura de uma loja em Paris). Movimento Natura é criado para incentivar consultoras a se engajar em causas socioambientais. Surge também o Natura Musical, programa que apoia artistas e projetos ligados à música brasileira

2006 – A Natura passa a realizar testes com material sintético, encerrando as pesquisas com animais.

2007 – Programa Carbono Neutro é lançado, com metas de redução das emissões de CO2 em toda a cadeia produtiva. É criada a Tabela Ambiental, que calcula o impacto causado pela produção de cada item. Natura começa a operar na Colômbia e abre uma fábrica em Benevides, no Pará.

2010 – Instituto Natura passa a administrar os recursos obtidos com a linha Crer para Ver, com foco na melhoria da educação pública. Natura inaugura produção na Argentina, na Colômbia e no México. Prêmio acolher é criado para reconhecer ações de consultoras, dentro do Movimento Natura.

2011 – Lançam o Programa Amazônia, que almeja tornar a região um polo de inovação, tecnologia e sustentabilidade.

2012 – Começa o processo de aquisição da marca australiana de **COSMÉTICOS AESOP** pela Natura (que seria concluído em 2016).

2013 – Reduz em um terço as emissões de gases de efeito estufa. A linha Sou é lançada, incentivando o consumo consciente: suas embalagens economizam material e evitam o desperdício do produto.

2014 – Em Benevides, é inaugurado o Eco parque, centro empresarial baseado no conceito de simbiose industrial. Natura se torna a primeira companhia de capital aberto a ser certificada como Empresa B. Visão de Sustentabilidade 2050 é lançada, com metas ambientais e sociais de longo prazo.

2015 - O Rede Natura, a primeira plataforma de vendas on-line, alcança todo o território brasileiro e chega ao Chile. Natura realiza seu EP&L, a “contabilidade ambiental”, que expressa em termos financeiros o impacto das atividades da empresa sobre a natureza e a sociedade.

2016 - Inauguram lojas em diversas regiões do Brasil e a primeira delas em Nova York.

2017 – Adquirem a marca britânica de cosméticos The Body Shop.

2018 – Surge Natura & Co, identidade global do grupo de beleza que reúne Natura, The Body Shop e Aesop.

2019 – Natura completa seu cinquentenário e chega à Malásia. É anunciada a aquisição da Avon, fundada nos Estados Unidos há mais de 130 anos, que passa a fazer parte de Natura &Co em 2020.

2020 – Natura &Co conclui a aquisição da Avon, criando o quarto maior grupo do mundo do segmento de beleza, presente em 100 países.

A Natura está dividida em várias áreas onde o colaborador (a) pode atuar e se desenvolver, sendo elas:

Comercial: É a equipe de vendas que promovem negócios através da essência às consultoras e consumidores.

Corporativo: É através destas áreas administrativas que garantem o desenvolvimento e excelência dos produtos e serviços da Natura, com um time multidisciplinar atuante em diferentes áreas como pesquisa e desenvolvimento, finanças, tecnologia digital, inovação, gestão de pessoas, etc.

Operação: É a área que atua diretamente nos processos de fabricação e distribuição dos produtos Natura.

Programas de Entrada: É através dos programas de Portas de Entrada que a Natura contrata parte dos seus futuros colaboradores efetivos da organização. Entre os programas é possível destacar o Programa de Estágio e Trainee.

A Natura estabelece com a sociedade uma relação de transparência e compromisso com as questões de nossa terra e nossa gente.

Para a empresa, construir um mundo melhor é possível e é o que os inspiram a apoiar iniciativas que propõem a reflexão e mobilização de todos os que dividem essa ideia com a Natura.

Mantem constante diálogo e envolvimento em ações de Organizações da Sociedade Civil que estejam alinhadas ao seu negócio.

4.2. Ética e Integridade

Conforme o relatório anual Natura (2019) a partir da sua Diretoria de Ética e Compliance, a Natura mantém e reforça sua atuação em uma visão que vai além do cumprimento de normas e legislação, integrando-se à agenda de sustentabilidade. Seja promovendo a transparência nas práticas tributárias e no uso dos ingredientes, no combate à corrupção ou na promoção da cidadania – envolvendo-se em temas como o respeito aos direitos civis e das mulheres, por exemplo.

Após formalizar sua estrutura de compliance como uma diretoria executiva em 2018, a Natura consolidou seus processos e práticas para a estrutura global do grupo Natura &Co. Isso envolveu a adaptação de procedimentos que reforçam os princípios e valores, em linha com as melhores práticas internacionais. O time foi ampliado para apoiar essa estrutura, com gerentes dedicados aos principais mercados de atuação da companhia, incluindo Brasil; demais países da América Latina; América do Norte; Europa, África e Oriente Médio; e Ásia e Oceania.

A partir dessa estrutura, as políticas corporativas foram revisadas e outras foram criadas. Entre elas, o Código de Conduta Global e documentos voltados para os temas doações e patrocínios, relacionamento com agentes públicos, concorrencial, anticorrupção e lavagem de dinheiro.

Parte importante desse trabalho também foi o de refletir as diferenças culturais do grupo e a maturidade das normas e processos existentes em cada empresa do grupo.

4.3. Zero Resíduo: Desafio global de inovação aberta

O relatório anual Natura (2019) aponta que, tendo como ponto de partida a Visão de Sustentabilidade da Natura e a causa Mais Beleza, Menos Lixo, um movimento inédito de conexões de redes aconteceu para que fosse possível criar o maior desafio de inovação aberta já realizado pela companhia.

Lançado em outubro, empreendedores, startups, instituições de pesquisa, universidades e empresas foram convidados a apresentar soluções com novos materiais renováveis ou biodegradáveis e inovações em modelos logísticos, de serviços ou comerciais.

Mais de seis milhões de pessoas em 28 países foram impactadas pelas comunicações sobre o desafio na imprensa e nas redes sociais, que buscavam não só encontrar propostas inovadoras, mas também ampliar o debate sobre o tema de resíduos e poluição.

4.4. Cadeias Produtivas da Sociobiodiversidade

Conforme o relatório anual Natura (2019) o relacionamento que a Natura mantém com as cadeias produtivas da sociobiodiversidade atesta sua crença na economia que mantém a floresta viva.

Há duas décadas fomentam a inclusão social e a geração de trabalho e renda entre essas populações.

O Programa Amazônia estrutura, aprimora e expande as cadeias produtivas sustentáveis na Amazônia, com investimentos em capacitação, eficiência produtiva e aporte de tecnologias. O objetivo é que as cooperativas prosperem, gerem riquezas localmente e tenham desenvolvimento social.

4.5. Inovação para a Sustentabilidade

Segundo o relatório anual Natura (2019) a Natura vem colhendo os frutos do redesenho conduzido na área de inovação nos últimos anos, em busca de processos ainda mais ágeis e disruptivos.

Atualmente, esse setor é organizado em duas grandes diretorias, que respondem à Vice-Presidência de Marketing, Inovação e Sustentabilidade, o que garante o alinhamento mais efetivo entre ciência, desenvolvimento de produtos e o compromisso com a geração de impacto socioambiental positivo.

Com o lançamento das embalagens de refis; no ano 1984 para minimizar o impacto ambiental do descarte das embalagens a Natura se tornou pioneira no mercado brasileiro e mostrou o quanto a empresa se preocupa em passar essa consciência de sustentabilidade para seus clientes.

Segundo dados do site da empresa, o refil gasta menos matéria prima para ser produzido, isto é, requer menos recursos da empresa para ser fabricado, e gera menos sobras na hora do descarte.

4.6. Os Três R's da Natura: Reduzir, Reutilizar e Reciclar

Segundo dados do site da empresa segue:

Reduzir: O refil é feito de matéria prima diferente da embalagem regular, esse material gasta menos matéria prima e gera menos resíduos ao ser descartado.

Reutilizar: O refil possibilita a reutilização da embalagem regular do produto evitando desperdícios ou gastos.

Reciclar: O plástico do refil pode ser reciclado para se transformar em outros produtos.

A empresa, organismo vivo, é um dinâmico conjunto de relações. Seu valor e sua longevidade estão ligados à sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável.

Mais do que um discurso bem-intencionado, a sustentabilidade está no dia a dia da atividade da empresa.

Por isso, reuniram no documento Visão de Sustentabilidade 2050 metas a serem alcançadas dentro dos três pilares que norteiam sua atividade: Marcas e Produtos, Rede (todos os públicos com os quais eles se relacionam) e Gestão e Organização.

4.7. Priorizar Materiais de Fontes Renováveis

Conforme site da empresa, dentro desse princípio, o uso de plástico verde – feito a partir da cana-de-açúcar, um recurso renovável, é um destaque.

O material começou a ser utilizado em 2010, em substituição do plástico convencional em itens regulares e refis das linhas Ekos, Todo dia, Plant, Mamãe e Bebê e Tez, entre outros.

O uso do plástico verde na Natura evita a emissão de quase 5 mil toneladas de carbono em um ano, o que equivale à emissão de gases de efeito estufa produzidos em 800 viagens de carro em volta da Terra.

Para garantir a máxima reciclabilidade, ao fazer o design de uma embalagem, a Natura S.A. viabiliza a desmontagem do maior número de componentes dela, cuidado que facilita o processo de reciclagem.

Outro cuidado é evitar a utilização de colas que não sejam à base de água, pensando também em favorecer o processo de reciclar.

4.8. Projeto Logística Reversa de Embalagens Natura

Conforme Natura (2020), a empresa investe em design original para que possa diminuir o impacto ambiental de suas embalagens. As embalagens dos produtos Natura são compostas por plásticos, vidro, metal e papel.

O processo da logística reversa pós-consumo inicia-se após o descarte das embalagens pelos consumidores.

Estas embalagens são recolhidas por meio de cooperativas, Consultoras Natura e estabelecimentos associados e todo o material recolhido é separado por tipo (plástico, papel e vidro) para que seja destinado corretamente para as cooperativas.

As embalagens unem estética e funcionalidade buscando gerar menor impacto ambiental possível.

Para isso, é priorizado o uso de materiais reciclados pós consumo e de origem renovável.

A Natura busca desenvolver soluções que facilitem a reciclagem e que garanta os direitos humanos das famílias envolvidas com a coleta de lixo que reaproveitamos.

Buscam quando vão apresentar um produto, cuidar com a mesma relevância a criação da fórmula e o design da embalagem. Isso porque a forma como um cosmético é embalado pode ser decisivo para que, ao ser descartado, acarrete mais ou menos impacto no meio ambiente

Ao analisar como embalar cada item cada vez mais a Natura preza por usar poucos materiais e aproveitar o que iria para o lixo.

A Natura utiliza somente ingredientes seguros segundo os critérios mais atuais da ciência internacional.

Substituindo ingredientes controversos quando surgem evidências de riscos ambientais ou à saúde humana, ainda que esta não seja uma exigência legal.

Os materiais que foram banidos, por exemplo, são os materiais oxibiodegradáveis. Por não atenderem às normas nacionais e internacionais de biodegradação, a empresa não os considera uma tecnologia ambiental correta.

4.9. Análise de Dados

Diante dos danos causados ao meio ambiente devido a exploração humana dos recursos naturais, o mundo busca hoje meios e recursos para amenizar essa exploração ambiental de forma que a continuidade dos recursos naturais seja garantida por mais tempo possível, usando de forma consciente para que os mesmos se mantenham no futuro.

Para demonstrar com ênfase o conceito estudado sobre a sustentabilidade o relatório anual 2019 da empresa Natura S.A. (NATURA, 2019) relata que “na sua Visão de Sustentabilidade 2050 – documento que reúne suas causas e seus compromissos para um desenvolvimento sustentável –, estabeleceram uma meta ambiciosa relacionada a esse princípio: ter, até 2020, 10% de materiais reciclados pós-consumo nas nossas embalagens (em 2017, esse número estava em 4,3%). Um esforço nesse sentido é a crescente utilização de vidro e PET reciclados.

Para que se possa reduzir as emissões, é necessário que antes tenham conhecimento sobre o alcance de seu impacto.

A partir do monitoramento, conseguirá traçar as iniciativas de redução das emissões de GEE para toda a cadeia, que é a segunda frente do programa.

Esses esforços da Natura para reduzir as emissões de gases de efeito estufa (GEE) e combater as mudanças climáticas vieram a ser reconhecidos na premiação mais importante do mundo sobre o tema, concedida pela Organização das Nações Unidas (ONU). Foram premiados na categoria Climate Neutral Now, do 2019 UN Global Climate Action Award.

Entre as atividades estão a adesão sempre que permitido de sistemas logísticos de menor impacto (já aumentaram o uso da navegação de cabotagem e sintetizaram a utilização de transporte aéreo); a fabricação local em alguns países das ações na América Latina, restringindo os impactos cometidos pela exportação de produtos; o uso de ingredientes de origem vegetal em nossas receitas e de álcool orgânico em toda a linha de perfumaria; a aplicação de materiais de origem renovável (PE verde) e elementos reciclado.

A sustentabilidade, mais do que impulsionar a inovação, é uma alavanca de geração de valor para a Natura e isso se torna cada vez mais explícito para o direcionamento estratégico, para as marcas e categorias, em linha com a sua Visão.

Conforme visto anteriormente uma organização é reconhecida pela sua forma de satisfazer as necessidades do seu consumidor, de uma forma que a mesma traga produtos e serviços a preços competitivos e qualidade de vida.

Através do relatório anual – 2019 identificamos que a sustentabilidade empresarial na empresa estudada se faz presente através do tripé da sustentabilidade, onde o social que é baseada no bem-estar do indivíduo, sugere a sua igualdade e que a população participe, com o objetivo de um crescimento no desenvolvimento social, educacional, cultural e da saúde.

Esse pilar do tripé da sustentabilidade pode ser elucidado por exemplo na, 2ª Semana da Sustentabilidade no mês de outubro, onde a Natura realizou a segunda edição da Semana da Sustentabilidade, cujo objetivo foi fortalecer ainda mais a conexão dos colaboradores com o tema e conscientizá-los para que eles possam se tornar agentes da mudança na Natura e fora dela.

O evento ganhou o nome Desafio Natura para um Mundo Mais Bonito e abordou três causas: Amazônia Viva; Mais Beleza, Menos Lixo; e Cada Pessoa Importa.

Além de ações como rodas de diálogo, apresentações culturais e feira de troca de roupas e livros, a cada dia, os colaboradores eram convidados a participar de missões específicas, relativas a uma das causas da Natura.

Também houve missões especiais, como o plantio de mudas em Cajamar e a visita a uma cooperativa de recicladores. Os participantes recebiam um passaporte, que, a cada missão cumprida, ganhava um carimbo.

Ao final, de acordo com o número de carimbos obtidos, era possível resgatar prêmios – produtos sustentáveis, como canudos de metal, até a possibilidade de direcionar recursos a uma iniciativa social escolhida pelo participante.

Desde a sua fundação a Natura se preocupa com o bem-estar dos indivíduos do mundo que nos rodeiam, baseia as suas atividades na crença que a empresa é um ativo conjunto de relações, em que estão concentradas a força e a energia da sociedade.

Para melhor elucidar a aplicabilidade do tripé, princípio ambiental que se refere à manutenção e conservação do meio ambiente, e que para existir se faz necessário uma harmonia entre as pessoas e o meio ambiente, no relatório anual – 2019 identificamos que esse pilar da sustentabilidade se faz presente na

preocupação em relação as mudanças climáticas, reduzindo as emissões de gases de efeito estufa em toda a cadeia de valor e neutralização por meio de projetos que incluam benefícios sociais.

Tais benefícios sociais ocorrem nos fornecedores, transportadoras, unidades operacionais e no meio ambiente, e a preocupação com a água, fazendo a redução relativa do consumo e da poluição da água em toda a cadeia de valor e neutralização do impacto hídrico.

A neutralização do impacto hídrico ocorre nas fontes hídricas e meio ambiente, nas comunidades fornecedoras, nas unidades operacionais, na sociedade em geral e consumidores (uso e descarte pós-consumo) e na valorização da sociobiodiversidade.

A valorização da sociobiodiversidade ocorre através da promoção de negócios sustentáveis por meio da utilização de produtos e serviços provenientes principalmente da região Pan-Amazônica, que ocorre na concepção do produto, nas comunidades fornecedoras e políticas de compras.

Conforme conceitos aqui expostos e a análise do relatório anual onde foi identificado o tripé, principio econômico que é fundamentada em um modelo de gestão sustentável, que visa adequar recursos naturais, com objetivo de desenvolvimento social e econômico, ou seja, busca uma distribuição de renda justa para as riquezas geradas pela ação do homem, identificamos que esse pilar da sustentabilidade se faz presente nos Impactos econômicos

Indiretos onde é uma Empresa B desde 2014, que certifica o seu compromisso com o impacto positivo nos âmbitos econômico e socioambiental.

Em 2019, avançou em diversas frentes do negócio, aliando resultados econômicos à geração de valor para toda a rede de relações, o que comprova mais uma vez a força da marca Natura. Para deixar o mundo mais bonito e contribuir com o bem-estar ambiental, social e econômico por meio do negócio, criando produtos que têm a ética como ingrediente principal e reunir uma rede de pessoas mobilizadas por esse mesmo propósito.

Por meio das informações obtidas em todo o estudo feito e com base no relatório anual – 2019 observa – se o tratamento dado pela Natura ao recurso da logística reversa onde podemos mostrar que a logística reversa nas organizações é ainda pouco implantada, mas se tiver um olhar mais holístico poderá ser notado que as empresas que fazem uso desse recurso tem grande

vantagem competitiva em termos empresariais, proporcionando também uma redução dos custos industriais e conseguem até aumentar o valor de mercado da empresa.

Organizações que não possuem um canal reverso eficiente perdem credibilidade junto aos clientes.

Com o objetivo de evitar que os resíduos sólidos sejam descartados de forma errada pelos consumidores após o uso, a Natura segue a logística reversa e estes resíduos são coletados e restituídos ao ciclo produtivo da indústria ou quando não podem mais ser reaproveitados, as próprias fábricas são responsáveis pelo seu descarte em aterros sanitários ou em outro local adequado.

No seu programa de logística reversa a Natura realiza estudos e monitoramento do ciclo de vida de seus produtos, este projeto existe desde 2007.

A Natura segue o desenvolvimento de embalagens com menor impacto ambiental e que promovam o consumo consciente.

A empresa se inspira nos conceitos de ecodesign buscando criar soluções que representem a proposta de valor de nossas marcas, que sejam fáceis de usar e que gerem o menor impacto ambiental.

Desde a concepção do produto em suas unidades operacionais (rejeito zero), nas suas cooperativas de material reciclável que faz essa coleta, até o consumidor se preocupando com o descarte de pós consumo.

De acordo com relatório anual da Natura seu jeito de fazer seus produtos que são gostosos de usar, fazem bem para o corpo para floresta e para as comunidades que vivem lá.

Com escolhas que buscam o cuidado com a origem de suas fórmulas naturais garantindo segurança para todos desde o cliente até o meio ambiente, sem teste em animais, embalagens ecológicas e compromisso com o clima.

A Natura se tornou uma das primeiras fábricas de bens de consumo a comercializar produtos com recargas ou refil.

Segundo relatório anual da Natura, em 2020 quer estabelecer que a empresa colete e destine para a reciclagem 50% dos resíduos (em toneladas equivalentes) decorrentes de nossas embalagens no Brasil.

Para isso a Natura conta com duas frentes de trabalho: o Programa Natura Elos, iniciativa de responsabilidade compartilhada entre a Natura e seus

fornecedores de embalagens (fabricantes, cooperativas e recicladores), e o Programa Dê a Mão para o Futuro, organizado pela (ABIHPEC) Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, com a participação da (ABIPLA) Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza e (ABIMAPI) Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados.

Desde 2017 o programa Natura Elos realiza a organização de cadeias de logística reversa para o abastecimento de materiais reciclados para a fabricação de suas embalagens e materiais de apoio. Desta forma por meio envolvimento de fabricantes de embalagem, recicladores e cooperativas de catadores, a Natura garante a logística reversa com rastreabilidade e boas práticas em todos os elos da cadeia de abastecimento.

No ano de 2019, foram utilizadas um total de 9,2 mil toneladas de material reciclado pós-consumo provenientes do programa. No ano, 11 cooperativas de catadores no total faziam parte da rede.

Fazendo parte desse programa, no mês de outubro foi implementado um projeto piloto com comunidades ribeirinhas das regiões do Médio Juruá (AM), o projeto visa conscientizá-los sobre a coleta de resíduos plásticos e seu envio para a reciclagem, evitando que os materiais contaminem os rios da região.

Outro piloto foi realizado com consultoras da região de Campinas (SP). Em uma cooperativa de recicladores foram recolhidas as embalagens usadas na casa das consultoras.

A intenção é que em 2020 o trabalho seja aplicado para sensibilizar consultoras de todo o Brasil, para que elas passem a recolher as embalagens de produtos Natura de seus clientes e as entreguem nos eventos presenciais organizados pela Força de Vendas.

As lojas da Natura no varejo já contam com recipientes para que os consumidores descartem suas embalagens.

Já o Programa Dê a Mão para o Futuro reciclou um volume 10,5% superior à meta estabelecida para 2019.

Com as duas iniciativas, foram encaminhados para reciclagem 47% dos resíduos equivalentes, gerados pelas embalagens da empresa no país.

Não só no Brasil, mas no ano de 2019 marcou o engajamento das Operações da América Latina em torno da causa Mais Beleza, Menos Lixo, que estabeleceu metas públicas de reciclagem de resíduos.

O ciclo de vida útil dos produtos, desde o momento da extração da matéria-prima até sua fabricação e destinação final, causa impacto ambiental, e por esse motivo a prevenção e a redução na geração de resíduos, com a proposta de praticar o consumo sustentável, se faz necessário no presente e principalmente no futuro.

A empresa Natura, que foi a organização inspiradora desta pesquisa tem grande potencial organizacional, que desde o início de sua trajetória almejou tornar-se uma das maiores empresas sustentáveis do planeta e para isso, investe em pesquisas e desenvolvimento de novas tecnologias que possam tornar este sonho em realidade, agregando valor à natureza de forma a contribuir para o crescimento econômico, ecológico, legal, logístico e da imagem corporativa.

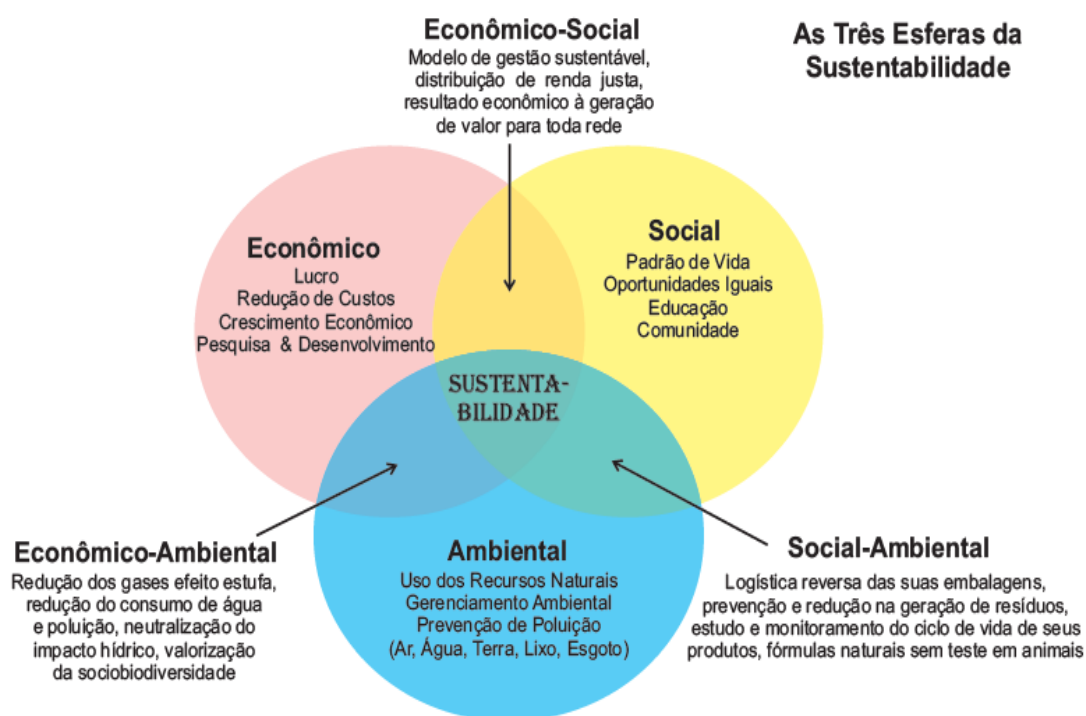
A Natura Cosméticos S.A. foi base para o estudo e análise das práticas de sustentabilidade empresarial, por ser uma organização conhecida pela sua visão de sustentabilidade e ter um olhar holístico e eficiente.

Em seu relatório anual de 2019 a Natura Cosméticos S.A. apresenta todos os pontos pertinentes que contribui para a responsabilidade sustentável e socioambiental, e, por meio de suas técnicas e demonstrações, evidenciam as informações que forma a interação da empresa com o meio ambiente e a comunidade na qual está inserida.

Baseando nas informações aqui expostas podemos identificar que os caminhos que a empresa Natura Cosméticos S.A. usa para ser uma referência em sustentabilidade, analisado através de todo conceito e pesquisa aqui abordados, considera suas estratégias um modelo a ser aplicada pelas empresas na busca de um diferencial competitivo.

Tripé da Sustentabilidade de acordo com as Ações da Empresa Natura S.A.

Esferas da Sustentabilidade:



Fonte: (Adaptação): *University of Michigan*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pretendeu-se com esta pesquisa, através de todos os aspectos aqui apresentados, abordar e demonstrar de forma clara, a importância e a conscientização de todos, tanto da empresa quanto do consumidor, que a sustentabilidade deixou de ser um desafio para as empresas e para a sociedade e se tornou parte de um sistema organizacional, no qual está conseguindo conciliar o limite dos recursos naturais com as necessidades atuais do homem.

Atualmente diversas ferramentas e métodos empresariais, são criados para serem aplicadas na busca de tornar as empresas sustentáveis, em conjunto com a responsabilidade corporativa em relação ao meio ambiente, onde as expectativas da sociedade estão sendo superadas, de forma que o controle e a redução do impacto ambiental estão se tornando vital para a competitividade do mercado.

Os relatórios sociais ganham destaque pelo fato de orientarem as empresas a trilharem um caminho mais ecológico em seus processos produtivos, no qual projetos e atitudes voltadas para reduzir os danos ambientais causados pelas empresas são divulgados para mostrar a transparência de suas ações.

Através do estudo de caso, conclui-se então que podemos considerar que as estratégias dos caminhos que a empresa Natura Cosméticos S.A., usa para ser uma referência em sustentabilidade pode ser usada como um modelo a ser aplicada pelas empresas na busca por um diferencial competitivo, pois a fez com que fosse uma das mais sustentável no Brasil.

Trazendo fundamentos do que pode ser feito para não agravar problemas ambientais, com planejamentos em toda sua cadeia, desde a produção de seus produtos, até a conscientização de cada colaborador da empresa. Visto que a empresa também gera valor compartilhado, onde cria valor econômico tanto para a organização quanto para a sociedade

Contudo, compreende-se que a conscientização de sustentabilidade em uma organização é de grande importância para desenvolver estratégias viáveis e que garanta o retorno social, ambiental e econômico, zelando pelos recursos naturais e pela preservação da vida.

Quando, uma organização realiza de forma consciente todos os processos para se tornar sustentável ela possui o selo de empresa sustentável

garantindo maior retorno para a empresa, e garantindo a qualidade de um planeta mais saudável.

Portanto, na presente pesquisa buscou-se evidenciar a importância da busca pela sustentabilidade nas organizações, analisando e assegurando que os benefícios internos e externos somente têm a agregar para as organizações onde elas contribuem para um mundo melhor e mais sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, M. C. S.; RADOS, G. J. V.; FIGUEIREDO JR, H. S. As pressões ambientais da estrutura da indústria. RAE-eletrônica, São Paulo, v. 3, n. 2, jul./dez. 2004. Disponível em - < <http://www.rae.com.br/electronica>.>
- ANDRADE, R.; TACHIZAWA, T. E; CARVALHO, A.B. (2002). **Gestão ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Makron Books, 2002.p.
- ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.
- ASLOG. Associação Brasileira de Logística. Disponível em <<http://espacologistico.blogspot.com/2009/10/aslog-associacao-brasileira-de.html>.> Acesso em 19/05/2020.
- BELLEN, Hans Michel van. **Indicadores de Sustentabilidade. Uma análise comparativa**. 2º edição. Rio de Janeiro:
- CAMPOS, Ana Carolina Souza. ESTENDER, Antonio Carlos. MACEDO, Daniela. **O Ambiente e a Sustentabilidade no Ramo Hoteleiro**. In: Revista de Administração do UNISAL – v. 5, n. 7. 2015. Disponível em - <www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/issue/download/32/pdf_16>.
- CATALISA. **Rede de Cooperação para a Sustentabilidade**, 2003. Disponível em: <http://www.catalisa.org.br>. Acesso em – 10/06/2020
- CORAL, E. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC, 2002.
- CYRINO, C. S. R. **A importância da logística para a redução de custos na indústria de papelão ondulado**. Rio de Janeiro: Instituto a Vez do Mestre, 2010
- DIAS, Marco Aurélio. Administração de materiais: Uma abordagem a logística. 4 ed. – São Paulo: Atlas, 1993.
- DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de Materiais: Uma Abordagem Logística**. São Paulo: Atlas, 2007.
- DIAS, R. **Gestão ambiental responsabilidade social e sustentabilidade**. 2ª Edição São Paulo: Atlas S.A., 2011.
- ELKINGTON, John. **Sustentabilidade – Canibais com Garfo e Faca** – O livro do Conceito *Triple Bottom Line – Profit – Planet – People*. Edição Histórica de 12 anos. São Paulo – M. Books do Brasil Editora Ltda, 2012.
- LEITE, Paulo Roberto: **Logística Reversa: Meio ambiente e competitividade**. Editora Pearson Prentice Hall: 2003.
- LEITE, Paulo Roberto. **Logística reversa: Meio ambiente e competitividade**. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- LEITE, Paulo Roberto. **Logística Reversa - A complexidade do retorno de produtos**. Revista tecnológica. 2002. - Disponível em -

<<http://www.tecnologistica.com.br/portal/artigos/34238/logistica-reversa-e-a-regulamentação-da-política-nacional-de-resíduos-sólidos/>>. Acesso em - 14/11/2019.

MELO, E. C. **Educação para sustentabilidade e a experiência docente em cursos de administração**. 178 f. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) –Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2012. Acesso em: 05 jan. 2017.

MIKHAILOVA, Irina. **Sustentabilidade: evolução dos conceitos teóricos e os problemas da mensuração prática**. Revista Economia e Desenvolvimento, n. 16. 2004. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/depcie/arquivos/artigo/ii_sustentabilidade.pdf>. Acesso em 21/05/2020.

MUELLER, Carla Fernanda. (2005) **Logística Reversa Meio-ambiente e Produtividade**- Disponível em- <<http://www.gelog.ufsc.br/Publicacoes/Logistica%20Reversa.pdf>> Acesso em - 19/05/2020.

NATURA. Natura investe em design para diminuir impacto ambiental de suas embalagens – Disponível em- <<https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/natura-investe-em-design-para-diminuir-impacto-ambiental-de-suas-embalagens>> Acesso em 19/05/2020.

NATURA. Relatório Anual Natura 2019 – Disponível em - <https://static.rede.natura.net/html/home/2020/br_05/anatura/relatorio_anual_natura_2019.pdf> Acesso em 13/05/2020.

RODRIGUES, W. L. H. P. SANTIN, N. J. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**. 2004-Disponível em: < ftp://ftp.usjt.br/pub/revint/97_37.pdf>. Acesso em 21/05/2020.

ROSA, Altair. **Rede de governança ambiental na cidade de Curitiba e o papel das tecnologias de informação e comunicação**. Dissertação de mestrado. Gestão Urbana. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2007. - Disponível em <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/31_cons%20teor%20bacha.pdf> Acesso em 21/05/2020.

SAVITZ, A. W.; WEBER, K. **The triple bottom line: how today's best-run companies are achieving economic, social, and environmental success – and how you can too**. San Francisco: Wiley & Sons, 2006. **A sustentabilidade como ferramenta estratégica empresarial: Governança Corporativa e aplicação do triple botton line na Masisa** – Dissertação – Disponível em - <<https://periodico.ufsm.br>> Acesso em 10/06/2020

VELOSO, Christiane Carvalho; AGUSTINHO, Ana Gláucia. **Sustentabilidade empresarial: estratégia das empresas inteligentes**. Appris e Livraria Eireli, 2017.

WERBACH, A. **Estratégia para sustentabilidade: uma nova forma de planejar sua estratégia empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.