

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
INSTITUTO DE QUÍMICA DE SÃO CARLOS**

LARISSA SCHUMEKEL FOLTRAN

**POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS NO MERCADO DE
COSMÉTICOS**

Estudo de caso: Logística Reversa por O Boticário

São Carlos
2021

LARISSA SCHUMEKEL FOLTRAN

**POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS NO MERCADO DE
COSMÉTICOS**

Estudo de caso: Logística Reversa por O Boticário

Monografia do curso de graduação apresentado ao Instituto de Química de São Carlos da Universidade de São Paulo como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Química com Habilitação Tecnológica.

Área de concentração: Sustentabilidade

Orientação: Profa. Dra. Maria Olímpia de Oliveira Rezende

São Carlos

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Nome: Foltran, Larissa Schumekel. Título “POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS NO MERCADO DE COSMÉTICOS. Estudo de caso: Logística Reversa por O Boticário”.

Autora: Larissa Schumekel Foltran

Larissa Schumekel Foltran

AGRADECIMENTOS

Agradeço à toda minha família pelo suporte e ensinamentos ao longo da minha vida, em especial a meus pais, que me forneceram todas as condições de estudo para alcançar minhas metas e chegar neste momento. O caminho que trilhei e continuarei a construir é todo devido à origem da jornada, o amor de meus pais.

Gratidão por meus amigos e colegas que sempre me apoiaram e ajudaram ao longo da graduação, participando de momentos felizes e desafiadores, construindo memórias e experiências que levarei para o resto da vida. Obrigada pela oportunidade, Leonardo, Beatriz, Letícia, Sabrina, Henrique e tantos outros.

Sinto-me extremamente lisonjeada pela oportunidade de trabalhar com o Prof^a Dr^a Maria Olímpia, não poderia escolher colaboração melhor para o presente trabalho. Obrigada por toda a contribuição para meu conhecimento, formação acadêmica e experiência de vida.

Agradeço, ainda, a todos os professores que fizeram parte de minha formação ao longo de toda minha vida, em especial ao professor João, responsável pelo meu primeiro contato com a química teórica no ensino fundamental ainda; à professora Celia, que me ensinou amor à química e foi fonte de inspiração para minha carreira; e ao Prof. Dr. Marcelo, que me orientou durante o projeto de iniciação científica, mais recentemente, me ensinando a contribuição do químico no ambiente laboratorial. Foi uma honra conviver com vocês!

Ao final, mas não menos importante, agradeço a mim mesma por nunca desistir desse sonho e tornar possível a concretização da Graduação em Química. Foi um processo transformador, desafiador e árduo, porém recompensante. Aprendi e sigo aprendendo sobre mim e sobre a ciência linda, que é a Química.

Encerro com a frase do ilustre químico e cientista francês, Lavoisier, que representa todos os sistemas do universo, assim como a mim:

"Na natureza nada se cria, nada se perde, tudo se transforma." (Lavoisier)

RESUMO

A aplicação de uma cadeia de Logística Reversa (LR) eficiente e bem estruturada não reflete somente o compromisso da empresa, mas sim o respeito por seus produtos, sua imagem, o meio ambiente e seus consumidores. Visando acompanhar as tendências de mercado no quesito retorno de embalagens e práticas mais sustentáveis, surgiu a iniciativa Boti Recicla, como assim é chamado o programa de retorno de embalagens vazias d'O Boticário. A empresa paranaense lançou o projeto piloto já em 2006, antevendo a instituição da prática de LR perante instauração da Política Nacional de Resíduos Sólidos no Brasil (PNRS), demonstrando preocupação com os impactos gerados por seus produtos pós-consumo, arcando, principalmente, com as etapas para destinação correta dos materiais, seja para reciclagem ou reaproveitamento por outros ramos da indústria brasileira. O programa inovador e exemplar mostra potencial de atuação em 100% de todas as unidades administrativas, fabricantes e franquias d'O Boticário, tendo sido notado, a partir do presente trabalho, alguns desafios para divulgação do programa, que limitam toda sua potencialidade e abrangência. Segundo entrevistas e análises qualitativas de estudos prévios sobre o Boti Recicla, bem como temas correlacionados, a exemplo do consumo sustentável, aplicabilidade da PNRS e crescimento do mercado de cosméticos no Brasil, notou-se descompasso entre as tendências de consumo ambientalmente consciente e o conhecimento dos consumidores sobre a iniciativa, levantando o questionamento sobre a promoção do mesmo nas unidades de negócios do interior de São Paulo, mais precisamente na região de Cerquilho. Visando expansão e engajamento dos clientes, foi proposto investimento em artifícios visuais, como urnas e totens, nas unidades, aliando o ambiental físico ao virtual associados por QR Codes, incentivando a interação entre os consumidores interessados e o Boti Recicla de forma a consolidar a imagem do projeto e da empresa como alternativas sustentáveis ao consumo de cosméticos no país.

Palavras-chave: Boticário, logística reversa, Boti Recicla, consumo consciente, cosméticos, sustentabilidade, PNRS.

ABSTRACT

The application of an efficient and well-structured Reverse Logistics chain reflects not only the company's commitment, but the respect for its products, its image, the environment and its consumers. In order to keep up with market trends, such as returning of packages and sustainable practices, Boti Recicla emerged, as the packages return program of O Boticário is called. The company from Paraná launched the pilot project in 2006, previewing the establishment of the practice of LR before the establishment of the National Solid Waste Policy (PNRS) in Brazil, demonstrating concern with the impacts generated by its post-consume products, taking mainly the steps for the correct disposal of materials, whether for recycling or reuse by other branches of brazilian industry. The innovative and exemplary program shows potential performance in 100% of all administrative units, manufacturers and franchises of O Boticário, having been noticed, from the present work, some challenges for dissemination of the program, which limit all its potential and national reach. According to interviews and qualitative analyses of previous studies on Boti Recicla, as well as correlated topics, such as sustainable consumption, applicability of PNRS and growth of the cosmetics market in Brazil, there was a misstep between environmentally conscious consumption trends and consumer's knowledge about the program, raising questions about its promotion in business units in the interior of São Paulo, more precisely in the region of Cerquilho. Aiming expansion and engagement of customers, it was proposed investment in visual devices, such as urns and totems, in all O Boticário's stores, combining both physical and virtual environments associated by QR Codes, encouraging the interaction between consumers and Boti Recicla in order to consolidate the image of the project and the company as sustainable alternatives to the consumption of cosmetics in Brazil.

Keywords: Boticário, reverse logistics, Boti Recicla, conscious consumption, cosmetics, sustainability, PNRS.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABELPRE	Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais
ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
ACV	Análise de Ciclo de Vida
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
BVRio	Bolsa Verde de Rio de Janeiro
COLR	Comitê Orientador para a Implantação dos Sistemas de Logística Reversa
COVID-19	Doença causada pelo vírus Sars-CoV 2, causadora da pandemia de 2020/2021
GB	Grupo Boticário
GRI	Global Reporting Iniciative
HPPC	Higiene Pessoal, Perfumes e Cosméticos
LR	Logística Reversa
MMA	Ministério do Meio Ambiente
ODM	Objetivos de Desenvolvimento do Milênio
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
ONU	Organização das Nações Unidas
PNRS	Política Nacional de Resíduos Sólidos
PRE	Programa de Reciclagem de Embalagens
RDC	Resolução de Diretoria Colegiada
REP	Responsabilidade Estendida do Produtor
RS	Relatório de Sustentabilidade
SERLURB	Sindicato Nacional das Empresas de Limpeza Urbana
TECPAR	Instituto de Tecnologia do Paraná
UN	Unidade de negócios
WWF	World Wildlife Fund

SUMÁRIO

RESUMO.....	6
ABSTRACT.....	7
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS.....	8
APRESENTAÇÃO.....	11
1 OBJETIVOS	10
1.1 Objetivos Gerais	10
1.2 Objetivos Específicos.....	10
2 METODOLOGIA.....	11
3 POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS	12
3.1 Resíduo sólido, rejeito ou lixo?	12
3.2 Responsabilidade compartilhada	14
3.3 Avaliação de ciclo de vida.....	15
3.4 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável	17
4 SETOR DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS	19
4.1 Definição de cosméticos	19
4.2 Mercado de Cosméticos no Brasil	21
4.3 Indústria de HPPC na pandemia.....	22
4.4 De embalagem para resíduo.....	24
5 O BOTICÁRIO	26
5.1 Retrospectiva histórica.....	27
5.2 Grupo Boticário e sustentabilidade	29
5.3 Tendências e adaptação ao mercado	31
5.4 Estratégias sustentáveis no ciclo de vida dos produtos	33
5.5 Motivações para aplicação da logística reversa.....	35
6 BOTI RECICLA.....	38
6.1 História	38
6.2 Contribuições sociais, ambientais e econômicas	40
6.3 Campanhas recentes e perspectivas futuras	41
6.4 Desafios encontrados na divulgação	44
6.4.1 A percepção sobre a marca representa a realidade?.....	47
6.5 Sugestão de divulgação.....	48
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS.....	55

APRESENTAÇÃO

Devido à atual conjuntura da crise sanitária que afeta todo o país e o mundo, que lentamente está sendo revertida através de esforços imensos da ciência, optou-se por redigir a monografia com formato de revisão crítica da literatura. Em apoio e respeito a todos os profissionais comprometidos com a segurança e saúde, inclusive colegas pesquisadores, que lutam para a prevalência da ciência sobre a obscuridade.

O objetivo do presente trabalho é informar, tanto o meio acadêmico quanto a sociedade, sobre a aplicabilidade da Logística Reversa no retorno de embalagens pós-uso de produtos cosméticos e de higiene pessoal de forma ativa no país, como no projeto da empresa O Boticário. A iniciativa está de acordo com premissas estipuladas pela Política Nacional dos Resíduos Sólidos, que prevê a responsabilização das empresas pelos resíduos oriundos de seus produtos após fim de sua vida útil, promovendo o desenvolvimento sustentável e preservação ambiental.

Além disso, foram explorados os desafios que impedem o triunfo do projeto Boti Recicla, como assim é chamado atualmente, encontrados ao longo de pesquisas feitas para a elaboração do presente trabalho de monografia, tendo sido elencados ao final como uma sugestão para aprimoramento e melhoria.

O texto tem como público-alvo qualquer pessoa interessada pelo desenvolvimento tecnológico em conciliação com o sustentável, promovendo a consciência ambiental nos participantes das instituições, órgãos públicos e membros da sociedade em geral.

Aproveite a leitura!

1 OBJETIVOS

1.1 Objetivos Gerais

Apresentar a aplicação da Política Nacional de Resíduos Sólidos por meio da estratégia de Logística Reversa no setor de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes no mercado brasileiro.

Analisar criticamente a literatura a respeito de abordagens sustentáveis para conformidade com a legislação brasileira, bem como as tendências de mercado dos últimos anos e como influenciam nas estratégias da marca O Boticário.

1.2 Objetivos Específicos

Destacar o programa de retorno de embalagens d'O Boticário, chamado Boti Recicla, divulgando os pilares de funcionamento e as contribuições para a natureza, sociedade e economia.

Sugerir pontos de melhoria no programa para que seja possível alcançar plenitude em sua execução e abrangência, de forma a promover melhorias tanto à empresa quanto à sociedade e ao meio ambiente.

2 METODOLOGIA

Devido à limitação das atividades laboratoriais e restrições para isolamento social nesse momento delicado vivido em plena pandemia do novo Corona vírus, decidiu-se pelo formato de monografia de revisão crítica de leitura.

Portanto, este trabalho consiste numa abordagem qualitativa, seguindo os princípios de uma pesquisa exploratória segundo Gil (2008), que caracteriza uma pesquisa bibliográfica como àquela elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros artigos científicos, periódicos e, atualmente, todo o conteúdo disponibilizado na internet também. O objetivo de uma pesquisa bibliográfica, então, é resgatar conhecimento científico acumulado ao longo do tempo sobre um dado assunto (GIL, 2008).

A pesquisa foi realizada por meio de contextualização teórica e construção de referencial a partir de artigos científicos publicados ou disponibilizados nas plataformas online, localizados a partir de busca sistemática, que pode ser definida como uma forma de síntese de informações disponíveis num dado momento, compiladas pelo autor através de bases digitais de dados de seu acesso. Nesse trabalho, por exemplo, as mais usadas foram ABIHPEC, GOOGLE SCHOLAR, e SCIELO.

Como embasamento teórico, foi utilizada a Lei 12.305/2010, que refere à Política Nacional de Resíduos Sólidos, e todo o material disponível pela empresa O Boticário, relativo aos Relatórios de Sustentabilidade (RS) dos anos 2012 até 2019.

O desenvolvimento do presente trabalho contou também com registros fotográficos, levantamento bibliográfico, além da aplicação de entrevistas. Essas entrevistas foram realizadas informalmente, nas unidades de franquia de O Boticário das cidades de Cerquilho, Tietê, Laranjal Paulista e São Carlos, todas no interior de São Paulo, bem como algumas consumidoras da marca da região.

3 POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS

Visando a gestão de resíduos sólidos em cidades, o Governo brasileiro instituiu a Política Nacional dos Resíduos Sólidos (PNRS), que corresponde à Lei 12.305/2010, legislação que também abrange fatores sociais, como a inclusão dos catadores de materiais descartados (BRASIL, 2010a). A lei determina diretrizes para sistemas de gestão de resíduos sólidos em âmbito nacional, podendo ser aplicados planos para ação delimitados regionalmente (municipal, estadual e sucessivamente) conforme a demanda (NETO, 2011).

A PNRS inseriu conceitos de estratégias para gestão de resíduos, como a Logística Reversa (LR) e Responsabilidade Compartilhada em todos os níveis da cadeia produtiva, e fomentou condições de trabalho para catadores como forma de inclusão social e econômica desses colaboradores (NETO, 2011).

O escopo da legislação cria metas para eliminação de aterros inadequados, chamados lixões, e determina ferramentas para elaboração de Planos de Gerenciamento de Resíduos por instituições particulares e institui ferramentas de planejamento nos âmbitos municipal, estadual e nacional. Promovendo mudanças em todos os setores geradores de resíduos, a lei configura um recurso de destaque dentre as políticas ambientais no mundo, sendo de extrema importância (KLINK, 2009).

Infelizmente, a lei nº 12.305/2010 apresenta problemas para sua efetiva execução, os quais podem ser destacados o orçamento reduzido disponível e a falha na capacidade institucional e de gerenciamento de muitos municípios brasileiros, especialmente os de pequeno porte (HEBER; SILVA, 2014).

3.1 Resíduo sólido, rejeito ou lixo?

Resíduos Sólidos, de acordo com Russo (2003), resíduos sólidos são materiais dispensáveis ou dispensados pelos detentores, compreendendo todos os resíduos resultantes de atividade humana ou animal, geralmente em estado sólido, sem utilização ao seu gerador, porém com potencial para valorização. Mais especificamente, como dito por Zanta e Ferreira (2003), os resíduos sólidos urbanos são aqueles provindos das mais diversas atividades desenvolvidas nas aglomerações humanas, abrangendo origens como residencial, comercial, industriais, limpeza pública, construção civil e agrícolas.

O escopo da Política Nacional de Resíduos Sólidos (lei nº 12.305/2010) define resíduos sólidos como:

“Material, substância, objeto ou bem descartado resultante de atividade humanas em sociedade, a cuja destinação final se procede, se propõe proceder ou se está obrigado a proceder, nos estados sólido ou semissólido,

bem como gases contidos em recipientes e líquidos cujas particularidades tornem inviável o seu lançamento na rede pública de esgotos ou em corpos d'água, ou exijam para isso soluções técnica ou economicamente inviáveis em face da melhor tecnologia disponível." (BRASIL, PNRS. Política nacional de resíduos sólidos. 2010a, p.2)

Esses resíduos podem se encontrar no estado semissólido ou sólido, ou estarem contidos em recipientes, que não possibilitam o descarte na natureza. Resumindo, são produtos gerados pós-consumo pela sociedade que ocupam espaço físico na litosfera (BRASIL, 2010a). Podem ser gerados por qualquer atividade humana, mas, após cumprirem suas funções, passam a não ter utilidade e, por isso, são descartados. Contudo, não significa que o ciclo de vida do produto se encerrou, uma vez que os resíduos gerados a partir do descarte podem ser reincorporados em outras cadeias produtivas como matéria-prima secundária após ser destinado à reciclagem (BRASIL, 2010; JACOBY, BERNING, DIETVORST, 1977).

Ao contrário do que é definido para resíduos sólidos, os rejeitos são resíduos que, depois de esgotadas as transformações e possibilidades de tratamento e recuperação, não apresentam outra utilidade senão um descarte de forma ambientalmente adequada (BRASIL, 2010a). Por isso, representam o fim da cadeia produtiva e do ciclo de vida do produto, o que se denomina comumente de lixo, quando as alternativas de processamento não permitem a incorporação do material em outras vias de manufatura e devem ser tratados de forma a minimizar os impactos ambientais que seu descarte pode gerar (BEDANTE, 2004).

A definição de rejeitos e lixo estão ligadas à ideia de finitude de um produto para um determinado fim de acordo com um indivíduo, o que não é estritamente uma verdade, já que existe a possibilidade de beneficiamento e reciclagem. O processamento de um material expande suas aplicações e melhora o aproveitamento, reduzindo os impactos gerados após seu descarte e durante todo seu ciclo de vida (JACOBY, BERNING, DIETVORST, 1977; BEDANTE, 2004).

Historicamente, o acúmulo de resíduos sólidos provindos de atividades humanas surgiu juntamente com a capacidade do ser humano em estabelecer-se em uma região, passando pelo processo de sedentarização. Contudo, um ponto de destaque para intensificação da geração de resíduos sólidos durante a Modernidade foi o advento da Revolução Industrial, por volta de meados do século XIX, que ocorreu na Inglaterra primeiramente. Além da geração de empregos e inovação tecnológica para a época, a revolução promoveu crescimento populacional acentuado, devido às melhores condições aquisitivas dos trabalhadores e bens manufaturados que possibilitavam maior expectativa de vida na população. Como uma das consequências, o crescimento populacional levou ao aumento de volume de resíduos produzidos, devido à demanda e consumo do maior número de cidadãos nas cidades em industrialização (ROCHA *et al.*, 2006; WORRELL; VESILIND, 2001).

Os desafios enfrentados após a expansão da Revolução Industrial, crescente aumento da população mundial e perfil de consumo dos cidadãos estão ligados intimamente com a preservação do meio ambiente e sustentabilidade, conciliados à desenvolvimento econômico, tecnológico, social e político (BARRETO; RIBAS, 2009).

Conceitos como durabilidade e obsolescência programada foram introduzidos a bens manufaturados depois da era tecnológica no final do século XX, aumentando a descartabilidade e substituição de produtos (WORRELL, 2001). O desenvolvimento e incorporação do petróleo como fonte de matéria-prima para polímeros sintéticos também contribuiu para uma nova classe de resíduos sólidos, os plásticos, instaurando uma mudança no padrão de consumo e estilo de vida da sociedade, que se tornou, aos poucos, dependentes dos bens manufaturados a partir do combustível fóssil, como os plásticos (PACKARD, 1965; GÜNTHER, 2008).

Plásticos, ou polímeros sintéticos derivados de petróleo, são materiais constituídos da união entre cadeias formadas por monômeros (BARTHES, 1957). São produzidos através de uma reação chamada reação de polimerização, que pode ser do tipo condensação ou adição, dependendo da natureza e estrutura molecular das unidades constituintes, os monômeros (DONATO, 1972). O tamanho e estrutura da molécula polimérica determinam suas propriedades e funções. Resistência, maleabilidade, rigidez, transparência, leveza, atoxicidade, entre outras características ditam a funcionalidade e aplicabilidade do material nos mais diversos ramos (MARCZARK, 2004).

Devido à infinidade de propriedades e, consequentemente, aplicações, os plásticos estão difundidos no cotidiano de forma muito natural (MARCZARD, 2004). Além da indústria do plástico, vários outros setores da economia utilizam do material, seja como matéria-prima, embalagem ou insumo, como a indústria de embalagens, que também atendem a uma enormidade de outros ramos que dependem desse suporte para seus produtos (PADILHA; BOMTEMPO, 2007).

Embora tenha trazido facilidade, tecnologia e praticidade para a vida moderna, junto com o bônus, vem o ônus dos materiais plásticos: dificuldade de reciclagem, descarte inadequado e, consequentemente, poluição.

3.2 Responsabilidade compartilhada

Para que se faça a execução da PNRS, o próprio documento estipula a estruturação de planos de ação para cada esfera administrativa do governo, ou seja, devem ser elaborados Planos de Resíduos Sólidos referentes à União, ao estado, regionais, intermunicipais e municipais. A delegação de responsabilidade para gestão de resíduos tem a intenção de distribuir obrigações e deveres compatíveis com as funções de cada órgão administrativo,

facilitando o cumprimento dos encargos (BESEN, JACOBI, FREITAS, 2018).

O conceito de responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida do produto, segundo Lei 12.305/10, contempla princípios da Responsabilidade Estendida do Produtor (REP), ou “Extended Producer Responsibility”, que pode ser definida como uma estratégia destinada a promover a integração e responsabilização dos custos ambientais do produto ao longo de seu ciclo de vida (OCDE, 2001). Isso significa que todas as empresas da cadeia que envolve o produto, desde a fabricação, importação, distribuição e, até comercialização, devem elaborar métodos e procedimentos que assegurem a gestão dos resíduos provindos a partir do fim da vida útil do produto original, responsabilizando-se por tratá-los adequadamente ou delegar essa função a empresas terceirizadas, contudo, certificando-se na execução do mesmo (NETO, 2011). Isso provoca mudança no ator principal responsável pelo tratamento do resíduo sólido, uma vez que passa de um órgão executivo público, como por exemplo, o Governo, para entidades privadas, como as indústrias de cosméticos (BESEN, JACOBI, FREITAS, 2018).

Tais preceitos se correlacionam a ambos os princípios destacados a partir da PNRS, pois estão direta e indiretamente associados à ideia e materialização da responsabilidade das empresas em assumirem os custos ambientais e socioeconômicos dos impactos gerados através de suas mercadorias manufaturadas mesmo após aquisição pelo consumidor. Também incentivam à Logística Reversa, como uma tática de envolvimento no tratamento para garantir adequado destino ao lixo gerado, uma vez que essa caracteriza-se pelo fluxo reverso dos componentes ou materiais que seriam descartados ao ciclo do produto, acrescentando valor à cadeia de produção, podendo retornar à origem ou ser destinados a fins complementares consequentemente (CASTILLO, GÓMEZ, 2014).

A Responsabilidade Compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos é um dos desafios enfrentados pela aplicação da PNRS devido à abrangência das incumbências e elos da cadeia produtiva a serem supervisionados (NETO, 2011). Segundo a própria PNRS, Art. 3º, seção XVII:

“Responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos: conjunto de atribuições individualizadas e encadeadas dos fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes, dos consumidores e dos titulares dos serviços públicos de limpeza urbana e de manejo dos resíduos sólidos, para minimizar o volume de resíduos sólidos e rejeitos gerados, bem como para reduzir os impactos causados à saúde humana e à qualidade ambiental decorrentes do ciclo de vida dos produtos, nos termos desta Lei.”(BRASIL, PNRS. Política nacional de resíduos sólidos. 2010a, p.3).

3.3 Avaliação de ciclo de vida

A PNRS instituiu a Responsabilidade Compartilhada, cujo instrumento de rastreio é o Ciclo de Vida do Produto, e a estratégia de execução chama-se Logística Reversa. Ou seja,

os três conceitos abrangem o conjunto de ações complementares que promovem a restituição dos resíduos sólidos para a cadeia produtiva, dividindo a responsabilidade entre todos os participantes desse ciclo, desde os fabricantes até os consumidores. Por serem complementares, as três ações devem ser realizadas de forma integrada entre os elos da cadeia de logística, garantindo o reaproveitamento, reciclagem ou qualquer outra destinação ambientalmente favorável aos resíduos gerados pós-consumo (GONÇALVES *et al.*, 2019).

A Avaliação do Ciclo de Vida do produto (ACV) é, portanto, um instrumento de apoio na tomada de decisão de empresas, atuando conjunta e complementarmente à LR. A ACV consiste na verificação dos custos ambientais que determinado produto causa à natureza ao longo de todo o seu ciclo de vida, desde a obtenção de matéria-prima, até seu descarte ou reciclagem (PEREIRA, 2019).

Existe uma normativa elaborada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) que serve de escopo para o estudo de ACV, chamada ISO 14040. A partir da normativa, é possível identificar as aplicações da ACV, tais como a rastreio de oportunidades de melhoria de produtos do ponto de vista ambiental e planejamento estratégico da logística (ABNT, 2009; PEREIRA, 2019).

Através da aplicação da ACV, pode haver melhoramento das iniciativas de LR, uma vez que influencia na tomada de decisão e definição de prioridades, orientando para aprimoramento de todo o elo da cadeia de logística. Além do mais, a ACV pode ser usada como embasamento para campanhas de marketing sobre o produto ou marca, ajudando na construção de imagem relacionada a princípios de sustentabilidade (PEREIRA, 2019, p.32).

Com relação à LR, a mesma é apresentada como uma ferramenta a ser implementada para coleta de resíduos sólidos gerados no Brasil, inclusive as embalagens pós-uso, que contemplam uma parcela dos resíduos produzidos (BOWERSOX; CLOSS, 2007). Além disso, a PNRS estabelece todas as responsabilidades dos diferentes componentes da cadeia produtiva, sendo que cada um deve comprometer-se com o desenvolvimento de estratégias que culminem em aplicação bem sucedida do sistema de gestão (GUARNIERI, 2011). Contempla desde o fabricante e importador, distribuidor, comerciante e consumidor, respeitando a hierarquia dos elos do ciclo produtivo (NETO, 2011).

Segundo a Legislação Federal (BRASIL, 2010a), a LR deve ser implementada independentemente da existência de um serviço público de limpeza urbana, uma vez que institui a responsabilidade da geração de resíduos pelo consumo de produtos para as instituições responsáveis pela existência dos mesmos no mercado. Logo, devem arcar com as possíveis consequências da produção desses materiais e coordená-los de forma a reintroduzi-los no ciclo de produção de outra maneira, ou descartá-los adequadamente caso não sejam passíveis de reaproveitamento (BOWERSOX; CLOSS, 2007).

Mesmo tendo sido assinada e implementada há mais de 20 anos no Brasil, a PNRS

discute temas muito atuais, demonstrando inovação e comprometimento com a gestão dos resíduos, conciliando abordagens sociais, econômicas e ambientais em um mesmo documento.

Para aplicação e regulamentação da LR a partir da PNRS, foi criado o Decreto nº 7404 (BRASIL, 2010b), que contém 86 artigos que contemplam dúvidas sobre a execução da PNRS, além do estabelecimento de dois comitês: Comitê Interministerial da Política Nacional dos Resíduos Sólidos e o Comitê Orientador para a Implantação dos Sistemas de Logística Reversa (COLR). Esse último é responsável pela parte de planejamento e execução na implementação da LR, trabalhando em fixar cronogramas de instauração, aprovando estudos de viabilidade técnica e econômica, além de definir diretrizes para análise dos impactos socioeconômicos e ambientais dos sistemas, bem como avaliação de melhoria em setores, revisão de acordos e regulamentos que disciplinam a metodologia em escala federal (NETO, 2011).

A Lei determina empresas que todas as empresas têm responsabilidade pelos resíduos gerados, seja na fabricação ou geração pós-consumo, até a destinação final (BOWERSOX; CLOSS, 2007).

3.4 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

Em agosto de 2015, foram formalizadas as negociações multilaterais que compunham a Agenda 2030, que continha como premissa os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que podem ser considerados uma continuação dos Objetivos do Desenvolvimento do Milênio (ODM), cujas metas foram estabelecidas pela Organização das Nações Unidas (ONU) na virada do século, nos anos 2000, e tinham o intuito erradicar miséria e criar melhores condições de saúde em países em desenvolvimento, tendo 8 pautas sociais principais, com validade até 2015 (SACHS, 2012; DE OLIVEIRA *et al.*, 2020).

A ONU, na preparação da cúpula do Rio+20, em 2012, Conferência das Nações Unidas que simbolizou vinte anos da Rio-92, e teve contribuição para a Agenda 2030 para desenvolvimento sustentável para as próximas décadas. A adoção dos ODS foi recomendada por conta da crescente necessidade mundial de conciliação entre desenvolvimento e sustentabilidade, por isso, a Agenda 2030 baseou-se em 17 objetivos, com 169 metas e 232 indicadores, reunindo ações para acabar com pobreza, proteger a natureza e garantir paz e prosperidade às pessoas (SAYEG, 2017, p. 3; NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2021¹).

Segundo definição a partir dos 17 ODS, o desenvolvimento sustentável é aquele que alia suprir às necessidades das gerações atuais sem comprometer a existência de gerações futuras. Cada objetivo e suas respectivas metas e indicadores abordam aspectos diferentes

¹ <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>

sobre a sociedade que convergem para fundamentos essenciais para viabilizar a sociedade sustentável (PLAN INTERNATIONAL, 2017²; PLATAFORMA AGENDA 2030, 2021³).

Os ODS são organizados em cinco eixos: Pessoas, Planeta, Paz, Prosperidade e Parceira, contemplando aspectos ambientais, sociais, de bem-estar e desenvolvimento. Tendo isso em vista, os objetivos a serem elencados, são, segundo a Figura 1:

Figura 1 – 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030.



Fonte: PLATAFORMA AGENDA 2030: Acelerando a transformações para a Agenda 2030 no Brasil. 2021. Página inicial. Disponível em: <<http://www.agenda2030.com.br/>>. Acesso em: 5 jul. 2021.

² <https://plan.org.br/conheca-os-17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>

³ <http://www.agenda2030.com.br/>

4 SETOR DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

O setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) mantém correlação com outros setores industriais de produção. É caracterizado por ser um dos ramos da química, por motivos de sintetização de ingredientes e preparo de formulações estáveis, além de ter conexão com o ramo farmacêutico, uma vez que a produção dos cosméticos precisa da pesquisa e desenvolvimento de princípios ativos compatíveis com as funções fisiológicas do organismo e os resultados prometidos pelo produto final (CAPANEMA *et al.*, 2007, p.135).

A indústria de cosméticos e produtos de higiene pessoal tem estreita ligação com o setor produtor de embalagens, uma vez que todos os produtos, em algum nível, são vendidos apresentados em uma embalagem. Por isso, além do impacto do conteúdo dos produtos, a embalagem pós-consumo pode se tornar um problema se não descartada adequadamente.

4.1 Definição de cosméticos

Autoestima, bem-estar e estética são conceitos frequentemente associados aos cosméticos, frequentemente atribuídos a mulheres e pessoas vaidosas. Porém, a tendência dos cuidados pessoais vem aumentando também entre homens, e não se resume apenas a aparência, estando relacionada à promoção de saúde. Segundo estudos, as vendas de produtos de cuidados pessoais masculinos cresceram 70% no Brasil no ano de 2017 (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2018), sendo o mercado brasileiro de produtos masculinos o segundo maior consumidor, atrás apenas dos Estados Unidos, em ritmo de crescimento.

Porém, a concepção sobre cosméticos ainda é socialmente relacionada à vaidade, por isso dados como esse servem como ilustração para confirmar que o uso de cosméticos não se restringe a gênero, classe social ou nada correlato, sendo aplicável a toda sociedade. Logo, os cosméticos exercem grande influência no cotidiano, sendo passíveis de estudos assuntos que os envolvem, como o presente trabalho (NERY, 2019).

Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), a definição mais ampla para produtos cosméticos encontra-se definida na Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 7, de 10 de fevereiro de 2015, como definido a seguir (ANVISA, 2015):

"Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes: são 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, 2015, p.7).

Logo, a partir da definição apresentada pela RDC nº 7/2015, qualquer produto que se encaixe nas características e funções elencadas, é classificado como produto de higiene pessoal, cosmético ou perfume. A descrição abrange não só os produtos conhecidos como cosméticos, mas também produtos mais comumente usados no cotidiano, e extremamente necessários para manutenção da saúde, como os produtos para higiene pessoal. Isso significa que, ao mencionar cosméticos ao longo do trabalho, o termo não estará restrito apenas a produtos para mudança da aparência externa, mas sim a concepção plena apresentada pela Anvisa (ANIVISA, 2015).

Cosméticos e produtos de higiene são produtos destinados ao embelezamento ou proteção do corpo podendo ser encaixado em quatro categorias: produtos de higiene, cosméticos, perfumes e produtos de uso infantil (BRASIL, 2000). Considerando a conceitualização do termo “cosméticos” segundo RDC nº 7/2015, a Associação Brasileira de produtos de Higiene Pessoal, Perfumes e Cosméticos (ABIHPEC) apresenta três classificações com relação às funções de cada grupo de preparação cosmética (ABIHPEC, 2014), apresentadas a seguir:

- I. Higiene Pessoal: produtos de uso diário, cujo objetivo é proporcionar a mínima higiene pessoal, necessários para manutenção e conservação das estruturas corporais e tecidos. Como, por exemplo, cremes dentais, shampoos, sabonetes, papel higiênico, dentre outros;
- II. Perfumaria: produtos cosméticos com a finalidade de correção de odores corporais e desodorização. Como exemplo, as colônias e perfumes;
- III. Cosméticos: produtos cuja principal função é alteração da aparência externa do corpo e suas estruturas, como unhas, lábios, cabelos e pele, ou manutenção e proteção corporal. Nessa categoria, encontram-se colorações, esmaltes e fotoprotetores.

A partir da definição abrangente proposta pela ANIVSA, mais itens são contemplados e melhor é representado o setor de HPPC no Brasil, por isso, para fins de praticidade o termo cosmético será adotado para representar os produtos de todas as classes mencionadas pela Abihpec (2014).

Do ponto de vista legal, não há diferenciação entre cosméticos convencionais ou orgânicos, veganos ou sustentáveis, uma vez que a definição apresentada na RDC nº 7/2015 abrange as diferentes origens e processamentos para garantir a classificação segundo essas categorias, recentemente incorporadas na indústria de cosméticos para fins de marketing (ROMERO *et al.*, 2018).

4.2 Mercado de Cosméticos no Brasil

Segundo o Caderno de Tendências – 2019/2020, vinculado às organizações Abihpec e Sebrae, no início de 2018, existiam 2.6 mil empresas do setor de HPPC registradas na Anvisa. Embora várias marcas grandes e reconhecidas no mercado sejam parte integrante e representem o setor de cosméticos no Brasil, a marca de mais de duas mil empresas do setor no país indica abertura de novos negócios e o desenvolvimento de pequenas marcas, indicando crescimento (ABIHPEC; SEBRAE, 2019).

Os brasileiros valorizam muito os produtos de HPPC, sendo isto refletido no destaque que o setor apresenta em cenário mundial, que ocupou quarto lugar no ranking de maiores economias do mercado de cosméticos no ano de 2017, segundo pesquisa do Euromonitor International (2018).

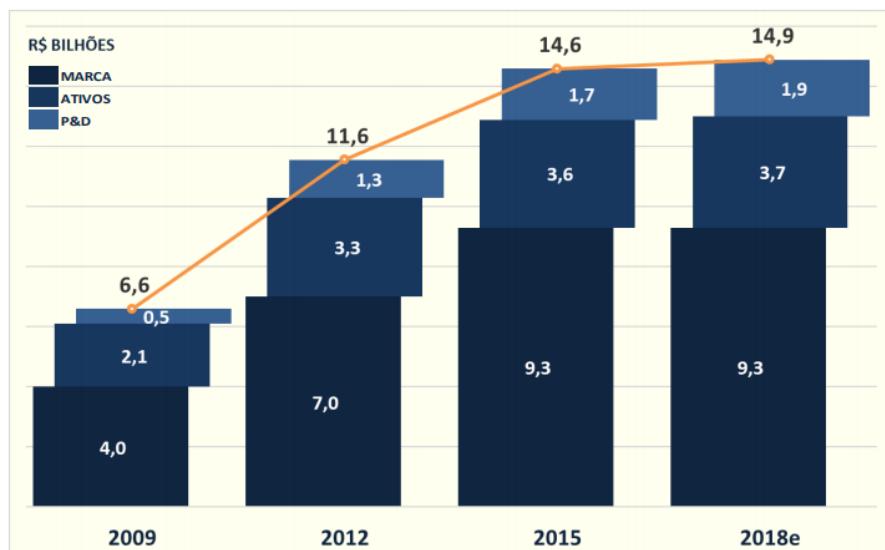
Apesar de serem considerados essenciais e necessários, os produtos do setor de HPPC ainda sofrem preconceitos, que interferem até no âmbito tributário, isso porque, por serem equivocadamente categorizados como “supérfluos”, o setor trona-se o segundo mais tributado da economia, atrás do segmento de cigarros, segundo Daniel Lacasa para Abihpec (2018).

Mesmo em momentos de crise político-econômica, o setor mantém-se em atividade, absorvendo trabalhadores desempregados e suprindo a demanda do mercado (TEIXEIRA, 2020), demonstrando grande importância para estudos. Em 2015, por exemplo, o setor cresceu 14,7% com receita de R\$ 24,97 bilhões (ABIHPEC, 2015), enquanto que dados de 2018 sugerem que a representatividade do setor de HPPC na América Latina é de 48,6% da receita, com tamanho de mercado de US\$ 30,3 bilhões (ABIHPEC, 2019).

Dados de 2018 relevaram que o Brasil se encontra em 3º lugar no mercado global na categoria lançamentos de produtos por anos (MINTEL, 2018), e 1ª posição nem Setor industrial que mais investe em publicidade (KANTAR IBOPE MEDIA, 2018). A Figura 2 a seguir, demonstra a contribuição do setor de HPPC para a movimentação da economia a partir do ano de 2009 até 2018 (valores estimados) (ABIHPEC, 2019):

Figura 2 – Contribuição do Setor de HPPC para a economia no Brasil desde 2009, com estimativas para o ano de 2018.

CONTRIBUIÇÃO DO SETOR PARA A MOVIMENTAÇÃO DA ECONOMIA



Fonte: Mintel (2018), Kantar Ibope Media (2018) *apud* ABIHPEC (2019) p. 8.

De acordo com Sebrae e Abihpec (2019), o crescimento do setor de HPPC tem ligação com o crescimento populacional, e consequentemente envelhecimento da população mundial, num geral, o que, vinculado à busca pela jovialidade e bem-estar, aumenta a demanda por produtos de beleza e cuidados pessoais. Ademais, o aumento da participação da mulher brasileira no mercado de trabalho, ampliação do mercado de produtos masculinos e aumento do poder aquisitivo da população e padrão de vida nos países emergentes, Brasil incluído, também reforça a importância e relevância do mercado de cosméticos nos dias atuais, devido à presença nos lares dos brasileiros e cenário de expansão no país.

Por conta de toda participação e destaque do setor de HPPC, bem como a significância da participação dos produtos de HPPC no cotidiano, é explícita a necessidade de estudo do setor, bem como sua correlação com a geração de resíduos sólidos ao final da vida dos produtos consumidos.

4.3 Indústria de HPPC na pandemia

Segundo o Atlas do Plástico (2020), estudo realizado pela organização alemã sem fins lucrativos Fundação Heinrich Böll e divulgado pela WWF Brasil (World Wildlife Fund ou Fundo Mundial para a Natureza), o consumo de plásticos durante o primeiro ano da pandemia mostrou crescimento acentuado, devido à intensa atividade de delivery, utilização de materiais de segurança e hospitalar descartáveis, e popularização do comércio eletrônico. Contudo, o

problema maior é a taxa de reciclagem desse material comparado ao montante gerado: apenas 1,28% do plástico gerado é reciclado.

Isso demonstra uma ineficácia da aplicação concreta da PNRS ainda depois de dez anos de sua aprovação, uma vez que, dentre seus objetivos, está o intuito de fornecer diretrizes para assegurar um tratamento adequado dos resíduos sólidos gerados nas cidades, desde sua classificação de acordo com parâmetros estabelecidos até quais procedimentos adotar e cada caso especificamente. Na Lei nº 12.305/2010 também é exigido que os setores encarregados pelo gerenciamento de tais atividades, sejam eles públicos ou privados, façam-no de maneira transparente à população e ao Governo (BRASIL, 2010a).

Novos dados, relacionados ao ano de 2020, primeiro ano da pandemia causada pela doença Covid-19, refletiram positivamente na produção de embalagens e produtos descartáveis. A situação sanitária é delicada e exige muitos cuidados com a saúde, como uso de materiais descartáveis não praticado antes da explosão da pandemia, mas esse novo comportamento moldado pelas necessidades presentes gera impactos ambientais significativos (WWF, 2020).

Um dos setores que mais cresceu durante o primeiro ano da pandemia foi o de HPPC, que, de acordo com a ABIHPEC, registrou crescimento de cerca de 5,8% em vendas ex-factory, fato que está associado aos novos hábitos da população para evitar contágio pelo vírus Sars-Cov-2, segundo o presidente-executivo da associação, João Carlos Basílio (ABIHPEC, 2021).

Diversos foram os fatores que impulsionaram o crescimento do setor, principalmente no ramo de higiene e cuidados pessoais, e o produto em destaque, especialmente no início do período de quarentena, foi o álcool em gel, cuja procura aumentou em 808%, causando inclusive a falta de produtos em lojas especializadas, farmácias e perfumarias. Lenços de papel, sabonete líquido, sabonete em barra e papel higiênico também sofreram consideráveis aumentos na procura, dado o caráter de higiene e segurança dos indivíduos em pleno cenário de “lockdown” (ABIHPEC, 2021).

Na categoria cosméticos, as máscaras e tratamentos faciais apresentaram aumento de 91%, possivelmente por conta do aumento dos problemas de pele, como acne e dermatites relacionados ao uso contínuo de máscaras sem a devida higienização ou substituição. O crescimento da área já era observado antes da pandemia, mas se intensificou, demonstrando ser um dos mais promissores. De acordo com Basílio, “a busca por produtos dessa finalidade, de fato, aumentou. Esse é, sem dúvidas, um sinal positivo para ampliação desse segmento que ainda tem enorme potencial de desenvolvimento aqui no Brasil” (ABIHPEC, 2021).

Um novo formato de vendas contribuiu muito para o crescimento do setor de HPPC, o chamado e-commerce, que significa o comércio de produtos via internet, contemplando sites, aplicativos e veículos online (BORGES, 2021). O e-commerce alcançou a marca histórica de

R\$ 87,4 bilhões em vendas no ano de 2020, primordialmente por conta do lockdown que as lojas presenciais sofreram na tentativa de reduzir a circulação de pessoas e, consequentemente, a propagação do vírus da Covid-19. Com aumento de 41% em relação ao ano anterior, segundo dados da Ebit/Nielsen, o número de pedidos vinculados à internet foi de 194 milhões aproximadamente, tendo tido crescimento também no número de novos clientes que optaram pela plataforma na hora da compra – cerca de 29% a mais do que em 2019. Tudo isso deveu-se à nova realidade que a população vem enfrentando, o que pressionou as marcas a adaptarem-se à nova realidade online, muitas vezes aderindo a atrativos, como o frete grátis (SILVEIRA, 2021).

Com aumento da procura de produtos de HPPC através da internet, também se intensificou a produção de resíduos, porque, além das embalagens originais dos produtos, as encomendas vinham protegidas com caixas e embrulhos que, muitas vezes, não são utilizados e vão direto para o lixo na casa do consumidor. Então a compra através da internet durante o período da pandemia gerou uma preocupação além da já existente com relação às embalagens dos produtos cosméticos, uma vez que a geração final de lixo cresceu proporcionalmente.

O problema vigente do descarte e reciclagem dos resíduos plásticos expandiu-se como o setor de HPPC, uma vez que a gestão dos mesmos deve ser feita de modo a contemplar a maior parcela possível, minimizando o descarte inadequado, poluição do meio ambiente e, consequentemente, prejuízos irreparáveis ao planeta (PRATA et al., 2020). A taxa de reciclagem não acompanha a taxa de fabricação e comercialização de plásticos novo, o que, por si só, causa desequilíbrio em relação à produção e gestão dos resíduos plásticos; por isso, aumento na geração numa escala como vem acontecendo traria consequências desastrosas à natureza (WWF, 2019, 2020).

4.4 De embalagem para resíduo

Parte importante da experiência dos cosméticos, as embalagens, geralmente de plástico ou vidro, são mais do que recipientes para conservar a integridade dos ingredientes dos cosméticos. Servem para chamar atenção, comunicar os benefícios dos produtos – em conjunto com os rótulos – e promover uma experiência completa e agradável ao consumidor. Por isso, há muita preocupação com essa parte em sua fabricação e os impactos gerados pela impressão causada pela embalagem (ABIHPEC; SEBRAE, 2019, p.40).

O descarte de embalagens vazias pós-consumo é uma das preocupações das empresas de cosméticos, ainda mais com a aplicabilidade da PNRS regulando a logística reversa, responsabilidade compartilhada e análise de ciclo de vida dos produtos. O descarte,

de forma genérica, segundo definição de Jacoby, Berning e Dietvorst (1977), é aquilo que os consumidores fazem com o produto depois que ele perde sua utilidade. Isso não quer dizer, entretanto, que o produto perdeu seu valor e função, podendo ser aplicado em outras finalidades, tais como o que inclui usá-lo com outro propósito, trocar por outro ou reciclar (ARAKE, 2013).

Cada vez mais, consumidores estão buscando por alternativas sustentáveis, inclusive durante a escolha de produtos cosméticos que vão adquirir. Materiais recicláveis ou reciclados, biodegradáveis ou refis são atrativos para clientes que se importam com o impacto ambiental que as embalagens pós-uso desses produtos possam oferecer, tornando a escolha por um em detrimento do outro baseada em princípios sustentáveis e marcas que demonstram essa mesma preocupação (CAPANEMA *et al.*, 2007; BEDANTE, 2004).

Segundo uma pesquisa sobre “Ethical Living”, desenvolvida pela Euromonitor International (ANGUS; WESTBROOK, 2019), a percepção positiva de um consumidor frente a embalagem está muito além do design. Um crescente número de clientes tem se preocupado com a forma com que a embalagem protege o conteúdo, ou seja, o produto, e não prejudica o meio externo, ou seja, o meio ambiente (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2014).

Muitas empresas do ramo de HPPC têm se importado com o desenvolvimento de embalagens biodegradáveis, com o intuito de reduzir os impactos que o descarte inadequado seja mais um problema (CAPANEMA *et al.*, 2007). Outras vão além e buscam embalagens que aproveitam mais o espaço nas caixas de empacotamento, diminuindo o espaço vazio durante o transporte e armazenamento, minimizando o consumo e geração desses materiais (NUNES *et al.*, 2018).

Um exemplo prático de empresas que se preocupam com sustentabilidade desde a produção, à distribuição e recolhimento de embalagens usadas, é O Boticário, empresa cosmética de origem paranaense, totalmente brasileira que comemora 44 anos em 2021.

5 O BOTICÁRIO

De uma empresa, fundada em 1977 em Curitiba – PR, a marca chegou a sete, dentre criação de novas e aquisição de corporação do ramo dos cosméticos, levando ao crescimento nacional e internacional de O Boticário (COSMETIC INNOVATION, 2020)⁴.

Desde sua fundação há 41 anos, o Grupo Boticário (GB) se destaca em crescimento anual, como revelam dados de 2019, ano em que o GB cresceu 9% com relação ao ano passado, com receita líquida de R\$ 14,9 bilhões (DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2020)⁵. Com relação aos colaboradores, o GB passou de 6 mil para mais de 12 mil funcionários diretamente ligados ao grupo, enquanto que, abrangendo os empregos diretos e indiretos, totalizam cerca de 40 mil, dentre os franqueados, transportadoras parceiras, catadores de material reciclável, entre outros (GRUPO BOTICÁRIO, 2019).

Em adição, O Boticário e o GB vêm expandindo para o mercado internacional, tendo instalado sua primeira franquia em Portugal em 1986, provando sua ambição por promover a marca além dos oceanos (DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2020)⁵. Hoje, o GB está presente em 15 países, com mais de 4.000 lojas no mundo, com 2 fábricas localizadas no Brasil (GRUPO BOTICÁRIO, 2019), que suprem toda a demanda através de um ritmo de produção de 435 milhões de produtos por ano, segundo dados de produtividade em 2019 (DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2020)⁵. A Figura 3 mostra a localização geográfica das lojas d'O Boticário no mundo, conforme a concentração em número de franquias:

Figura 3 – Expansão das franquias d’O Boticário nacional e internacionalmente.

Fonte: GRUPO BOTICÁRIO. (2019). **Relatório de sustentabilidade 2018**. Publicado em maio de 2020. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt/Documents/GrupoBoticarioRelatorioSustentabilidade2019.pdf>>.

⁴ <https://cosmeticinnovation.com.br/como-sera-o-futuro-do-grupo-boticario-segundo-o-presidente/>

<https://cosmeticinnovation.com.br/como-sera-o-futuro-do-grupo-boticario-segundo-o-presidente/>

Os dados comprovam a ativa participação do GB, especialmente d'O Boticário, para o mercado de cosméticos brasileiro, e no cenário mundial atualmente, atestando a relevância de estudo de uma empresa de nível internacional.

5.1 Retrospectiva histórica

A história d'O Boticário começa com Miguel Krigsner, recém formado em Farmácia e Bioquímica pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). O jovem, na época, preferiu montar o próprio negócio a se dedicar a horas a finco num laboratório de análises químicas ou em indústrias farmacêuticas. Filho de comerciante, Miguel teve contato com vendas desde sempre e aprendeu com seu pai o valor da relação com pessoas para construção de autoridade (INTERBELLE, 2021a).⁶

Com uma pequena loja no centro de Curitiba, no ano de 1977, a partir de um investimento equivalente a US\$ 3.000 naqueles tempos, foi fundada uma farmácia de manipulação chamada O Boticário. O nome remete aos antigos alquimistas que se dedicavam a manipular medicamentos de forma artesanal, traduzindo o espírito de Dr. Miguel, como ficou conhecido depois da fama (INTERBELLE, 2021a).⁶

Inicialmente, a marca não era voltada para estética, mas conforme o aumento de procura por parte de sua clientela, em grande maioria mulheres, investiu em fabricação de cremes de beleza, com ingredientes manipulados e receitas exclusivas com colágeno, elastina para estrias, shampoos e um banho de algas marinhas. Foi então que descobriu sua grande paixão: os cosméticos (INTERBELLE, 2021a⁶; ENDEAVOR BRASIL, 2021⁷).

Resolveu aprofundar-se na fabricação de itens de beleza, e um dos primeiros produtos foi perfume, que viraria assinatura da marca no futuro. Envolvido em uma história com Silvio Santos, Dr. Miguel comprou 60 mil frascos de vidro no formato de ânfora, os quais eram investimento parado do empresário e comunicador brasileiro. Sem local para armazenamento, nem dinheiro para pagar a compra, Miguel voltou à Curitiba, aprovou a fragrância que ainda estava em fase de produção pela perfumista de sua loja, agilizando o processo de comercialização para cobrir os gastos do investimento. Foi assim que surgiu o perfume Acqua Fresca, que virou um dos perfumes mais comercializados na época (INTERBELLE, 2021⁶; ENDEAVOR BRASIL, 2021⁷).

Após crescimento das vendas, foi necessário expandir a marca e apostar em estratégias de divulgação. Então, em 1979, no Aeroporto Afonso Pena, em São José dos Pinhais (PR), foi inaugurada a segunda loja d'O Boticário. A intenção era ampliar a divulgação

⁶ <https://www.boticario.com.br/nossa-historia/>

⁷ <https://endeavor.org.br/desenvolvimento-pessoal/a-beleza-das-relacoes-sustentaveis/>

da marca através do contato com passageiros, funcionários em empresas aéreas e turistas de várias partes que por ali transitavam (TERRA, 2021).⁸

O GB é uma fundação além dos interesses comerciais, pois não engloba apenas marcas de cosméticos, mas também conta com instituições que auxiliam e protegem o meio ambiente através de ações diretas. Desde muito cedo, a marca se preocupa nos impactos que sua produção e seus manufaturados podem acarretar no meio ambiente e na sociedade, por isso entregam produtos com tecnologia, inovação e apoiam e criam iniciativas de preservação ambiental (GRUPO BOTICÁRIO, 2012, 2016).

Por isso, em 1990, apenas 13 anos de sua criação, O Boticário criou a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, hoje em dia chamada de Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza, que é uma organização privada sem fins lucrativos mantida financeiramente pelo GB. A iniciativa tem como missão promover e realizar ações de conservação da natureza, com o intuito de inspirar a conservação da natureza para maior qualidade de vida. Promove a preservação de áreas que compreendem vegetações dos dois biomas mais ameaçados no Brasil, em cerca de 11 mil hectares: Cerrado e Mata Atlântica (GRUPO BOTICÁRIO, 2012). A Figura 4 mostra a atuação da Fundação Grupo Boticário no território brasileiro a partir de dados do RS de 2019:

Figura 4 – Atuação da Fundação Grupo Boticário, com destaque para ações em 2019.



Fonte: GRUPO BOTICÁRIO. (2019). **Relatório de sustentabilidade 2019**. Publicado em dezembro de 2020. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt/Documents/GrupoBoticarioRelatorioSustentabilidade2019.pdf>>.

⁸ <https://www.terra.com.br/economia/vida-de-empresario/empresario-transformou-farmacia-em-negocio-bilionario,b9a4892491918410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>

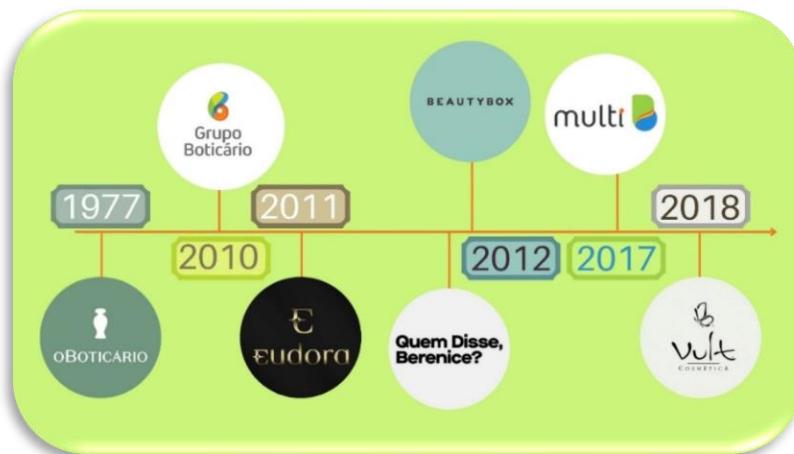
A partir da preservação da natureza nas regiões abrangidas pelo programa, A Fundação Grupo Boticário já catalogou, ao longo do tempo de atuação, mais de 150 novas espécies da fauna e flora brasileiras, contribuindo também para conhecimento da região e biodiversidade (GRUPO BOTICÁRIO, 2017).

5.2 Grupo Boticário e sustentabilidade

A franquia de Miguel Krigsner, que sempre teve destaque em iniciativas pioneiras no mercado de cosméticos, começou pela expansão de sua marca, num momento que pouco se falava ainda sobre Franchising. Em 1980, abriu sua primeira loja da franquia O Boticário em Brasília. Atualmente, conta com mais de 3800 franquias, expandindo para cenário internacional, com escritórios em Portugal e Colômbia, por exemplo.

Hoje, a marca faz parte do GB, juntamente com outras marcas próprias e adquiridas ao longo dos anos de sucesso, entre plataformas digitais e franquias (ENDEAVOR BRASIL, 2021⁷; TERRA, 2021⁸). O GB engloba as seguintes marcas, segundo relatado no RS (2018, p. 12-18), e mostrado na Figura 5 a seguir:

Figura 5 – Linha do tempo do GB.



Fonte: Autoria própria. (Contém informações de GRUPO BOTICÁRIO, 2018).

Ademais, além das iniciativas inéditas no campo empresarial, que inovaram o mercado de cosméticos no país, a empresa O Boticário sempre demonstrou preocupação ambiental e com o desenvolvimento sustentável. Isso por que, mesmo antes da PNRS, O Boticário já propunha soluções para destino adequado de suas embalagens pós-consumo. Foi então que,

⁷ <https://endeavor.org.br/desenvolvimento-pessoal/a-beleza-das-relacoes-sustentaveis/>

⁸ <https://www.terra.com.br/economia/vida-de-empresario/empresario-transformou-farmacia-em-negocio-bilionario,b9a4892491918410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>

em 2006, surgiu a iniciativa Programa Reciclagem de Embalagens (PRE) (GRUPO BOTICÁRIO, 2017). Os próprios colaboradores do GB foram incentivados a levar embalagens vazias e esgotadas para o trabalho, a fim de dar um fim adequado ao resíduo sólido restante. O objetivo era gerar impacto positivo em outros membros da cadeia de consumo dos produtos d'O Boticário a partir do exemplo dos colaboradores diretos, incentivando o descarte consciente de franqueados, consultores e consumidores (GRUPO BOTICÁRIO, 2012).

O PRE trata-se de um projeto de logística reversa, que prevê o ciclo de vida de um produto, desde sua elaboração e fabricação, até seu consumo e descarte. A empresa responsabiliza-se por todo o impacto gerado ao longo desse ciclo, tomando todas as atitudes a fim de criar elos complementares que resultam em completo aproveitamento e experiência consciente do consumidor final. Parceiros, consumidor e empresa, são estimulados a colaborarem conjuntamente a um bem maior, sem necessidade de repasse de valor ou perda de qualidade nos produtos (GRUPO BOTICÁRIO, 2013, 2016).

Desde 2012, a empresa elabora planos estratégicos para adequar-se aos desejos e expectativas dos consumidores com relação à sustentabilidade de seus produtos e instalações, que pretendem abranger mudanças estruturais e filosóficas na empresa até o ano de 2024 (GRUPO BOTICÁRIO, 2012).

No RS de 2012, um dos primeiros que estão abertos a acesso do público, o GB destaca iniciativas preocupadas com desenvolvimento sustentável da marca, estabelecendo planos de ação em várias frentes de atuação. A longo prazo, foram feitos planos para áreas como logística reversa e ciclo de vida de produtos, que seriam explorados e aplicados consecutivamente até o ano de 2024 (GRUPO BOTICÁRIO, 2012). Novamente, temas complementares que tem como objetivo promover um melhor destino e aproveitamento de materiais após o término do uso ou necessidade de descarte.

A marca demonstra muita preocupação com os resíduos gerados por seus produtos, trabalhando tanto na inovação dos materiais que compõem as embalagens, ao certificar-se da procedência das matérias-primas e criar materiais com maior potencial de reciclagem, quanto no design das mesmas com intuito de diminuição de espaço vazio, e consequentemente, espaço de armazenamento e durante o transporte, para redução dos gastos e preservação do meio ambiente (GRUPO BOTICÁRIO, 2015). Então, analisar o ciclo de vida de suas mercadorias e trabalhar para garantir que seja completado de forma eficiente e efetiva está alinhado com as visões da empresa e diretrizes da Sustentabilidade, tal qual os 17 ODS, propostos em 2015 pela ONU (GRUPO BOTICÁRIO, 2018). De acordo com o RS referente (2018), a empresa comprometeu-se com a executar a produção sustentável ao longo da cadeia de valor, estando em harmonia com os objetivos 7, 9, 12 e 13; ademais, o GB promove a conservação da natureza, conforme previsto nos objetivos 13, 14 e 15; o Instituto Boticário também se alia ao objetivo 4, a partir do investimento para incentivos culturais em

todo Brasil; além disso, promovem o apoio ao desenvolvimento dos colaboradores e maior representatividade no cenário de mercado, de acordo com os objetivos 4 e 5; e finalmente, através do objetivo 17 são firmadas parcerias a favor do alcance dos demais ODS.

Redução do uso de matérias-primas na cadeia produtiva, embalagens e ingredientes mais sustentáveis, além materiais com menor impacto pós-consumo são algumas das características procuradas na hora da escolha do consumidor por algum produto destinado à higiene e beleza. O tema sustentabilidade está cada vez mais recorrente no mercado de cosméticos, perfumaria e higiene, não só no Brasil, como é uma tendência mundial, já que os clientes estão cada vez mais conscientes e cientes do que buscam e de possíveis impactos socio-econômico-ambiental que suas escolhas terão a curto, médio e, às vezes, longo prazo (ABIHPEC; SEBRAE, 2019). São exigências e pressões, ou oportunidades, construtivas que fazem com que as empresas a inovem e pesquisem novas tecnologias, levando ao crescimento e desenvolvimento de consciência ambiental e social, promovendo confiabilidade e fidelizando o cliente alinhado com suas visões (GRUPO BOTICÁRIO, 2012).

5.3 Tendências e adaptação ao mercado

O verbo consumir deriva do latim “consumere”, que pode ser entendido como destruir, usar tudo, esgotar, desperdiçar (BECK, 2010), mas também é usado em marketing e para economistas, como o processo de satisfação das necessidades individuais e expectativas com relação a um produto ou serviço (REIS, 2019), e ainda, do ponto de vista de ambientalistas, como o ato que incorre no uso de recursos naturais que superam os limites ecológicos de compensação do meio ambiente, geralmente relacionado ao crescimento econômico (CAMPBELL, 2006).

As críticas à sociedade de mercado não devem ser direcionadas somente ao fato de seus fundamentos serem baseados na racionalidade econômica, uma vez que, toda e qualquer sociedade depende, em algum nível, da economia em âmbito nacional e internacional, um fato inevitável e incontestável nos dias atuais, mas devem se reter ao fato de que as leis fundamentais da economia foram baseadas no auto interesse e benefício (POLANYI, 2000; REIS, 2019).

Numa tentativa de reverter os impactos sociais e ambientais, a disseminação de um novo conceito tem ganhado muito destaque ultimamente na mídia e sociedade como um todo. O consumo consciente tenta aliar o ato de consumir produtos ecologicamente corretos ao uso de recursos naturais de maneira racional, evitando desperdício e geração indevida de resíduos (DE TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012). O desenvolvimento da consciência ambiental reflete nas ideologias e, consequentemente, atitudes dos indivíduos, culminando na transformação de hábitos conforme a constância, e influenciando diretamente na compra

sustentável e envolvimento com práticas de reciclagem (GORNI *et al.*, 2016).

Porém, a premissa do consumo, como mencionado anteriormente, leva em consideração a satisfação pessoal dos interesses do indivíduo, portanto não deve ser ignorada durante o desenvolvimento e conscientização ambiental. Sendo assim, como proposto pelo Instituto Akatu (2005), na pesquisa sobre comportamento de consumidores conscientes, o consumo consciente é definido como o ato ou decisão de consumo praticado por uma pessoa, conciliando sua satisfação pessoal e a preocupação ambiental da mesma. Pode-se afirmar que um consumidor ambientalmente consciente é aquele cujas escolhas e padrões de consumo produzem efeito quase nulo ou favorável ao meio ambiente (REIS, 2019).

O Instituto Akatu realizou uma pesquisa chamada “Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações”, e a edição de 2018 (AKATU, 2018) abrangeu um público de entrevistados de 1.090 indivíduos de todo o Brasil maiores de 16 anos, sem distinção de classe e gênero. A pesquisa tem caráter quantitativo e qualitativo, porque ajuda a medir o grau de consciência do consumidor e classificá-lo em um dos quatro perfis, quantificando cada grupo. Em suma, a pesquisa de 2018 concluiu que o perfil iniciante, que consiste no grupo que está se inserindo nas práticas de consumo consciente, abrangia cerca de 38% dos entrevistados. Concluiu-se que o momento é favorável ao recrutamento de novos consumidores para expansão de hábitos mais sustentáveis de consumo (AKATU, 2018; REIS 2019).

Para tal, faz-se necessário a informação chegar até o consumidor interessado em reavaliar seus padrões de consumo, promovendo mudanças nas concepções individuais e práticas cotidianas para adoção de atitude sustentáveis de maior impacto (REIS, 2019). Logo, a divulgação de projetos como o Boti Recicla colabora para aumentar o acesso à informação sobre o descarte correto de embalagens de produtos de beleza e cosméticos por parte dos usuários, propagando a conscientização entre a sociedade brasileira.

As empresas estão sujeitas a pressões externas para adaptação à onda de sustentabilidade que transforma a sociedade e seus princípios. Há mudanças de valores, ideologias e prioridades tanto na esfera social e política, quanto no âmbito empresarial, que precisa acompanhar as alterações de comportamento e consumo para melhor ser adequar às necessidades e expectativas do consumidor, e manter sua performance no mercado (ABREU; RADOS; FIGUEIREDO, 2004). Como o próprio GB deixa evidente em um de seus RS (2012), “pressões pode ser encardas como oportunidades ou riscos”, tendo sido escolhida a primeira hipótese como forma de impulsionar o desenvolvimento e inovação.

Mesmo que, na maioria dos casos, o processo de conscientização ambiental de instituições tenha sido forçado através da imposição de legislações regulatórias, como diz Beck (2010) em seu estudo sobre o consumo ambientalmente consciente, atualmente, as

empresas estão mais interessadas em integrar as ações sustentáveis com estratégias de desenvolvimento, alinhando-as a seus valores, como Tavares, Júnior e Henrique (2020) puderam constatar após análise de relatórios de três empresas no setor de cosméticos e o autor do presente trabalho confirmou também com os RS disponibilizados com relação com o GB.

As motivações que culminam na adoção e execução de ações sustentáveis pelas empresas vão desde o atendimento a normas regulatórias executadas pelo Estado, mas não se restringem a isso, uma vez que fatores midiáticos têm se mostrado muito influentes na percepção da marca pelo consumidor e aceitação social, bem como alinhamento aos princípios dos ODS, tais como o objetivo 12, cuja definição é assegurar padrões de produção e consumo sustentáveis, incentivando a redução, reuso e reciclagem dos resíduos (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2021¹; GRUPO BOTICÁRIO, 2018). Em suma, as pressões externas e internas são capazes de promover mudanças tão significativas, que refletem não somente na imagem da marca, como também na relação dos consumidores para com os produtos e serviços adquiridos, aumentando a participação dos mesmos em iniciativas sustentáveis.

Logo, o comprometimento e incentivo à sustentabilidade são favoráveis ao desenvolvimento da consciência ambiental não somente nos participantes das ações, mas também em todos influenciados pelos programas, o que leva à propagação da consciência ambiental e consumo ambientalmente consciente.

A empresa O Boticário e todas as integrantes do GB são cientes do impacto e da influência que o nome carrega, o que reflete na responsabilidade social e ambiental dos programas por eles incentivados. O GB conta com uma equipe interdisciplinar que atua na identificação de necessidades e anseios da sociedade de uma perspectiva abrangente de sustentabilidade. Segundo Henrique Adamczyk, diretor executivo de Desenvolvimento e Transformação Organizacional, no ano de 2012, foi preciso olhar para os principais elementos da empresa para responder questões internas e externas, tendo sido necessário a estruturação de uma visão a longo prazo sobre sustentabilidade para satisfação e melhoramento do tratamento das questões ambientais ao longo dos anos futuros (GRUPO BOTICÁRIO, 2012).

5.4 Estratégias sustentáveis no ciclo de vida dos produtos

Apesar de a PNRS ter sido aprovada e instituída somente em 2010, o GB clama adotar a estratégia de sustentabilidade de Análise de Ciclo de Vida de seus produtos desde o ano de 2007 (GRUPO BOTICÁRIO, 2012). Uma das justificativas é o alinhamento à crescente demanda por produtos de beleza, cosméticos e de higiene pessoal com menor impacto social,

¹ <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/12>

ético e ambiental relacionados a seus processos produtivos.

Uma equipe é responsável por promover estudos com relação às embalagens dos produtos da marca, desde o design para melhor aproveitamento e menor impacto ambiental, além de considerar todas as etapas envolvidas no ciclo de vida dos produtos, e consequentemente suas embalagens, como emissão de gases, gasto de água e matéria-prima na produção, geração de resíduos sólidos e consumo energético (GRUPO BOTICÁRIO, 2012, 2018).

A implementação do método de ACV contribuiu também para averiguação, posteriormente, da adequação do Grupo com as questões legais descritas, principalmente, pela PNRS, uma vez que fornece dados para comparação da atuação e efetividade das iniciativas sustentáveis da marca (GRUPO BOTICÁRIO, 2012).

No ano de 2013, inclusive, o GB juntou-se à Rede Empresarial Brasileira de Avaliação de Ciclo de Vida, que foi lançada oficialmente em outubro do mesmo ano. A rede tem como objetivo a promoção e popularização da ACV como determinante de avaliação da contribuição ambiental e social dos produtos e serviços no mercado nacional, atuando tanto no âmbito empresarial, quanto na educação e mobilização dos consumidores, e incentivando a elaboração de políticas públicas de fiscalização e regulamentação (GRUPO BOTICÁRIO, 2013, 2015). Através da Rede ACV, podem ser exploradas ferramentas de mensuração dos aspectos de sustentabilidade com base na contribuição dos membros envolvidos, além de favorecer a mobilização de parceiros e facilitar a articulação com os governos, uma vez que fortalece os participantes frente figuras de autoridade (GRUPO BOTICÁRIO, 2017).

Em complementariedade à ACV, o programa de LR de O Boticário é um dos temas sobre sustentabilidade em que a empresa pretende focar até o ano de 2024 para constantes melhorias ao longo dos anos de implementação. A ampliação e qualificação do processo eram os objetivos segundo o RS de 2012 (GRUPO BOTICÁRIO, 2012), tendo sido o projeto expandido por todas as UN's, escritórios corporativos e áreas operacionais em todo território nacional a partir do ano de 2014 (GRUPO BOTICÁRIO 2014).

A marca, inclusive, ganhou prêmios pelo programa de retorno de embalagens vazias, dentre um deles o Prêmio Abihpec Beleza Brasil no ano de 2018, na categoria Sustentabilidade, intitulado-se como “maior programa de Logística Reversa do Brasil” (GRUPO BOTICÁRIO, 2018). No mesmo ano, Gisele Bündchen, a übermodel e ativista, integrou uma campanha nas redes sociais d'O Boticário, movida pela tag “#acabecacomapoluiçãoplástica”, convidando André Faber, o vice-presidente da marca na época, para contar sobre a iniciativa Boti Recicla de logística reversa que permitia que as embalagens plásticas pós-consumo fossem reaproveitadas e recicladas corretamente.

O programa Boti Recicla não se restringe somente à aplicação para retorno de embalagens por parte do consumidor, mas também atendem ao uso interno, tanto para

colaboradores participarem, quanto para descarte de mostruários em lojas físicas, recolhendo as embalagens vazias de exemplares para teste (GRUPO BOTICÁRIO, 2019; informação verbal⁹). Às vezes a demanda em algumas unidades para o programa de retorno parte dos funcionários por conta dos produtos vazios das lojas, do que do público em geral.

Hoje em dia, o Boti Recicla está presente em mais de 4 mil pontos de recebimento em todo Brasil, dentre as mais de 3.700 lojas franqueadas, tendo parceira com 30 cooperativas e transportadoras para garantir viabilidade e funcionalidade da LR em todo o território nacional de forma eficiente (GRUPO BOTICÁRIO, 2019). A Figura 5 representa, de maneira simplificada, a cadeia de LR em O Boticário:

Figura 5 – Cadeia de Logística Reversa em O Boticário.



Fonte: GRUPO BOTICÁRIO. (2016). **Relatório de sustentabilidade 2016**. Publicado em junho de 2017. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt/Documents/GrupoBoticarioRelatorioSustentabilidade2016.pdf>>.

Para tal, faz-se necessário a construção de parcerias favoráveis que preenchem todos os requisitos e necessidades da empresa a fim de cobrir os elos da cadeia de valor e cumprirem com o processamento e destino adequado dos resíduos recolhidos. Além disso, é preciso delimitar o público-alvo e criar campanhas para conscientizá-lo da importância de cooperar com a ação, não só do ponto de vista econômico, mas também socioambiental.

5.5 Motivações para aplicação da logística reversa

A LR possibilita reintrodução das embalagens na cadeia de valor e revalorização dos materiais pós-consumo, fornecendo retorno financeiro às empresas que a praticam, redução dos impactos ambientais da cadeia produtiva, além de promover imagem sustentável aos consumidores e estar de acordo com legislações brasileira, como a PNRS (PEREIRA, 2019).

⁹ Informação fornecida nas unidades d'O Boticário em Cerquilho, Laranjal Paulista e Tietê -SP, em junho/julho 2021.

Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (ABELPRE), existem cerca de oito possíveis razões motivadoras da adoção de LR pelas empresas, das quais o diferencial competitivo, a sustentabilidade, obrigatoriedade legal e melhora da imagem da marca são considerados de grande importância (ABELPRE, 2017), mas cabe a cada empresa o estabelecimento de sua prioridade frente a implementação de logística reversa para seus produtos.

Como mencionado em vários RS's da marca, o GB sempre frisa a importância do alinhamento do comportamento e valores da empresa para com à PNRS, destacando todos os projetos que cujos princípios estejam em concordância com a lei nº 12.305/2010, especialmente o Boti Recicla e a ACV de seus produtos. Logo, a obrigatoriedade legal é um relevante fator considerado pelo GB para adoção da LR, mesmo tendo sido pioneira na área antes mesmo da existência desta legislação precisamente. Foi a partir da PNRS que surgiu um movimento regulatório no Brasil para estender os problemas de gestão e geração de resíduos sólidos, abrangendo e responsabilizando as empresas pelos resíduos gerados pós-consumo (PEREIRA, 2019). Logo, a motivação legal é um dos pilares para a manutenção da integridade do GB para com seus valores, consumidores e colaboradores, e perante a Lei.

A questão ambiental é o pilar visado pelas ações de LR e toda ACV de produtos, uma vez que buscam a minimização dos impactos ambientais desde a fabricação até a disposição de resíduos gerados pelos produtos pós-uso. Com o crescente aumento da população mundial, desenvolvimento econômico e tecnológico, além do surgimento de novo estilo de vida consequentemente, o efeito cumulativo de todos esses fatores está levando à destruição do meio ambiente em taxas alarmantes (BEDANTE, 2014).

Os problemas ambientais causados pelo novo estilo de vida voltado ao consumo desenfreado causam desgastes ambientais, resultando na incapacidade do planeta em disponibilizar recursos naturais (SCHULTZ, 2002) para compensar o aproveitamento e consumo dos mesmos, o que culmina em desequilíbrio.

Por isso, a prática de LR ajuda a controlar impactos ambientais da geração de resíduos, inclusive sobre os produtos cosméticos e de higiene pessoal, uma vez que propõe a destinação correta dos resíduos sólidos de embalagens, seja por meio de reciclagem, reaproveitamento ou recuperação, diminuindo a necessidade de descarte em aterros controlados ou riscos de poluição ambiental.

A aplicação da LR leva à redução de resíduos sólidos no meio ambiente, seja por perda durante o processo de recolhimento seja por descarte inadequado, impedindo a contaminação de solos, rios e mares, além de evitar acúmulo de dejetos, proliferação de doenças e obstrução de canais de escoamentos, que envolvem a esfera de saúde e segurança pública consequentemente (PEREIRA, 2019).

Não menos importante, as iniciativas sustentáveis divulgadas ao público agregam à

imagem das marcas, uma vez que promovem identificação de propósitos e alinhamento de valores com o consumidor, gerando proximidade e fidelização do cliente.

Para o caso da aplicação de LR, devido ao grande crescimento do número de consumidores ambientalmente conscientes, a estratégia tem sido vista como uma oportunidade de destaque e fortalecimento da imagem da marca perante o tema sustentável (PEREIRA, 2019).

Com o surgimento da onda de consciência ambiental, os consumidores buscam alternativas ao consumismo, além da aplicação dos conceitos de reutilização e reciclagem (LEITE, 2009). Logo, empresas que prezem por tais iniciativas serão mais atraentes aos olhos desses consumidores, o que gera uma valorização da imagem do ecologicamente correto projetado nos programas como a LR, incentivando as empresas a investirem em estratégia de retorno de embalagens e reciclagem. Antes vista como um custo, a LR passa a ser ativamente financiada como uma forma de cativação, satisfação e fidelização dos clientes ecologicamente alinhados à empresa (PEREIRA, 2019).

Manter a posição a respeito da responsabilidade ambiental assumida pela empresa cria uma figura de autoridade, além de transparecer comprometimento com a sociedade, qualidade e sustentabilidade, melhorando a imagem perante os “stakeholders” das ações da empresa, influenciando na vantagem competitiva e agregando valor à marca (GUIMARÃES; RIBEIRO, 2016).

Para Christopher (2011), a empresas devem repensar a forma com que promovem os valores aos clientes e analisar a cadeia produtiva dos produtos de forma a contemplar todos os componentes, uma vez que a sociedade e o mercado cobram mudanças no contexto da sustentabilidade, cabendo às empresas aderir às pressões de forma a manterem sua competitividade de maneira justa.

Ademais, segundo Leite (1998), o interesse na aplicabilidade da LR e outras iniciativas de sustentabilidade reflete o comprometimento das empresas para com as questões ambientais, promovendo vantagem competitiva, pois agrupa valores como valorização da imagem da corporação, retorno de lucros e aumento da participação no mercado, redução de custos de produção, minimização ou compensação dos impactos ambientais e sociais, bem como a conformidade com as legislações.

6 BOTI RECICLA

Ainda em 2006, o programa de Bioconsciência d’O Boticário, como assim foi primeiro chamado, foi implementado como piloto em lojas nas cidades de Belo Horizonte, Campinas, Curitiba e Recife (GRUPO BOTICÁRIO, 2018). A iniciativa dependia do consumidor em se prontificar a levar embalagens às unidades, onde se localizavam as urnas que receberiam os materiais a serem descartados, criando, assim, consciência de seu papel na ajuda para o ambiente em conjunto com a marca. Depois de depositados nas urnas, as embalagens seguiam para as cooperativas de coleta para descaracterização e triagem e, então, até centros de reciclagem, tudo pelo intermédio de parceria com transportadoras e cooperativas de catadores.

Segundo o RS do GB, versão de 2012, através do programa, intitulado Boti Recicla atualmente, a intenção era “conscientizar e alinhar diversos públicos”, uma vez que institui a responsabilidade ao cidadão de contribuir diretamente na loja, sendo este um consumidor, franqueado, consultor ou outros colaboradores, incentivando o desenvolvimento de uma cultura de comprometimento e respeito para com o meio ambiente e todos que dele dependem, como parte integrante desse ecossistema (GRUPO BOTICÁRIO, 2012).

6.1 História

Sabendo que a PNRS foi instaurada a partir de 2010 no Brasil, pode-se afirmar que uma das empresas pioneiras, a primeira do setor de cosméticos no mercado brasileiro, que instituiu uma política de logística reversa à sua cadeia produtiva foi O Boticário (GRUPO BOTICÁRIO, 2017). A empresa começou com um projeto pequeno já em 2006, apenas como teste, para seus colaboradores, no qual eram incentivados a levarem embalagens de produtos da marca para o local de trabalho, onde seria realizada a coleta e dado destino aos materiais descartados. Os funcionários foram os primeiros a colaborarem com essa estratégia que, anos à frente, viria a se expandir para todas lojas franqueadas d’O Boticário além das unidades administrativas espalhadas pelo país a partir do ano 2014, permitindo a reciclagem, transformação e reincorporação dos materiais em outras cadeias produtivas (GRUPO BOTICÁRIO, 2014).

Hoje, o programa abrange todas as lojas do Brasil, e recebe o nome carinhoso de Boti Recicla (GRUPO BOTICÁRIO, 2018). Embora existam unidades internacionalmente espalhadas, a iniciativa é aplicável em território nacional uma vez que os contratos firmados com empresas parceiras. A Figura 6 apresenta a definição do Boti Recicla a partir do ponto de vista da marca, em 2018, ano de instauração do nome do projeto:

Figura 6 – Preceitos do Boti Recicla em 2018.



Fonte: GRUPO BOTICÁRIO. (2018). **Relatório de sustentabilidade 2018**. Publicado em maio de 2019. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt/Documents/GrupoBoticarioRelatorioSustentabilidade2018.pdf>>.

Com Boti Recicla, mais uma vez, o GB demonstrou-se à frente de seu tempo e criou iniciativas inovadoras que estão em constante evolução, assim como toda sociedade, que mantém a tendência da demanda por produtos de higiene e cosméticos mais sustentáveis cujos processos produtivos causam menores impactos socioeconômicos e ambientais. Desde 2007, o GB põe em prática a iniciativa ACV, que permite o estudo quantitativo e qualitativo dos impactos ambientais gerados desde a extração da matéria-prima até o descarte das embalagens de seus produtos. Por conseguinte, os dados obtidos através da análise possibilitam a compreensão atuação da empresa com relação à PNRS (GRUPO BOTICÁRIO, 2013, 2014).

Em complementariedade ao ACV, o GB atua com a iniciativa de logística reversa das embalagens de seus produtos pós-consumo, através do programa Boti Recicla (GRUPO BOTICÁRIO, 2013). Com o comprometimento de trabalhar no gerenciamento dos resíduos sólidos advindos de suas mercadorias, a empresa clama que o projeto tem a capacidade de recolher 100% das embalagens da marca descartadas. Segundo Miguel Letinski, diretor de “Supply Chain” da organização, a estratégia beneficia a sociedade uma vez que seu objetivo é incentivar o destino correto do produto após o uso, e beneficia os destinatários de resíduos (GRUPO BOTICÁRIO, 2012). Além disso, o programa contempla todos os elos da cadeia de valor, repassando os custos ao longo de todos os processos a todas as organizações contribuintes, estimulando o desenvolvimento do senso de cidadania entre os colaboradores, e melhorando as condições de descarte e beneficiamento dos materiais.

Os dados não negam o comprometimento d'O Boticário com a sustentabilidade e

investimento no esquema de LR e ACV: em 2019, eram 30 cooperativas e transportadoras afiliadas pelos país, com mais de 1000 colaboradores indiretos para o projeto Boti Recicla. Além dos impactos ambientais reduzidos pela preocupação com o ciclo de vida dos produtos, e a inovação e criação de embalagens com potencial biodegradável e reciclável, a empresa promove dinâmicas que afetam social e culturalmente a sociedade (GRUPO BOTICÁRIO, 2019).

Antes mesmo da assinatura e aplicação da PNRS, o GB já atuava em iniciativas sustentáveis, tanto em suas instalações, fábricas e lojas, como também em associações, tais como o programa Dê a Mão para o Futuro, projeto da Abihpec criado em 2006, que tem por princípio fornecer capacitação para catadores de materiais recicláveis além de gerir o descarte de resíduos sólidos e proporcionar infraestrutura adequada aos trabalhadores (GRUPO BOTICÁRIO, 2012, 2016). Em outros termos, as atitudes sustentáveis incentivadas pela empresa têm impacto não só no contexto ambiental, pois integram várias áreas de interesse para o desenvolvimento, mas também no aspecto econômico e social, uma vez que promove a qualidade de vida e saúde nas cidades, diminuindo a quantidade de lixo mal acondicionado, bem como a geração de empregos, capacitação e boas condições de trabalho para os catadores.

6.2 Contribuições sociais, ambientais e econômicas

O programa de reciclagem de embalagens dispõe de parcerias com associações de catadores, promovendo projetos para capacitação e incentivando a organização dos trabalhadores em sindicatos para defender seus direitos (GRUPO BOTICÁRIO, 2012, 2014). É nessas unidades que é feita a triagem das embalagens descartadas para centros de reciclagem, de onde partem para beneficiamento e retornam ao ciclo produtivo novamente. Ademais, as transportadoras, outra parceria que atua em conjunto com o projeto do GB, exercem grande função na distribuição desses materiais, promovendo a entrega e fornecimento dos reciclados através dos canais de vendas por todo o território brasileiro.

Em 2014, segundo o RS referente (2014), o projeto se estendeu por todas as mais de 3.900 unidades do GB, tendo sido adaptada para lojas de outras marcas do Grupo também, como Quem disse, Berenice? e The Beauty Box. Dentre outras decisões tomadas com relação ao projeto, estava a compra de créditos de logística reversa na Bolsa Verde do Rio de Janeiro (BVRio) (GRUPO BOTICÁRIO, 2014). A organização BVRio foi criada em 2012 com intuito de mediar as interações entre as associações de trabalhadores e o setor empresarial, e, em 2013, desenvolveu um sistema de Créditos de Logística Reversa, que são certificados que comprovam o envolvimento com a gestão de resíduos a partir do método de LR

adequadamente. Tais créditos são emitidos e vendidos pelas cooperativas de catadores, e podem ser adquiridos por empresas comprovadamente responsáveis por essa função no retorno desses produtos recicláveis. A compra desses certificados significa uma fonte de renda adicional direcionada aos trabalhadores das associações, além de uma comprovação de adequação perante à lei pela empresa detentora (COSTA; COSTA; FREITAS, 2017).

6.3 Campanhas recentes e perspectivas futuras

Usando de artifícios para promover do Programa de Reciclagem de Embalagens, em 2015, no Dia do Beijo, comemorado dia 13 de abril, foi lançada uma campanha pela marca Quem disse, Berenice? para arrecadação de embalagens de batons usadas em troca por unidades novas. Trata-se de uma estratégia de marketing temática direcionada ao público a fim de incentivar a troca dos produtos usados por novos, ou seja, incentiva a recuperação de embalagens mediante a entrega de um brinde. Foi uma tática bem sucedida, conforme o mostrado no RS (2015) do GB, uma vez que foram arrecadadas 17.800 embalagens de diversa marcas entregues nas unidades de negócios (UN's). Os resíduos cerosos dos batons foram retirados das balas e usados como combustível para fornalhas de uma indústria cimenteira através de coprocessamento, e as balas, compostas majoritariamente por plástico, foram levadas à reciclagem (GRUPO BOTICÁRIO, 2015).

Outro evento realizado para fortalecer o projeto foi organizado em 2016, pela The Beauty Box, chamado Sustenta + Beauty. Durante o mês de outubro do respectivo ano, todo o consumidor que levasse alguma embalagem vazia para ser descartada nas lojas participantes ganhava um brinde, correspondente a um lançamento da marca na época. Os cupons relativos à troca pelo brinde esgotaram-se em menos de uma semana, o que movimentou a distribuição de 33 mil regalos pela campanha, além de render uma das datas em que a empresa mais vendeu no ano, relativa ao dia de troca dos brindes (GRUPO BOTICÁRIO, 2016).

A instituição do nome Boti Recicla, referente ao Programa de Reciclagem de Embalagens, que vinha sendo aplicado desde 2006 nas lojas d'O Boticário, ocorreu em 2018. Para revigorar o programa, além do novo nome, a empresa promoveu outra campanha que incentivava o retorno de embalagens vazias aos pontos de coleta por meio de oferecimento de um produto de maquiagem novo em troca. Novamente, o programa teve destaque de recebimento de embalagens, atrelado à recompensa para os clientes, destacando um maior interesse dos clientes quando há algum benefício a eles, seja um brinde, um produto ou um desconto oferecido (GRUPO BOTICÁRIO, 2018).

Por fim, uma das últimas ações promovidas para divulgação e fortalecimento da iniciativa Boti Recicla foi movida em dezembro de 2020, com a construção de uma pop-up

store no parque Ibirapuera, na cidade de São Paulo. Para o caso de O Boticário, a pop-up store inaugurada em 19 de novembro de 2020 no parque Ibirapuera, além de incentivar venda de produtos da marca em época de festas de final de ano e celebrações, tinha como objetivo dar destaque ao programa de reciclagem de embalagem à medida que usou materiais reciclados em sua construção, materializando a proposta do Boti Recicla para os cidadãos (SCHELLER, 2020)¹⁰.

Uma pop-up store consiste em uma loja intermitente, ou seja, temporária, que recebe clientes por um determinado período de tempo e, após o fim, tem sua estrutura desmontada, tendo como objetivo gerar receitas, reconhecimento da marca ou projeto, e envolvimento do consumidor (OLIVEIRA, 2018; SILVA, 2015). Para isso, a loja deve contar com arquitetura viável tanto para construção quanto desmontagem da estrutura, sendo feita de materiais leves, montáveis e inovadores, criando conceito de ambientes interativos e fora do convencional (DEMETRESCO, 2013, p. 36). Trata-se de uma estratégia de marketing que pode servir para chamar a atenção do consumidor, seja para produtos vendidos no local, seja para testar a receptividade a novos conceitos, ou, como no presente caso, divulgação de algum programa da marca.

Os fatores tempo e duração limitada são de grande importância para a experiência do consumidor. Isso porque o caráter passageiro desencadeia curiosidade e “FOMO”, sigla para a frase “fear of missing out”, que pode ser traduzido como “medo de estar por fora” (de um assunto ou situação). Logo, o imediatismo que uma pop-up store incita no público-alvo e estimula o consumidor a visitar e querer fazer parte da iniciativa envolvida na divulgação, por isso é uma experiência com prazo de validade cujos resultados são alcançados mais rapidamente (SILVA, 2015; OLIVEIRA, 2018).

Revolucionar o varejo sustentável e estimular o descarte adequado de embalagens, contribuindo para reciclagem e criando consciência ambiental do indivíduo e do coletivo. Com objetivos ambiciosos, o espaço da pop-up store de O Boticário ocupava uma área de apenas 47,5 m² e tinha toda sua estrutura composta por cerca de 3 toneladas de plástico reciclado, desde o teto até o piso, tudo obtido a partir do Boti Recicla e iniciativas de coleta de embalagens vazias de outras marcas do GB (SCHELLER, 2020)¹⁰. A Figura 7 mostra a loja intermitente no Parque Ibirapuera, com vista por dentro e por fora:

¹⁰ <https://www.terra.com.br/economia/loja-sustentavel-do-boticario-no-ibirapuera-usa-3-toneladas-de-plastico-reciclado,3c2643ff8c7b86616364941aa15481981q3thsu0.html>

Figura 7 – Pop-up store de O Boticário, localizada no Parque Ibirapuera, feita com três toneladas de material reciclado recolhido pelo projeto Boti Recicla.



Fonte: O Boticário (Divulgação).

Em parceria com a Urbia Gestão de Parques, empresa responsável pela administração do Parque Ibirapuera desde outubro de 2020, a ação tinha o objetivo de promover novos modelos de estabelecimentos e provocar o questionamento sobre sustentabilidade, ao instalar uma unidade temporária sustentável numa região de natureza abundante justamente num dos centros de maior desenvolvimento tecnológico, econômico e cultural do país (ISTOÉ INDEPENDENTE, 2020)¹¹. Segundo Silva (2015, p. 85), “a localização é parte da embalagem, e a loja por si torna-se o produto”, ou seja, a localização geográfica torna-se tão estratégica quanto a proposta da sustentabilidade a ela relacionada, uma vez que representa a complementariedade, e não oposição, dos conceitos de desenvolvimento tecnológico e natureza.

A operação movimentou estudos e desenvolvimento de novas tecnologias para reuso e reciclagem de materiais descartados para aplicação como matérias-primas para o mercado da construção, seguindo todos os protocolos de segurança perante avaliação do Instituto de Tecnologia do Paraná (TECPAR) (ISTOÉ INDEPENDENTE, 2020)¹¹. A proposição de um

¹¹ <https://istoe.com.br/o-boticario-abre-pop-up-sustentavel-no-parque-ibirapuera/>

novo material para estruturação total ou parcial de elementos de construção tradicionais deve levar em consideração um estudo prévio para adaptações da arquitetura e melhor utilização do material perante condições às quais será submetido para edificação (PARENTE, 2006).

Através do beneficiamento dos materiais enviados para o programa de reciclagem de embalagens, a empresa assume metas por meio do estabelecimento de Compromissos para 2021, a partir do qual deseja-se criar unidades pedagógicas para agregar valor a cerca de 15 escolas a serem contempladas pelo projeto. Os projetos de construção são na forma de estruturas em container, semelhante a pop-up store mencionada anteriormente, contendo cerca de 2 toneladas de plástico reciclável e mobília composta totalmente por materiais sustentáveis. Com o slogan para o projeto “Boti Recicla – você retorna, Boti Recicla e transforma”, é reforçada a ideia de que os impactos da contribuição da população e o desenvolvimento de consciência ambiental coletiva reverberam por toda a cadeia e são benéficos à sociedade e ao meio ambiente (ISTOÉ INDEPENDENTE, 2021)¹². Mais uma vez, a proposta tem como objetivo possibilitar que resíduos sólidos gerados por produtos da beleza sejam usados como matéria-prima pela indústria da construção, estimulando o desenvolvimento de estruturas seguras do ponto de vista da edificação e sustentabilidade.

6.4 Desafios encontrados na divulgação

Além de depender da atitude e proatividade do consumidor em descartar suas embalagens pós-uso nas lojas, também é de extrema importância a divulgação do projeto de retorno de embalagens, tanto para informação da população quanto para sucesso da LR. Dois meios são os mais utilizados para promoção da iniciativa para o público, que são as plataformas da marca na internet e a comunicação da vendedora diretamente com o cliente na hora da compra, na loja física (CASTILLO; GOMÉZ, 2014). Outra forma de contato direto com os consumidores é através do Clube Viva: O Boticário, pelo qual os clientes cadastrados recebem informações, novidades, alertas de promoções e eventos exclusivos, mas a comunicação fica restrita àqueles que têm acesso ao correio eletrônico (INTERBELLE, 2021b)⁶.

Desde então, o programa Boti Recicla vem realizando anualmente propagandas e campanhas com o intuito de aumentar o engajamento do público-alvo da marca, induzindo conscientização das pessoas interessadas nas ações movidas. Contudo, elas só servem momentaneamente para cativo dos consumidores, uma vez que a devolução das embalagens pós-uso cresce muito durante a vigência desses eventos, mas permanece constante entre

¹²<https://istoe.com.br/o-boticario-transforma-plastico-reciclado-para-melhorar-estrutura-de-escolas-em-todo-brasil/>

⁶<https://www.boticario.com.br/clube/>

períodos, limitado a poucos clientes conscientes do projeto (informação verbal)⁹.

Isso pode significar que os cidadãos ainda têm a dificuldade de desassociar o desejo de favorecer seus interesses frente a atitudes que trarão recompensas apenas no futuro. Ou seja, as ações desencadeiam engajamento apenas porque o contribuinte está em uma situação de vantagem ao receber uma gratificação por se envolver na coleta. Quando, na verdade, não deveria ser necessário ofertar um brinde para que o mesmo estivesse envolvido no programa, pelo simples fato de ser sobre um ato de cidadania realizar a separação dos lixos descartáveis e incentivar a coleta seletiva, criando em rede de apoio e serviço para preservação do meio ambiente.

O campo do comportamento do consumidor estuda o posicionamento dos indivíduos perante à compra, consumo, uso, descarte de produtos, serviços ou experiências conforme satisfação de suas necessidades, desejos e expectativas. A enormidade de variedades de produtos torna os consumidores cada vez mais exigentes ao fazerem suas escolhas, o que afeta em suas preferências e prioridades (SOLOMON, 2011). Isso leva ao confronto entre os conceitos de necessidade e consumo consciente, muitas vezes distorcidos pelos estímulos externos, como propagandas, comerciais e campanhas.

Para Max Weber, economista e sociólogo alemão do século XIX:

“o homem é dominado pela geração de dinheiro, pela aquisição como propósito final da vida e o fato de adquirir bens não se propõe mais somente a satisfazer suas necessidades materiais, mas torna-se um fim em si mesmo”.
(WEBER, Max. *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. 2001, p. 47)

Tal afirmação ainda pode ser inserida na sociedade mundial atual, mesmo tendo sido um retrato da época em que estava inserido o pensador Weber, reverberando em diferentes escalas até hoje. Para Douglas e Isherwood (2004), em contextualização com o mundo moderno mais recente, os padrões de consumo revelam padrões da sociedade, sendo o consumo também usado como uma forma de aceitação e inserção social, e como na frase do ilustre escritor inglês John Donne (2015), em Meditações VII, “nenhum homem é uma ilha”, é transmitida a mensagem de que o ser humano, intrinsecamente, é um ser social destinado ao convívio em sociedade, e consequentemente está sujeito a suas pressões e padrões.

Sabendo disso, e através de entrevistas informais e conversas com vendedoras de lojas selecionadas, as mesmas foram questionadas sobre o comportamento dos consumidores em relação ao programa de retorno de embalagens e o engajamento perante alguma campanha que oferecesse brindes ou descontos. Foi constatado uma tendência nas respostas, até mesmo nas UN's do interior, nas quais a demanda pelo Boti Recicla é menor em outras épocas do ano, e confirmou-se aumento de embalagens retornadas quando havia

⁹ Informação fornecida nas unidades de O Boticário em Cerquilho, Laranjal Paulista e Tietê -SP, em junho/julho 2021.

campanha em vigência (informação verbal)⁹. Isso pode ser reflexo da maior divulgação do projeto pela marca, tornando-o mais visível, mesmo que momentaneamente, tanto pela divulgação em plataformas online quanto pelo alerta aos clientes cadastrados no Clube Viva, mas a existência de vantagens definitivamente é um atrativo que converte o chamado em ação, concretizando o engajamento da campanha.

Tal fato reflete falhas no conceito de consciência ambiental entendido pela população e pode ser explicado, também, por dificuldades em quebrar concepções materialistas da sociedade. A grande maioria dos produtos consumidos é adquirida de forma impulsiva e compulsiva, sem a real necessidade (ROCHA; FERREIRA, 2018), por isso a procura por brindes, descontos e promoções torna-se mais atraente do que aproveitar todos os benefícios dos produtos já comprados de forma plena, e apenas descartar as embalagens vazias em locais adequados simplesmente pela preservação do meio ambiente.

Além disso, existe dificuldade em mudar o comportamento do consumidor que muitas vezes busca por escolhas sustentáveis pois estes ainda são confrontados pela percepção de insuficiência ou ineficiência de seu ato, perante todo esforço que desempenham, uma vez que não é compartilhado por outros membros da sociedade (BEDANTE, 2004).

Outro ponto a ser destacado é a premiação das lojas franqueadas por parte do GB pela contribuição na arrecadação de embalagens vazias, que recompensa as unidades de negócios mais efetivas e que receberam maior volume de material descartado. A premiação incentiva a comunicação sobre o programa a partir das vendedoras diretamente com os consumidores no intuito de melhorar o desempenho da franquia em relação ao projeto de escala nacional, promovendo destaque da mesma em relação à marca. Logo, indiretamente, o GB promove ações para estimular a propaganda espontânea e abrangente do projeto Boti Recicla perante compensação e reconhecimento das unidades com melhores resultados, o que gera mais engajamento por parte dos franqueados e vendedores, colaboradores de topo de funil da marca, sem necessidade de expansão dos gastos com outros veículos de marketing e divulgação para projetar o alcance do programa (GRUPO BOTICÁRIO, 2015, p. 25).

Os colaboradores passam por treinamento voltado ao PRE através de uma plataforma integrativa de cursos, chamada Universidade da Beleza, de forma a ficarem encarregados de fornecer todas as informações necessárias e requeridas pelos clientes em qualquer uma das unidades de franquias (GRUPO BOTICÁRIO, 2017). Como a comunicação pode não ser efetiva muitas vezes, dado que nenhum cliente das lojas O Boticário abordados sobre o assunto durante o desenvolvimento do presente trabalho declararam-se cientes do programa Boti Recicla, executar a proposta anteriormente apresentada, na qual há incentivo ao

⁹ Informação fornecida nas unidades d'O Boticário em Cerquilho, Laranjal Paulista e Tietê -SP, em junho/julho 2021.

consumidor em questionar sobre o programa às vendedoras, a mesma elevaria o treinamento de capacitação dos colaboradores do GB, porque se tornaria indispensável para oferecer respaldo ao programa, fortalecendo o engajamento dos clientes interessados a contribuir para a causa de forma mais ativa e consciente.

6.4.1 A percepção sobre a marca representa a realidade?

Como feito anualmente, uma pesquisa foi conduzida para acompanhar a imagem da marca em relação a atuação em ações sobre sustentabilidade perante a ótica de colaboradores, consumidores e formadores de opinião, conforme as diretrizes da metodologia Global Reporting Iniciative (GRI) seguida pela instituição na elaboração dos RS's. Dados divulgados no RS na edição de 2016 (GRUPO BOTICÁRIO, 2016), sobre a pesquisa realizada no mesmo ano, destacam que 60% dos entrevistados têm conhecimento sobre o programa de recolhimento e reciclagem de embalagens conduzido por O Boticário e marcas correlatas.

Contudo, as ferramentas de difusão do Boti Recicla parecem não alcançar muitos interessados ou consumidores. Outra pesquisa feita em 2014, apresentada no 11º P&D Design (CASTILLO; GOMÉZ, 2014), relatou que um grupo de pessoas foi entrevistado sobre se já haviam participado da devolução de embalagens em alguma unidade d'O Boticário, e, das 11 respostas obtidas, 7 disseram nunca terem colaborado e 1 nem sabia da existência do programa, ou seja, os dados apresentados no RS de 2016 do GB foram colocados em xeque. Não é possível afirmar qual o setor responsável pela falta de informação do público, mas claramente a comunicação com o público não é efetiva.

Além disso, como curiosidade, pessoas do convívio pessoal da autora do trabalho foram questionados sobre o conhecimento sobre a iniciativa d'O Boticário e todas negaram saber a existência ou contribuir com a ação, o que também foi uma das motivações para elaboração da monografia, ajudar na divulgação do Boti Recicla.

Um estudo qualitativo conduzido com estudantes de todos os semestres do curso de Farmácia da Universidade do Sul de Santa Catarina (ROCHA; FERREIRA, 2018) mostrou que o grupo, predominantemente do sexo feminino na faixa etária de 18 a 25 anos, era composto por consumidores ávidos do setor de HPPC e se interessam por marcas e iniciativas sustentáveis, mas não têm acesso à informação e educação ambiental que instrua sobre o descarte correto de embalagens de produtos de higiene pessoal, cosméticos ou perfumes.

A pesquisa destaca que a grande maioria dos entrevistados faz descarte das embalagens em lixo comum (85,2%), sendo que apenas 11,4% dos estudantes realiza a separação do material, descartando-o no lixo reciclável, além disso, cerca de 78,4% dos participantes revelaram não reutilizar as embalagens. Estatísticas essas que reforçam outro dado alarmante: 73,9% disseram não ter conhecimento sobre descarte apropriado das

embalagens cosméticas (ROCHA; FERREIRA, 2018).

Em contrapartida, o Caderno de Tendências da ABIHPEC (ABIHPEC; SEBRAE, 2019) referente aos anos de 2019-2020, mostrou que a geração Y, ou Millenials, são os mais interessados em temas de sustentabilidade e estão mais dispostos a pagar mais por marcas que abraçam princípios sustentáveis. Os Millenials, como são chamados os nascidos entre os anos de 1980 e 1990, compõem cerca de 25% da população brasileira, o que corresponde a mais de 50 milhões de pessoas, por isso representam grande impacto na indústria de cosméticos.

Juntamente com os millenials preocupados com questões ambientais e sustentáveis, apareceu um novo estilo de vida, denominado pela organização Euromonitor International de “Ethical Living”, que pode ser traduzido como “Modo de Vida Ético”. O termo contempla a nova visão e as novas preocupações da geração Y e as próximas, que prezam por mais sustentabilidade, bem-estar animal, produção e práticas trabalhistas, além de transparência e ingredientes seguros, princípios que englobam meio ambiente, bem-estar e autocuidado, sociedade e política (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2014).

Nota-se, portanto, uma divergência entre os interesses dos consumidores em potencial e as informações as quais têm acesso, uma vez que, mesmo ao se declararem interessados por tópicos das questões ambiental e sustentável, há muitas lacunas sobre o descarte correto de embalagens de produtos do setor HPPC, assunto extremamente pertinente para a saúde da natureza e da sociedade. Logo, esse descompasso revela sérios problemas de comunicação ao consumidor, que não detém conhecimento nem fontes que o auxiliem a construir uma educação ambiental sólida e consciente. Desde a separação do lixo em casa, até a devolução de embalagens de cosméticos nos pontos de coleta, depois da correta higienização dos frascos e despejo dos restos de produtos corretamente, que seriam passos essenciais para a otimização de programas como o Boti Recicla, e outras iniciativas de logística reversa do tipo.

6.5 Sugestão de divulgação

A partir de todos os pontos levantados sobre o projeto Boti, desde sua criação à constante evolução através dos anos, e a divulgação deficiente do programa de retorno de embalagens nas unidades do interior, especialmente das entrevistadas no presente trabalho, devem ser feitas propagandas mais chamativas visando à promoção do projeto Boti Recicla, a começar pela existência de urnas ou totens visíveis e bem posicionados nas lojas físicas da marca e de outras do GB, especialmente nas lojas do interior dos estados. Notou-se a similaridade entre as lojas visitadas, contendo poucos ou nenhum elemento visual que chamassem atenção ao Boti Recicla, como foi o caso da UN de Cerquilho – SP, que contava

com uma urna para depósito das embalagens vazias, mas esta estava posicionada em um local escondido, sem nenhum destaque aos consumidores, estando embaixo do caixa de pagamento. Em outra unidade de loja de O Boticário, na cidade de São Carlos – SP, mais precisamente na franquia localizada no Shopping Iguatemi, nenhuma urna ou cesto foi localizado dentro da loja, sendo as vendedoras responsáveis por receber as embalagens vazias e destiná-las ao armazenamento no depósito, até recolhimento pelas transportadoras, e na unidade de Laranjal Paulista a urna se localizava junto ao caixa, fora da vista dos consumidores, sem destaque. Na unidade da franquia em Tietê – SP a urna encontrava-se suspensa em um balcão no centro da loja, mas ainda era bloqueada visualmente por produtos da marca, de forma a não ressaltar sua presença (informação verbal)⁹.

A Figura 8 mostra a urna encontrada na unidade da franquia d'O Boticário nas cidades de Cerquilho e Tietê, interior de SP, como ilustração do projeto nas lojas físicas:

Figura 8 – Fotografia das urnas encontradas nas lojas d'O Boticário nas franquias de Cerquilho (à esq.) e Tietê (à dir.), interior de SP.



Fonte: autoria própria.

Além de adicionar o fator de curiosidade, a adição de um elemento chamativo, como uma urna ou totem numa loja física, traria mais destaque ao projeto, estando presente em todas as UN's, mostrando o comprometimento tanto da marca O Boticário, do GB e das

⁹ Informação fornecida nas unidades d'O Boticário em Cerquilho, Laranjal Paulista e Tietê -SP, em junho/julho 2021.

unidades franqueadas individualmente. Mesmo que presente em algumas lojas da franquia d’O Boticário, a urna tinha dimensões muito pequenas, não evidenciando a grandiosidade do projeto, que visa a alcançar 100% de sua capacidade de recolher todas as embalagens de produtos vendidos pela marca. Então, faz-se imperativo um reservatório maior que pudesse ser posicionado de forma a agregar ao ambiente e divulgar o Boti Recicla a partir da atenção que atrairia do consumidor interessado, que, assim, poderia obter mais informações a respeito perguntando às vendedoras na loja física ou através das plataformas online de divulgação da marca, como o site d’O Boticário, ou redes sociais.

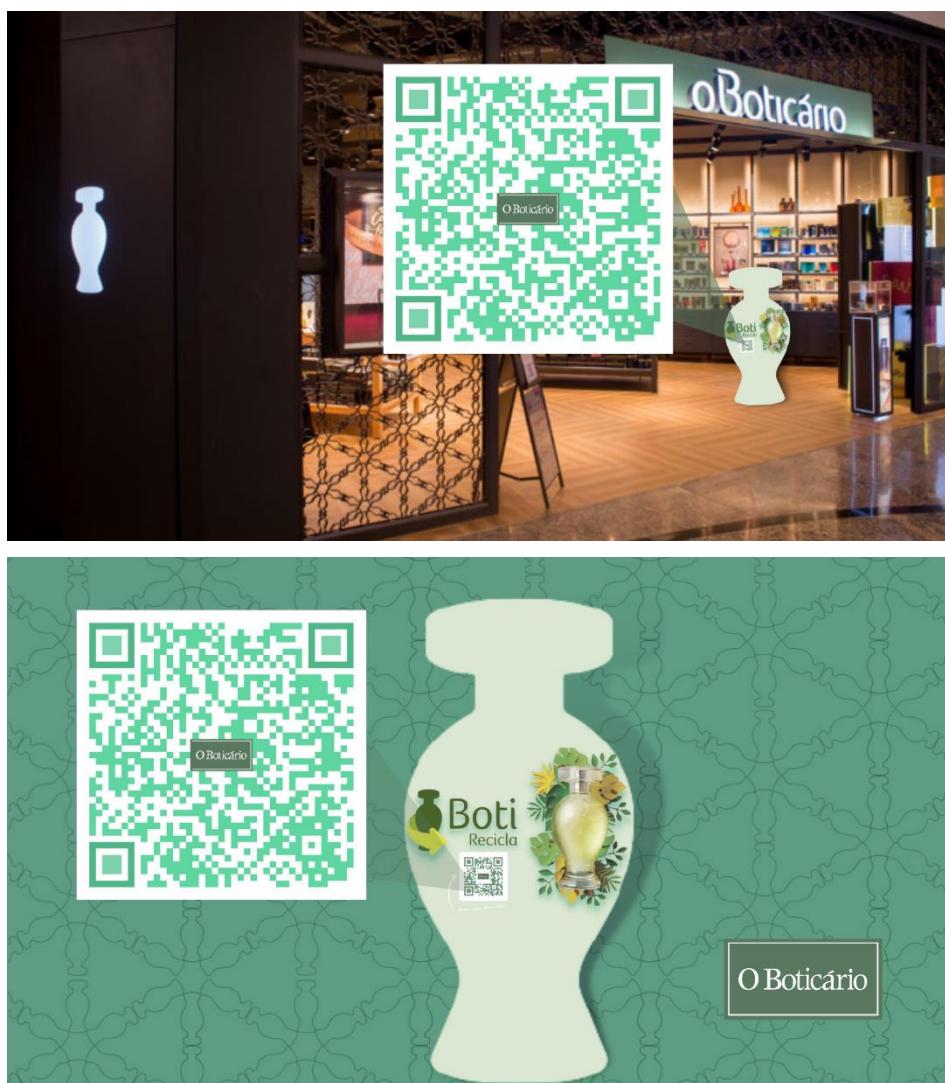
Além da divulgação em lojas físicas, a partir de experiências com a pandemia e interdição de espaços para atendimento ao público durante o “lockdown”, são necessárias outras plataformas, especialmente as virtuais, para promoção e informação dos clientes e interessados em iniciativas sustentáveis. Isso porque o Boti Recicla tem a premissa de aceitar todas as embalagens vazias de qualquer produto cosmético de qualquer marca, sendo assim, é abrangente a todos os membros da sociedade, já que produtos de higiene pessoal são usados no cotidiano e também se encaixam na definição, portanto, são contemplados pela iniciativa. Logo, a comunicação sobre o projeto não deverá ser limitada apenas aos consumidores da marca O Boticário, ou apenas àqueles que frequentam os espaços físicos de atendimento, muito menos estar restrita apenas aos consumidores inscritos no Clube Viva, veículo para contato através endereços eletrônicos cadastrados no site da marca – embora muito importante para divulgação do Boti Recicla também.

É visto que as ações mais chamativas e magníficas são realizadas com maior frequência nas capitais, especialmente em São Paulo, o que é compreensível, devido à população, alcance e globalização que a capital paulistana proporciona às marcas e iniciativas. Além de ser centro tecnológico, cultural e econômico, São Paulo promove ambiente propício para divulgação das ações sustentáveis, como foi o caso da pop-up store no Parque Ibirapuera, como chamariz para o Boti Recicla no final de 2020. Logo, comparando com as unidades da franquia O Boticário do interior do estado de São Paulo, a demanda pelo projeto, impacto da divulgação e volume de embalagens retornadas são muito mais significativos em lojas da capital, contudo, deveria ser investido mais nas unidades com menor arrecadação de embalagens vazias, uma vez que o potencial de expansão e promoção do Boti Recicla é maior, atingindo maior número de consumidores clientes e participantes do projeto, além de proporcionar condições e informações relevantes sobre descarte e consumo sustentáveis aos usuários da marca de maneira mais homogênea e abrangente em todo o território brasileiro.

Uma sugestão para aprimoramento da difusão e marketing da iniciativa d’O Boticário seria aliar a disposição de urnas chamativas nas lojas físicas, que despussem de um QR Code vinculado à iniciativa Boti Recicla para esclarecimento e maiores informações para os interessados enquanto estes estivessem comprando pessoalmente nas franquias da marca,

facilitando o entendimento e criando impacto no consumidor, que poderia consultar uma vendedora para mais informações de como poderia realizar o descarte de embalagens vazias naquela unidade ou em outras da marca. Portanto, o ambiente virtual continuaria a fornecer todos os princípios do Boti Recicla, disponível para acesso de todos, porém, agora, integrando as lojas físicas a partir da interatividade com as urnas ou totens com QR Code, para incentivar o consumidor a se envolver cada vez mais no projeto. A Figura 9 retrata a sugestão do projeto conforme a descrição anterior:

Figura 9 – Sugestão de objeto de divulgação do Boti Recicla em lojas físicas.



Fonte: autoria própria.

Além da adoção de urnas ou totens como mostrados na Figura 9 anterior, deve-se continuar investindo na promoção do Boti Recicla a partir de veículos online, como redes sociais da marca e sites, bem como a divulgação a partir de outras mídias visuais, tais como comerciais na televisão, uma vez que muitos espectadores têm acesso ao aparelho, podendo

abranger uma maior parcela da sociedade. Não só o interior tem potencial de expansão para o projeto, mas todos devem ter acesso à informação, bem como ter opção de fazer escolhas ambientalmente mais conscientes e participar de iniciativas que promovem a sustentabilidade.

Mais profunda e amplamente, deve-se conciliar a divulgação do Boti Recicla ao investimento em educação, desde os níveis pré-escolares ao ensino superior, de forma a fornecer embasamento e informação para propagação da sustentabilidade aplicada ao consumo e descarte de produtos pelos, o que geraria aprendizado e transformação nos hábitos de consumo e estilo de vida desde as gerações mais novas, expandindo as práticas aos indivíduos que contribuem para a cadeia educacional, como professores, coordenadores e colaboradores, além dos círculos familiares dos alunos contemplados, por meio de práticas complementares além do ambiente escolar.

A educação, por si só, representa a possibilidade de motivar e sensibilizar a população a transformar e concretizar as atitudes, sendo, portanto, a educação ambiental um veículo transmissão de valores que alinhama e propicia interesse, engajamento e participação dos indivíduos de forma a promover benefícios socioambientais (PÁDUA, 2002; JACOBI, 2003). Para melhor aproveitamento da estratégia, deve-se conhecer bem as dificuldades e desafios para converter o conhecimento em comportamento harmônico com o meio ambiente, isto é, a concretização da ideologia da sustentabilidade em “estilo de vida ético” (PÁDUA, 2002). O ensino é a partida para a exercício da solidariedade e cidadania, já que promove meios para aprendizagem, convívio social, inserção na sociedade, desenvolvimento do pensamento crítico e caráter investigativo, e deve instigar ao pensar, tal qual considera Alves (2000) (SANTOS *et al.*, 2021; GÜLLICH; 2019). Partindo do princípio, faz-se extremamente necessário o preparo e formação dos educadores e licenciados, uma vez que atuarão como propagadores de conhecimento, cultura, experiência e vivência, influenciando diretamente no entendimento do aluno como participante da sociedade e parte integral do mundo (SANTOS *et al.*, 2021; UHMANN; VORPAGEL, 2018).

Finalizando, o Instituto Grupo Boticário poderia ser aliado a essas causas mais incisivamente, pois já atua incentivando atividades e ações que promovem educação e cultura, expandindo o investimento nas áreas mencionadas a fim de arrematar o ciclo de promoção do desenvolvimento sustentável, utilizando os próprios projetos e iniciativas aplicadas pelas marcas do GB como exemplo, conciliando a formação educacional à divulgação. Dessa forma, ficaria consolidada a participação do GB na formação, transformação e consolidação do pensamento, estilo de vida e consumo ambientalmente consciente.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Política Nacional dos Resíduos Sólidos, que completa mais de 10 anos de instituição em 2021, mostra sua aplicabilidade em diversos setores, tais como o mercado de cosméticos no Brasil, mais precisamente levando em consideração a marca O Boticário. Três foram os princípios da PNRS estudados nesse presente trabalho, conforme o projeto Boti Recicla: Responsabilidade Compartilhada, ACV de produto e LR.

A aplicação e efetiva execução de um sistema de LR de embalagens vazias dos produtos da marca gera não só impactos ambientais positivos, como também sociais e econômicos. Dado a relevância da participação d'O Boticário no mercado de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes no Brasil, a empresa serve como exemplo a ser seguido devido à instituição do projeto, que tem capacidade de recolhimento de 100% das embalagens de seus produtos vendidos, além de aceitar produtos de outras marcas, abrangendo um amplo campo de atuação.

Incentivar o retorno de embalagens e reduzir a geração de resíduos provindos de seus produtos são alguns dos objetivos da marca, tendo criado o programa de Bioconsciência já em 2006, que está em constante evolução até hoje, quando recebe o nome de Boti Recicla. Movem-se ações para divulgação do programa de retorno de embalagens vazias, principalmente em eventos realizados na capital paulistana, contudo, conforme observado em campo e através das entrevistas, a divulgação nas unidades do interior do estado é deficiente, deixando a desejar no desempenho das lojas com relação ao volume coletado de embalagens.

Cada vez mais os consumidores estão procurando marcas com preceitos e preocupações com a sustentabilidade, o que leva à tendência do consumo consciente. Logo, O Boticário se destaca no mercado de HPPC por ser pioneira na criação e execução de um projeto que engloba logística reserva, ciclo de vida do produto e reciclagem, estando em alinhamento com a PNRS, as pressões e tendências de consumo ambientalmente consciente, além de promover objetivos estipulados pela Agenda 2030, os 17 ODS. O projeto Boti Recicla, portanto, mostra a aplicabilidade da frase do ilustre cientista francês Antoine Lavoisier, fazendo alusão ao ciclo de vida de produtos, que mesmo pós-uso, podem e devem ser reaproveitados como matéria-prima para outros fins, reutilizando e repensando sua funcionalidade dentro da sociedade capitalista. De acordo com Lavoisier, “nada se cria, nada se perde. Tudo se transforma.” (LAVOISIER, 1773).

Contudo, como em todo sistema implementado, há necessidade de aprimoramento e evolução conforme as exigências do mercado e da população, uma vez que o intuito é sempre estar engajado com as metas e diretrizes que conciliam o desenvolvimento tecnológico e ambiental de maneira proporcional e equiparável. A sugestão feita no trabalho foi de maior

enfoque nas unidades de negócios localizadas no interior, especificamente do estado de São Paulo, onde o estudo concentrou-se, de forma a expandir o conhecimento dos consumidores nessas localidades. Isso porque notou-se pouca ou nenhuma propaganda do projeto em lojas físicas, especialmente, não tendo alcançado o objetivo de instigar curiosidade e participação dos consumidores que frequentavam essas lojas. Propôs-se a disposição de urnas maiores e posicionadas estratégicamente nas franquias de forma a levantar a curiosidade dos clientes e estimular o engajamento com o programa. Além disso, aliar as plataformas virtuais com o ambiente físico tem sido uma tendência, logo, a adição de QR Codes nas urnas ou totens relacionados ao Boti Recicla, fornecendo uma explicação prévia dos objetivos e finalidades do projeto, poderia levar ao questionamento dos consumidores, resultando em conversão do chamado, ou seja, a urna interativa, para ação, que significa a contribuição com retorno de embalagens vazias para destino adequado.

Em adição, mas não menos importante, deve-se estimular investimentos na educação desde a básica à superior, difundindo os conceitos de sustentabilidade, consumo ambientalmente consciente e logística reversa, para concretizar as ideologias e solidificar um modo de vida mais sustentável a partir das novas gerações, o que pode culminar em mudanças tanto na sociedade atual ao redor quanto no futuro. A educação é um dos instrumentos de mais profunda mudança nos comportamentos, já que promove o acesso a informações e conteúdo teórico, transformando a consciência dos indivíduos e da comunidade social em que está inserido, a partir da conversão das ideologias em atitudes.

Por fim, foi possível constatar que o projeto Boti Recicla é uma atitude inovadora e promissora, que vem revolucionando a imagem da marca perante o mercado de cosméticos, atendendo não só às tendências de consumo, mas também ao comportamento sustentável que vem se difundindo na sociedade, que leva em consideração o desenvolvimento tecnológico e econômico em harmonia com a sustentabilidade. O consumo é repensado, as embalagens são recicladas e o meio ambiente é preservado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Anuário 2014**. São Paulo: BB Editora. 2014. 272p. Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/anuario-2014/>. Acesso em: 02.mar. 2021.
- ABIHPEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do setor**. 2015. Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/2013/10/caderno-de-tendencias-2014-2015/>. Acesso em: 30 jun. 2021.
- ABIHPEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Anuário 2018**. 2018. Disponível em: <abihpec.org.br/anuario-2018-flip/mobile/index.html#p=1>. Acessado em: 12 jun. 2021.
- ABIHPEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do setor**. 2019. ABIHPEC, 2019. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019-2/>. Acesso em: 01 jul. 2021.
- ABIHPEC, SEBRAE. Caderno de Tendências 2019-2020. **Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. São Paulo**, p. 13-41, 2019.
- ABIHPEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos fecha 2020 com crescimento de 5,8%**. ABIHPEC, 2021. Disponível em: <https://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-fecha-2020-com-crescimento-de-58/>. Acesso em: 30 abr. 2021.
- ABNT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 14040**: Gestão Ambiental – Avaliação do ciclo de vida – Princípios e estrutura. Brasil, 2009.
- ABRELPE - Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais. **Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://abrelpe.org.br/download-panorama-2017/>>. Acesso em: 30 jun. 2021.
- ABREU, Mônica Cavalcanti Sá de; RADOS, Gregório Jean Varvakis; FIGUEIREDO Junior, Hugo Santana de. As pressões ambientais da estrutura da indústria. **RAE eletrônica** [online]. 2004, v. 3, n. 2. Epub 29 Mar 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1676-56482004000200002>>. Acesso em: 30 abr. 2021.
- AKATU – Instituto Akatu. **Consumidores Conscientes: O que pensam e como agem. Pesquisa Análise Nacional**, n. 5. São Paulo: Instituto Akatu, 2005. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/publicacoes/page/2/>. Acesso em: 30 jun 2021.
- AKATU – Instituto Akatu. Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações, 2018. Disponível em: https://www.akatu.org.br/arquivos/Pesquisa_akatu_apresentacao.pdf. Acesso em: 30 jun. 2021.
- ALVES, Rubem. **Estórias de quem gosta de ensinar: o fim dos vestibulares**. Papiro Editora, 2000.
- ANGUS, Alison; WESTBROOK, Gina. As 10 principais tendências de consumo globais. Londres, Reino Unido, 2019. Disponível em: <https://www.fedexpor.com/wp-content/uploads/2019/02/10->

tendencias-de-consumo-2019.pdf. Acesso em: 30 abr. 2021.

ANVISA - AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Resolução da diretoria colegiada - **RDC nº 7**, de 10 de fevereiro de 2015. Disponível em:
http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2015/rdc0007_10_02_2015.pdf. Acesso em 05 mai. 2021.

ARAKE, Fabiana Hiromi Couto de Oliveira. Descarte de embalagens de cosméticos: um estudo com os consumidores de Brasília. 2013.

BARRETO, Luiz Geromel; RIBAS, Renata. Série de Publicações Temáticas do CREA-PR: Mudança nos Padrões de Produção e Consumo. 2009. nº 3.

BARTHES, Roland. O plástico. 1957.

BECK, Ceres Grehs. **Consumo Ambientalmente Consciente: os meus, os seus e os nossos interesses**. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/3876>. Acesso em: 30 jun 2021.

BEDANTE, Gabriel Navarro. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados –** Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

BESEN, Gina R.; JACOBI, Pedro Roberto; FREITAS, Luciana. Política Nacional de Resíduos Sólidos- -Implementação e monitoramento de resíduos urbanos. **Sustinere-Revista de Saúde e Educação**, v. 6, n. 1, p. 219-220, 2018.

BORGES, Marília. **Soluções mobile e diversificação de serviços impulsionam e-commerce no Brasil**. Euromonitor International Brazil, 2021. Disponível em: <https://blog.euromonitor.com/solucoes-mobile-e-diversificacao-de-servicos-impulsionam-e-commerce-no-brasilb/>. Acesso em: 24 maio 2021.

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento. In: **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento**. 2007. p. 594-594.

BRASIL. Ministério da Saúde. Resolução nº 79 de 28 de agosto de 2000. Estabelece a definição e Classificação de produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes e outros com abrangência neste contexto. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília (DF); 31 de agosto de 2000.

BRASIL, PNRS (2010a). Lei nº 12.305, de 02 de agosto de 2010. **Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS)**. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, v. 3, 2010. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm. Acesso em: 30 mar. 2021.

BRASIL. (2010b). **Decreto Federal nº 7.404/2010** - Regulamenta a Lei no 12.305, de 2 de agosto de 2010, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos, cria o Comitê Interministerial da Política Nacional de Resíduos Sólidos e o Comitê Orientador para a Implantação dos Sistemas de Logística Reversa, e dá outras providências. Publicado no Diário Oficial da União - DOU de 23/12/2010, Edição extra. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/. Acesso em: 30 mar. 2021.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. **Cultura, consumo e identidade**, v. 1, 2006.

CAPANEMA, Luciana Xavier de Lemos et al. **Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. 2007.

CASTILLO, Leonardo; GÓMEZ, Carla Pasa. A LOGÍSTICA REVERSA COMO MECANISMO PROMOTOR DO CONSUMO SUSTENTÁVEL: O caso da Natura e do Boticario. In: **Congresso Brasileiro De Pesquisa E Desenvolvimento Em Design**. 2014. p. 1-12.

CHRISTOPHER, Martin. **Logistics & Supply Chain Management**. (4^a ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Prentice Hall, 2011.

COSMETIC INNOVATION. **Como será o futuro do Grupo Boticário, segundo o presidente**, 3 set. 2020. Disponível em: <<https://cosmeticinnovation.com.br/como-sera-o-futuro-do-grupo-boticario-segundo-o-presidente/>>. Acesso em: 3 jul. 2021.

COSTA, Pedro Moura; COSTA, Mauricio Moura; FREITAS, Luciana. Créditos de Logística Reversa para Gestão de Resíduos Sólidos Urbanos: estudo de caso da BVARIO no Brasil. **POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS: IMPLEMENTAÇÃO E**, p. 91, 2017.

DE OLIVEIRA, Dr^a Antonella Carvalho et al. Padrões ambientais emergentes e sustentabilidade dos sistemas 2.

DE TONI, Deonit; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 3, p. 113-128, 2012.

DEMETRESCO, Sylvia. Vitrinas: pop-up store: um novo modelo de loja e negócio. **dObra[s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, ISSN 1982-0313, ISSN-e 2358-0003, Vol. 6, Nº. 14, 2013, p. 35-37.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. **Grupo Boticário cresce 9% em 2019, com receita de R\$ 14,9 bilhões**, 14 fev. 2020. Disponível em: <<https://diariodocomercio.com.br/negocios/grupo-boticario-cresce-9-em-2019-com-receita-de-r-149-bilhoes/>>. Acesso em: 3 jul. 2021.

DONATO, Mario. **O mundo do plástico: o plástico na história, o plástico no mundo, o plástico no Brasil**. São Paulo: Goyana S.A. – Indústrias Brasileiras de Matérias Plásticas, 1972.

DONNE, John. **Meditações VII**. 2015.

DOUGLAS, N.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: Para uma Antropologia do Consumo.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

ENDEAVOR BRASIL. **A história da Boticário e a das relações sustentáveis.** 2021. Disponível em: <https://endeavor.org.br/desenvolvimento-pessoal/a-beleza-das-relacoes-sustentaveis/>. Acesso em: 29 abr. 2021.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Megatrend: Ethical Living is Pushing Companies to Become Socially Conscious.** Euromonitor, 2014. Disponível em: <https://blog.euromonitor.com/megatrend-ethical-living/>. Acesso em: 09 maio 2021.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Beauty and personal care: quarterly statement Q1 2018,** 2018. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-quarterly-statement-q1-2018/report>. Acesso em: 01 jun. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6^a ed. Editora Atlas SA, 2008.

GONÇALVES, Paulo Vitor dos Santos *et al.* Responsabilidade compartilhada sobre os resíduos sólidos e Educação Ambiental no contexto urbano amazônico. **Revista Brasileira de Educação Ambiental (RevBEA),** v. 14, n. 4, p. 360-373, 2019.

GORNI, Patrícia Monteiro *et al.* **Consciência ambiental e sua influência sobre o comportamento de compra com vistas a preocupação ambiental.** Contextus: Revista Contemporânea de Economia e Gestão, Fortaleza, v.14, n.1, p.7-31, jan./abr. 2016.

GRUPO BOTICÁRIO. (2012). **Relatório de sustentabilidade 2012.** Publicado em junho de 2013. Disponível em: <http://relatoweb.com.br/boticario/15/files/Relatorio-de-sustentabilidade-2012.pdf>.

GRUPO BOTICÁRIO. (2013). **Relatório de sustentabilidade 2013.** Publicado em maio de 2014. Disponível em: <http://relatoweb.com.br/boticario/15/files/Relatorio-de-sustentabilidade-2013.pdf>.

GRUPO BOTICÁRIO. (2014). **Relatório de sustentabilidade 2014.** Publicado em abril de 2015. Disponível em: <http://relatoweb.com.br/boticario/15/files/Relatorio-de-sustentabilidade-2014.pdf>.

GRUPO BOTICÁRIO. (2015). **Relatório de sustentabilidade 2015.** Publicado em maio de 2016. Disponível em: <http://relatoweb.com.br/boticario/15/files/Relatorio-de-sustentabilidade-2015.pdf>.

GRUPO BOTICÁRIO. (2016). **Relatório de sustentabilidade 2016.** Publicado em junho de 2017. Disponível em: <http://www.grupoboticario.com.br/pt/Documents/GrupoBoticarioRelatorioSustentabilidade2016.pdf>.

GRUPO BOTICÁRIO. (2017). **Relatório de sustentabilidade 2017.** Publicado em agosto de 2018. Disponível em: <http://www.grupoboticario.com.br/pt/Documents/GrupoBoticarioRelatorioSustentabilidade2017.pdf>.

GRUPO BOTICÁRIO. (2018). **Relatório de sustentabilidade 2018.** Publicado em maio de 2019. Disponível em:

[http://www.grupoboticario.com.br/pt/Documents/GrupoBoticarioRelatorioSustentabilidade2018.pdf.](http://www.grupoboticario.com.br/pt/Documents/GrupoBoticarioRelatorioSustentabilidade2018.pdf)

GRUPO BOTICÁRIO. (2019). **Relatório de sustentabilidade 2019.** Publicado em dezembro de 2020. Disponível em:

[http://www.grupoboticario.com.br/pt/Documents/GrupoBoticarioRelatorioSustentabilidade2019.pdf.](http://www.grupoboticario.com.br/pt/Documents/GrupoBoticarioRelatorioSustentabilidade2019.pdf)

GUARNIERI, Patrícia. **Logística Reversa: em busca do equilíbrio econômico e ambiental.** Patrícia Guarnieri, 2011.

GÜLLICH, Roque Ismael da Costa. O que tem a nos ensinar o processo de germinação do Feijão?. **Revista Insignare Scientia-RIS**, v. 2, n. 3, p. 240-254, 2019.

GUIMARÃES, K.; RIBEIRO, F. Logística Reversa de embalagens em geral: avaliação do Acordo Setorial a partir das recomendações internacionais. **Anais Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente-ENGEMA**, v. 18, 2016.

GÜNTHER, Wanda Maria Risso. **Resíduos sólidos no contexto da saúde ambiental.** Tese de livre docência. Departamento de Saúde Pública da USP. Especialidade: Avaliação, prevenção e controle da poluição por resíduos sólidos, 2008.

HEBER, Florence; SILVA, Elvis M. D. Institucionalização da Política Nacional de Resíduos Sólidos: Dilemas e constrangimentos na Região Metropolitana de Aracaju (SE). **Revista Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 48, n. 4, p. 913-937, jul./ago. 2014.

INTERBELLE COMÉRCIO DE PRODUTOS DE BELEZA LTDA. **O Boticário**, 2021a. Nossa História. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/nossa-historia/>. Acesso em: 29 abr. 2021.

INTERBELLE COMÉRCIO DE PRODUTOS DE BELEZA LTDA. **O Boticário**, 2021b. Conheça o Clube de fidelidade do Boticário e aproveite todos os benefícios. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/clube/>. Acesso em: 29 jun. 2021.

ISTOÉ INDEPENDENTE. “**O Boticário” abre pop up sustentável no Parque Ibirapuera.** 2 dez. 2020. Economia. Disponível em: <https://istoe.com.br/o-boticario-abre-pop-up-sustentavel-no-parque-ibirapuera/>. Acesso em: 29 maio 2021.

ISTOÉ INDEPENDENTE. **O Boticário transforma plástico reciclado para melhorar estrutura de escolas em todo Brasil.** 13 jan. 2021. Tecnologia & Meio Ambiente. Disponível em: <https://istoe.com.br/o-boticario-transforma-plastico-reciclado-para-melhorar-estrutura-de-escolas-em-todo-brasil/>. Acesso em: 29 mai. 2021.

JACOBI, Pedro. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. **Cadernos de Pesquisa**, n. 118, março/ 2003.

JACOBY, J.; BERNING, C. K.; DIETVORST, T. F. What About Disposition?. **Journal of Marketing**, v.

41, n. 2, p. 22-28, abr. 1977.

KANTAR IBOPE MEDIA. Como a nova era do consumo impacta nos rumos do mundo conectado. In: **KANTAR IBOPE MEDIA** – Artigos e papers. 2018. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/como-a-nova-era-do-consumo-impacta-nos-rumos-do-mundo-conectado/>. Acesso em: 30 jun. 2021.

KLINK, Jeroen Johannes. Novas governanças para as áreas metropolitanas: o panorama internacional e as perspectivas para o caso brasileiro. **Cadernos Metrópole**, São Paulo, v. 11, n. 22, p. 415-433. jul./dez. 2009.

LEITE, Paulo Ricardo. Logística Reversa: meio ambiente e competitividade. 2^a ed. **São Paulo: Editora Ciência Moderna Ltda**, 2009.

LEITE, Paulo Roberto. Canais de distribuição reversos. **Revista Tecnologística**, p. 60-67, 1998.

MARCZAK, Rogério J. Polímeros como materiais de engenharia. **Porto Alegre. UFRGS**, 2004.

MINTEL. Global food & drink trends 2018. 2018. Disponível em: <https://downloads.mintel.com/private/UtLXg/files/628089/>. Acesso em 30 jun. 2021

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. 2021. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>>. Acesso em: 4 jul. 2021.

NERY, Salete. O gosto e o cheiro: práticas de consumo e diferenças regionais no Brasil. **Estudos de Sociologia**, v. 24, n. 46, 2019.

NETO, Tiago José Pereira. A Política Nacional de Resíduos Sólidos: os reflexos nas cooperativas de catadores e a logística reversa. **Diálogo**, n. 18, p. 77-96, 2011.

NUNES, Janaina Aparecida Ribeiro et al. Cadeia de suprimentos e as práticas sustentáveis: uma proposta para o setor cosmético. **Iberoamerican Journal of Project Management**, v. 9, n. 2, p. 118-136, 2018.

OECD. **Extended Producer Responsibility. A Guidance Manual for Governments**, OECD Publishing. France, 2001.

OLIVEIRA, Natana Aparecida de. **O Merchandising Visual como fator de consolidação da identidade da marca de beachwear Oiôba: estudo de caso e projeto para uma Pop Up Store**. 2018. Tese de Mestrado integrado em Design de Comunicação de Moda. Universidade do Minho – Escola de Engenharia, 2018.

PACKARD, Vance. **Estratégia do desperdício**. Instituição Brasileira De Difusão Cultural, 1965.

PADILHA, Gabriela Maria Amorim; BOMTEMPO, José Vitor. O crescimento na indústria de plásticos. **Journal of technology management & innovation**, v. 2, n. 2, p. 148-156, 2007.

PÁDUA, Suzana Machado. Prefácio. In: MARCATTO, Celso. **Educação ambiental: conceitos e princípios**. Belo Horizonte: FEAM, 1^a ed, 2002, p. 4-5.

PARENTE, Ricardo Alves. Elementos estruturais de plástico reciclado. **Universidade de São Paulo, São Carlos**, 2006. Tese de Mestrado (Engenharia de Estruturas). Escola de Engenharia de São Carlos – Universidade de São Paulo, São Carlos, 2006.

PEREIRA, João Launé. **SUSTENTABILIDADE: práticas e resultados obtidos com a Logística Reversa**. 2019. Tese de Mestrado (Estratégia de Investimento e Internacionalização). Instituto Superior de Gestão – ISG, São Luís, 2019.

PLAN INTERNATIONAL. **Conheça Os 17 Objetivos De Desenvolvimento Sustentável**. 02 fev. 2017. Disponível em: <<https://plan.org.br/conheca-os-17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>>. Acesso em: 4 jul. 2021.

PLATAFORMA AGENDA 2030: Acelerando a transformações para a Agenda 2030 no Brasil. 2021. Página inicial. Disponível em: <<http://www.agenda2030.com.br/>>. Acesso em: 5 jul. 2021.

POLANYI, Karl. **A grande transformação: as origens da nossa época**. 2^a ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000. Cap. 3 e 4.

PRATA, Joana C. et al. COVID-19 pandemic repercussions on the use and management of plastics. **Environmental Science & Technology**, v. 54, n. 13, p. 7760-7765, 2020.

REIS, Carolina Santos. **Estudo de caso: uma investigação da atitude e do comportamento ambientais dos consumidores de cosméticos orgânicos e naturais**. 2019. 88 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, 2019.

ROCHA, Letícia Dagostin; FERREIRA, Suzilani Zappelini. Uma análise do perfil do comportamento e do conhecimento de acadêmicos sobre o descarte de embalagens cosméticas. **Tecnologia em Cosmetologia e Estética-Tubarão**, 2018.

ROCHA, Marçal Paim da et al. **Implantação de um sistema de gerenciamento de resíduos sólidos em uma fábrica de tintas**. 2006, 90f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria/RS, 2006.

ROMERO, Valéria et al. Diferenças entre cosméticos orgânicos e naturais: literatura esclarecedora para prescritores. **Surgical & Cosmetic Dermatology**, v. 10, n. 3, p. 188-193, 2018.

RUSSO, Mário Augusto Tavares. Tratamento de resíduos sólidos. **Universidade de Coimbra**, 2003.

SACHS, Jeffrey D. From millennium development goals to sustainable development goals. **The Lancet**, v. 379, n. 9832, p. 2206-2211, 2012.

SANTOS, Cláudia Ebling *et al.* Educação ambiental. **Encontro sobre Investigação na Escola**, 2021.

SAYEG, Ricardo Hasson. Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 17–ODS 17–parcerias pelas metas. 2017, p. 3-5.

SCHELLER, Fernando. “Loja 'sustentável' do Boticário no Ibirapuera usa 3 toneladas de plástico reciclado”. **Terra Online**, 12 nov. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/loja-sustentavel-do-boticario-no-ibirapuera-usa-3-toneladas-de-plastico-reciclado,3c2643ff8c7b86616364941aa15481981q3thsu0.html>. Acesso em: 31 mai. 2021.

SCHULTZ, P. Wesley. Environmental attitudes and behaviors across cultures. **Online readings in psychology and culture**, v. 8, n. 1, p. 2307-0919.1070, 2002.

SILVA, Daniela Priscylla Pimenta da. **Projeto para uma loja pop-up modular: a importância do visual merchandising e das lojas temporárias no consumo e na sociedade atual**. 2015. Tese de Mestrado em Design de Produção (Especialização em Design de Ambientes). IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, 2015.

SILVEIRA, Alessandro. **O que esperar para os setores Saúde e Beleza em 2021? E-Commerce Brasil**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-que-esperar-para-os-setores-saudade-e-beleza-em-2021/>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Trad.: Luiz Claudio de Queiroz Faria; revisão técnica: Salomão Farias. 9ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAVARES, Lúcia Maria; JÚNIOR, Maurício Varzoni; HENRIQUE, Valesca Dias. Governança corporativa e sustentabilidade: aplicação do triple bottom line no segmento de cosméticos. **Revista Metropolitana de Governança Corporativa (ISSN 2447-8024)**, v. 4, n. 1, p. 2-18, 2019.

TEIXEIRA, Alan José de Oliveira Teixeira. EMPREENDEDORISMO: A ASSERTIVIDADE DO SETOR DE COSMÉTICOS. **Administração de Empresas em Revista**, v. 2, n. 16, p. 243-261, 2020.

TERRA. **Empresário transformou farmácia em negócio bilionário**. 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/vida-de-empresario/empresario-transformou-farmacia-em-negocio-bilionario,b9a4892491918410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>. Acesso em: 29 abr. 2021.

UHMANN, Rosangela Inês Matos; VORPAGEL, Fernanda Seidel. EDUCAÇÃO AMBIENTAL EM FOCO NO ENSINO BÁSICO. **Pesquisa em Educação Ambiental**, v. 13, n. 2, 2018.

WEBER, Max. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Martin Claret, 2001.

WORRELL, William A.; VESILIND, P. Aarne. **Solid waste engineering**. Cengage Learning, 2011.

WWF (World Wildlife Fund – Fundo Mundial para a natureza). **Brasil é o 4º país do mundo que mais gera lixo plástico**. 2019. Disponível em: <https://www.wwf.org.br/participe/horadoplaneta/?70222/Brasil-e-o-4-pais-do-mundoque-mais-gera-lixo-plastico>. Acesso em: 1 mar. 2021.

WWF (World Wildlife Fund – Fundo Mundial para a natureza). **Atlas do Plástico: fatos e números sobre os polímeros sintéticos.** 2020. Disponível em: <https://br.boell.org/sites/default/files/2020-11/Atlas%20do%20PI%C3%A1stico%20-%20vers%C3%A3o%20digital%20-2030%20de%20novembro%20de%202020.pdf>. Acesso em: 04 de abr. de 2021.

ZANTA, Viviana Maria; FERREIRA, Cynthia Fantoni Alves. Gerenciamento integrado de resíduos sólidos urbanos. **AB de Castilho Júnior (Coordenador), Resíduos sólidos urbanos: aterro sustentável para municípios de pequeno porte. São Carlos, SP: Rima Artes e Textos,** 2003.