



## IMPLEMENTAÇÃO DA LOGÍSTICA REVERSA EM UMA EMPRESA DE COSMÉTICOS: UMA ABORDAGEM À LUZ DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DO PROGRAMA BOTI RECICLA

DOI: <http://dx.doi.org/10.55449/conresol.6.23.II-008>

Francisca Whenna Soeiro Oliveira (\*), Luiz Henrique da Penha Vasconcelos, Liana de Souza Gonçalves, Luana de Souza Gonçalves, Daniela Lima Machado da Silva

\* Universidade Federal do Ceará ([whennaoliveiras@alu.ufc.br](mailto:whennaoliveiras@alu.ufc.br))

### RESUMO

O presente artigo tem como objetivo compreender a importância da logística reversa na indústria da beleza, em especial na área de cosméticos. Inicialmente, serão apresentados os conceitos fundamentais da logística reversa a fim de ter uma compreensão acerca da temática. Em seguida, serão exploradas as práticas da empresa de cosméticos Boticário em relação à logística reversa, bem como a percepção dos consumidores sobre essas práticas. A partir dos dados coletados, será levantada uma questão importante: embora as marcas estejam se mostrando cada vez mais preocupadas com a sustentabilidade e os consumidores parecem estar mais engajados nesse tema, ainda há pouca disseminação do conhecimento sobre o assunto, desde os conceitos básicos até o impacto de nossas ações no meio ambiente. Nesse sentido, é necessário que as marcas assumam um papel mais ativo na divulgação e conscientização sobre a logística reversa, de modo que suas práticas de sustentabilidade sejam mais efetivas e impactantes. Dessa forma, este artigo irá explorar o tema, analisar as metodologias das empresas e levantar dados sobre a recepção do público, a fim de apresentar uma solução para essa problemática.

**PALAVRAS-CHAVE:** Logística reversa, Práticas Sustentáveis, Boti-recicla, Sustentabilidade.

### ABSTRACT

This article aims to understand the importance of reverse logistics in the beauty industry, especially in the cosmetics area. Initially, the fundamental concepts of reverse logistics will be presented in order to have an understanding of the theme. Next, the practices of the cosmetics company Boticário in relation to reverse logistics will be explored, as well as the perception of consumers about these practices. From the data collected, an important question will be raised: although brands are showing themselves to be increasingly concerned with sustainability and consumers seem to be more engaged in this topic, there is still little dissemination of knowledge on the subject, from concepts to impact of our actions on the environment. In this sense, it is necessary for brands to assume a more active role in disclosing and raising awareness about reverse logistics, so that their sustainability practices are more effective and impactful. In this way, this article will explore the theme, analyze the methodologies of the companies and collect data on the public reception, in order to present a solution to this problem.

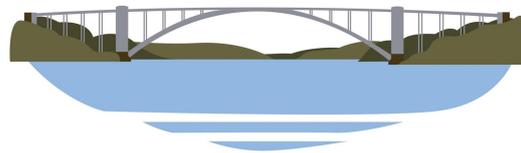
**KEY WORDS:** Reverse logistics, Sustainable Practices, Boti-recycle, Sustainability.

### INTRODUÇÃO

Com os constantes avanços industriais ocorridos ao longo do último século, as empresas miravam sua atenção apenas na logística do processo de venda, partindo do recebimento do pedido até a entrega do produto ao cliente, sendo praticamente inexistente a preocupação com o pós-venda. Na atualidade, os conceitos logísticos evoluíram e o cuidado com a sustentabilidade tornou-se uma das prioridades das empresas.

Partindo disso, o conceito de logística reversa ganhou força, passando a ter destaque no planejamento estratégico das organizações. Segundo LEITE (2003, p. 16) a Logística Reversa pode ser definida como a área da logística empresarial que planeja, opera e controla o fluxo e as informações logísticas correspondentes, do retorno dos bens de pós-venda e de pós-consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo, por meio dos canais de distribuição reversos, agregando-lhes valor de diversas naturezas: econômico, ecológico, legal, logístico, de imagem corporativa, entre outros. Essa inclusão no planejamento estratégico das organizações, segundo estudos de Leite e Amaral (2016) é importante principalmente visto o aumento das vantagens competitivas, que podem ser obtidas pelas empresas que implementam processos de logística reversa, incluindo redução de custos, melhoria da imagem corporativa e aumento da satisfação do cliente,

No contexto histórico, a Logística Reversa passou a ser associada a processos de reciclagem, partindo das etapas de coleta, desmonte e reutilização dos produtos, seja para fabricar novos ou peças e materiais. Estas operações de reutilização de itens enfatizam o cuidado com os aspectos ambientais. Segundo Rogers e Tibben-Lembke (1999) a Logística Reversa é entendida como o processo de movimentação reversa da cadeia de suprimentos, através do



planejamento, implementação e controle do fluxo da matéria-prima, saindo agora do cliente final até o local da origem do item. Para isso, há o cuidado para que este retorno ocorra de forma adequada, seja dos produtos, das embalagens, dos materiais ou ao correto descarte dos mesmos.

### ● Logística Direta x Logística Reversa.

O processo direto da logística ocorre por meio de uma cadeia de suprimentos que, em sua forma mais tradicional, segue um fluxo que inicia com a fábrica, parte para o distribuidor, depois é transportado para o atacadista, segue para o varejista e conclui seu ciclo no cliente final que será o consumidor do produto. Essa sequência só é realizada com bastante êxito quando as transferências de informações ocorrem de forma ágil e organizada. Todas estas operações ocorrem de forma bastante visível, havendo uma previsão de demanda para nortear as quantidades de produtos movimentados. Na Logística reversa a visibilidade diminui pois, geralmente, as empresas não a realizam mediante uma previsão feita no planejamento para a tomada de decisão, mas ocorre a partir das respostas do consumidor final. Tanto o fluxo dos itens como os das informações seguem um ciclo oposto da logística direta, saindo agora do cliente e voltando até a origem do produto.

### ● Sustentabilidade

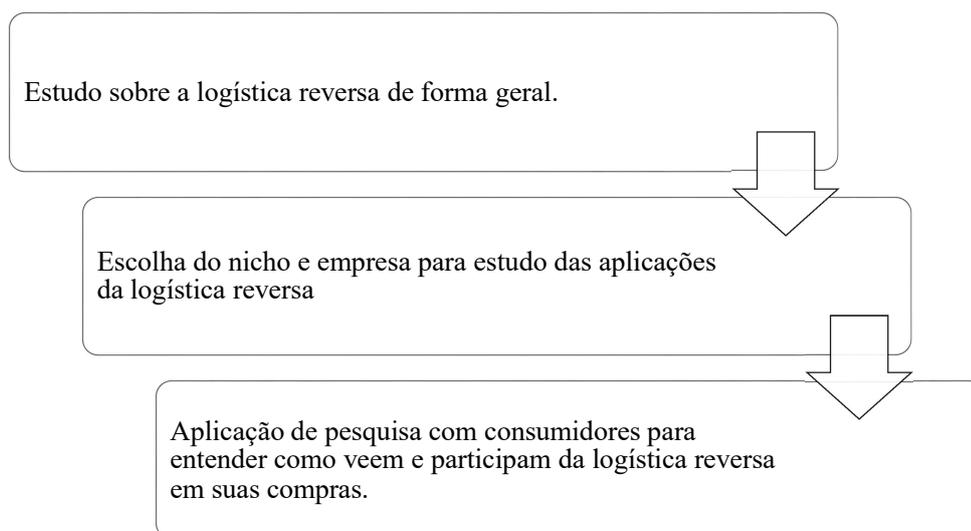
Nos últimos anos, umas das preocupações de uma empresa sustentável é o impacto social que suas atividades provocam no meio ambiente e na sociedade. As práticas de responsabilidade social, tornaram-se uma fração fundamental das estratégias, mesmo que seja através de reduzir o consumo ou inovar com a implementação de novas tecnologias. Ser sustentável é adotar práticas simples e agir de modo consciente e com condutas morais, objetivando o respeito ao meio ambiente e a sociedade.

No livro "Princípios de marketing" (2010), Kotler e Armstrong afirmam que a responsabilidade social corporativa e a sustentabilidade ambiental se tornaram questões cada vez mais importantes para as empresas, influenciadas pela crescente demanda dos consumidores por ações sustentáveis. Porém, os autores também alertam que essas questões devem ser de fato abordadas na organização, com ações concretas e não apenas discursivas.

## METODOLOGIA

As etapas metodológicas estão mostradas na Figura 1. Inicialmente, realizou-se o levantamento de dados acerca da logística reversa de modo geral na indústria da beleza. Em seguida, realizou-se uma pesquisa mais específica, entendendo como a Boticário aplica essas políticas em suas operações. O terceiro passo foi a aplicação de um formulário com o nicho específico de mulheres, jovens entre 17 e 25 anos, que costumam comprar perfumes, maquiagens e outros itens ligados à beleza.

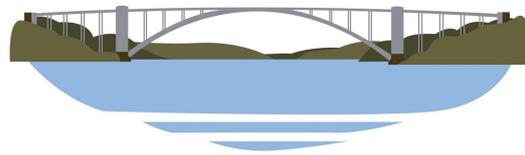
Figura 1: Etapas da pesquisa.



## OBJETIVOS

Avaliar a percepção de usuários acerca das práticas de logística reversa do Programa Boti Recicla da empresa Boticário, empregando formulários em uma amostra de usuários.

## RESULTADOS



Seguindo pesquisas qualitativas: Estudou-se acerca do projeto de logística reversa do Boticário que leva o nome de Boti recicla, a fim de entender o funcionamento do programa, bem como seus impactos no ambiente e em seus clientes. Buscando entender os impactos que causa na sociedade.

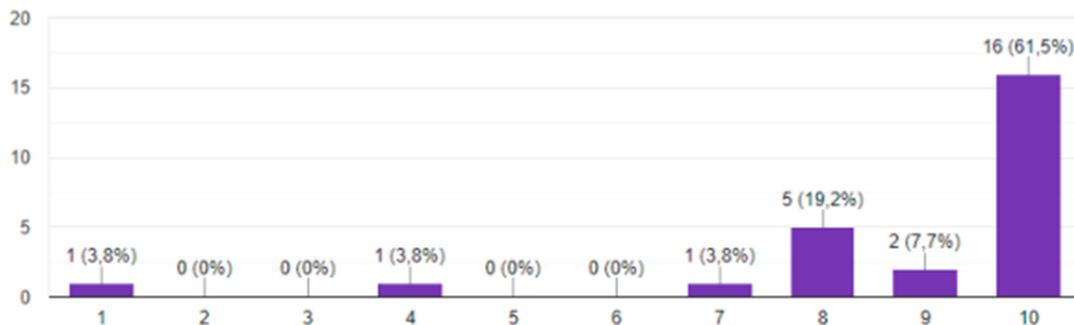
### BOTI RECICLA:

Criado em 2006, encontra-se em 2022 como o maior programa de retorno de embalagens do Brasil, considerando o seu segmento de mercado (cosméticos) devido ao maior número de pontos de coleta, sendo quatro mil postos de coleta, inclusos as lojas e revendedores da marca. As embalagens retornadas são reutilizadas para criar matéria prima, como por exemplo, blocos de construção sustentáveis, que são utilizados para obras que visam o mesmo objetivo de sustentabilidade, incluindo unidades de loja da marca. Assim, para o ano de 2022, a marca busca impactar da seguinte forma: mapear e solucionar 150% de todo o resíduo sólido gerado pela cadeia da própria. A própria marca entende que essa política conta com a colaboração de consumidores e parceiros. A partir dessa pesquisa acerca da logística reversa da marca, buscou-se compreender de que forma os consumidores de cosméticos da cidade de Russas, no interior do Ceará, conheciam a importância de práticas de logística reversa e se colaboram com essas práticas. O nicho da pesquisa foram mulheres, jovens entre 18 e 25 anos, que consumiam com frequência produtos cosméticos, totalizaram 26 pessoas entrevistadas. Chegando, por fim, aos seguintes resultados para três perguntas:

Perguntou-se: “O quanto você considera importante as empresas que você compra perfumes, maquiagens, roupas e outros artigos de beleza terem políticas em prol da sustentabilidade” Na escala de 1 a 10, teve-se os seguintes resultados:

**Gráfico 1. Resultados da primeira pergunta do formulário.**  
Fonte: autor do trabalho.

26 respostas



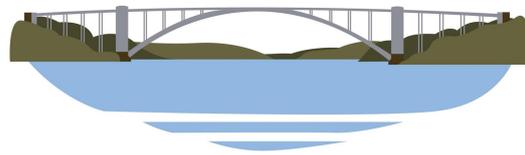
A pergunta continha a seguinte forma de escala:

- 1 - 2: Nada importante
- 3 - 5: Pouco importante
- 6 - 8: Importante
- 9 - 10: Muito importante

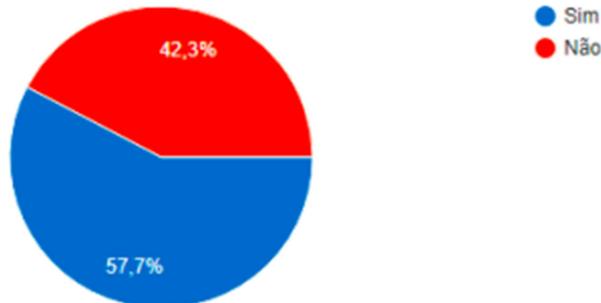
Portanto, **69,7%** das entrevistadas consideram muito importante, concluindo portanto que a taxa de conscientização acerca do tema é alta.

A segunda pergunta era: “Você já comprou em empresas que tinham políticas para devolução de embalagem?”

**Gráfico 2: Resultados da segunda pergunta do formulário aplicado. Fonte: Autor do trabalho.**



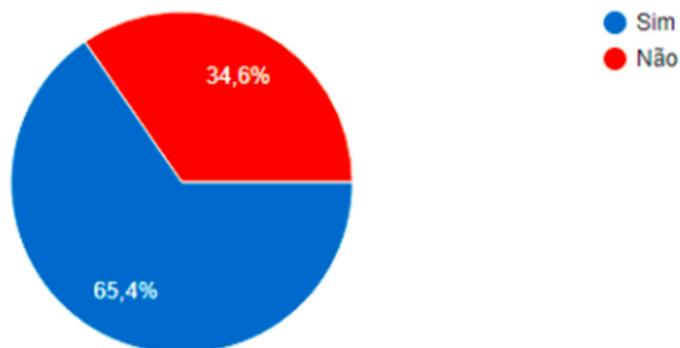
26 respostas



Compreendendo, portanto, que a maioria (**57,7%**) das entrevistadas tiveram acesso a essas políticas. Por fim, a última pergunta buscava entender a contribuição dessas pessoas para práticas de sustentabilidade, em especial, de logística reversa: **“Você já contribuiu com essas políticas devolvendo embalagem ou seguindo algum outro tipo de política de sustentabilidade”**

**Gráfico 3: Resultados da terceira pergunta do formulário aplicado. Fonte: Autor do trabalho.**

26 respostas

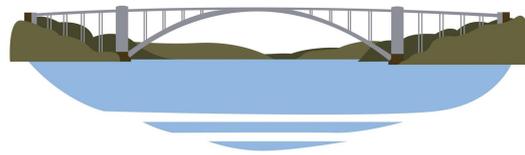


Por fim, a maioria de **65,4%** afirmou já ter contribuído com essas práticas de sustentabilidade. A partir dos dados puderam ser realizadas análises para contemplar o objetivo de entender a recepção do público para políticas ambientais de logística reversa e a forma que essa recepção corrobora para o atingimento de metas de empresas como a boticário.

Primeiramente, compreende-se que **57,7%** das entrevistadas já tiveram acesso ou conhecem logística reversa e políticas de sustentabilidade, enquanto **65,4%** afirmam já terem participado dessa política. Desse modo, compreende-se como há pouco conhecimento sobre esses termos e práticas, de modo que tiveram o despertar para suas ações de sustentabilidade apenas na entrevista.

Nota-se a importância que tem das empresas realizarem campanhas que tenham maior alcance e maior intuito de ensinar as pessoas sobre o que estão fazendo, a fim de que esse conhecimento aumente a recepção do público para essas ações ambientais, aumentando sua contribuição.

Outro dado que pode ser trazido para esse comparativo é que 19 de 26 pessoas já consideram as práticas muito importantes, portanto, já possuindo essa característica de serem facilmente aceitas por serem causas nobres e de fato, importantes para a vida e saúde do planeta e das pessoas, comprova que o que realmente falta é o aprendizado aprofundado sobre essas práticas. Esse aprendizado vai desde um caráter introdutório sobre o que é cada termo às políticas em si e formas de contribuição, de modo que seja amplamente divulgado.



## CONCLUSÃO

Ao realizar o estudo sobre logística reversa e entender sua importância nas empresas e a percepção dos consumidores, nota-se o quanto viável é a inclusão dessas práticas nas organizações. Entretanto, tais práticas devem ser definidas juntas a políticas de conscientização e ensino acerca do tema, de modo que a implementação seja facilitada com esse conhecimento disseminado. Embora a sociedade esteja cada vez mais cobrando ações sociais das empresas, essas ações devem vir junto a informação, demonstrando transparência. Desse modo, além de formar uma marca consciente e com adesão do nicho, também conseguirá os benefícios da logística reversa atingindo a vantagem competitiva necessária.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. LEITE, P. R. Introdução à logística reversa. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
2. BOTICÁRIO. Boti Recicla. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/boti-recicla/>. Acesso em: 20 nov. 2022.
3. Rogers, D. S., & Tibben-Lembke, R. S. (1999). Going backwards: reverse logistics trends and practices. Reverse logistics: quantitative models for closed-loop supply chains, 1-27.
4. Leite, P. R., & Amaral, F. G. (2016). Logística reversa de pós-consumo no Brasil: panorama e perspectivas. RAE-Revista de Administração de Empresas, 56(2), 158-171
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Princípios de marketing. Pearson Prentice Hall.