



Pró-Reitoria Acadêmica

**Escola de Humanidades, Negócios e Direito
Lato Sensu em Logística Transporte e Mobilidade
Trabalho de Conclusão de Curso**

**A APLICAÇÃO DA LOGÍSTICA REVERSA PELO GRUPO O
BOTICÁRIO NO CENÁRIO INTERNACIONAL**

Autora: Larissa Oliveira Cardoso

Orientadora: MsC. Camila Aparecida de Carvalho

Brasília - DF

2019

RESUMO

Com a crescente necessidade de empreender de maneira sustentável, a Logística Reversa vem sendo uma das alternativas para muitas empresas. O setor cosmético, apresentando-se como uma das indústrias de maior faturamento a nível doméstico e global (ABIHPEC, 2018), também vem buscando nesse tipo de logística uma forma de atuar corretamente nos âmbitos social, econômico e ecológico. O presente artigo focou na observação de uma empresa brasileira, O Boticário, e sua aplicação da Logística Reversa, que desde 2006 inseriu esse processo em sua produção, afirmando ter, atualmente, mais de 4 mil pontos de coletas de embalagens espalhados pelo Brasil. Por ser uma empresa internacionalizada, foi feita também uma breve análise das estratégias de internacionalização, além da conceitualização de Logística Reversa de pós-venda e pós-consumo e, uma introdução a essa logística no setor de cosméticos. Portanto, este estudo visou investigar a aplicação da Logística Reversa por O Boticário no cenário nacional e internacional, priorizando no mercado estrangeiro observações da empresa na Colômbia, país onde está presente desde 2014.

Palavras-chave: Logística Reversa; Indústria de Cosméticos; O Boticário.

RESUMEN

Con la creciente necesidad de emprendimiento sostenible, la Logística Inversa ha sido una de las alternativas para muchas empresas. El sector cosmético, que se presenta como una de las industrias nacionales y globales de mayores ingresos (ABIHPEC, 2018), también ha estado buscando en este tipo de logística una forma de actuar correctamente en las esferas sociales, económicas y ecológicas. Este artículo se centró en la observación de una empresa brasileña, O Boticário, y su aplicación de la Logística Inversa, que desde el 2006 ha insertado este proceso en su producción, alegando que actualmente tiene más de 4.000 puntos de recogida de envases repartidos por todo Brasil. Como empresa internacionalizada, también se realizó un breve análisis de las estrategias de internacionalización, así como la conceptualización de la Logística Inversa posventa y posconsumo y una introducción a esta logística en el sector de cosméticos. Por lo tanto, este estudio tuvo como objetivo investigar la aplicación de la Logística Inversa de O Boticário en el escenario nacional e internacional, priorizando en el mercado extranjero las observaciones de la compañía en Colombia, país donde ha estado presente desde el 2014.

Palabras clave: Logística Inversa; Industria de Cosméticos; O Boticário.

1. INTRODUÇÃO

O comércio já existe há muitos anos e o papel de organizar, desde a produção até a chegada do produto ao consumidor final, é da Logística. Com a intensificação da globalização, essa gestão que ultrapassa as barreiras nacionais é ainda mais necessária. Pensar em comércio internacional sem uma logística adequada é uma tarefa arriscada no mercado competitivo atual, o que influencia também no modo como ela é aplicada.

A Logística, na atualidade, funciona como o processo que direciona o produto da indústria para o consumidor final. O mundo hoje tem se preocupado cada vez mais com uma produção consciente e sustentável, como exemplo disso, a Logística Reversa tem se destacado dentro de empresas que valorizam a sustentabilidade. Entendendo que esse tipo de logística considera que os produtos possuem um ciclo de vida, e traz como proposta principal o retorno dos materiais para o fabricante, encontra-se nela, uma solução ambiental e econômica de produzir.

Entretanto, ainda que seja uma das maneiras de garantir o desenvolvimento sustentável empresarial, alguns gargalos são comumente verificados na aplicação dessa logística. Conforme afirma a empresa Saniplan (2017), alguns desses desafios são: o conflito de interesses, principalmente por parte dos fabricantes de matéria prima que não se importam com o reuso de materiais, já que isso acarretaria em diminuição de sua demanda; a comunicação, majoritariamente entre a divulgação deste processo ao consumidor final; o transporte, com a questão das rodovias, visto que essa logística é realizada 60% pelo modal rodoviário; o reaproveitamento, ou seja, rever todo processo operacional para adequar as indústrias para o reaproveitamento; e, os custos, apesar de serem recompensadores no final do processo, devido às questões como incentivos fiscais do governo e implantação de tecnologias apropriadas são essenciais para que a Logística Reversa seja uma opção viável para as empresas.

Segundo Leite (2005), a Logística Reversa, apesar de ser um termo recente, se trata da operação e controle do fluxo e das informações logísticas correspondentes, do retorno dos bens de pós-venda e de pós-consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo, através de canais de distribuições reversos. Ou seja, é o tipo de logística que atua diretamente no regresso dos materiais para a fábrica, proporcionando uma série de vantagens econômicas e ecológicas para a empresa e para o meio ambiente. Portanto, este artigo pretende investigar a Logística Reversa e sua problematização em um dos setores de maior movimentação financeira no globo, a indústria de cosméticos.

A indústria de cosméticos é normalmente classificada como um segmento dentro da indústria química segundo o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES, 2007). A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2019, n.p.) é a agência brasileira que fiscaliza assuntos referentes aos cosméticos, classificando-os nas categorias de produtos de higiene, perfumes e cosméticos, sendo definidos da seguinte forma pela Agência:

“Produtos de higiene são definidos como produtos para uso externo, destinados ao asseio ou à desinfecção corporal (ex.: sabonetes, xampus, dentífricos, desodorantes); perfumes são produtos de composição aromática obtida à base de substâncias naturais ou sintéticas, cuja principal finalidade é a odorização de pessoas ou ambientes (ex.: extratos, águas perfumadas, perfumes cremosos, odorizantes de ambientes); cosméticos são produtos para uso externo, destinados à proteção ou ao embelezamento das diferentes partes do corpo (ex.: pós faciais, talcos, cremes de beleza, bronzeadores e maquiagem)”.

Este setor tem sido observado como promissor para investidores, de acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2019), o crescimento do consumo de cosméticos foi de 124% nos últimos 10 anos só no Brasil. Dessa forma, a nível nacional, a indústria brasileira se mantém com um considerável crescimento em escala mundial. Segundo dados de 2018 da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o país ocupa o 4º (quarto) lugar em escala mundial de consumo desses produtos, assumindo 6,9% do consumo global.

Associado a esse grande consumo, considera-se também que uma atenção maior à sustentabilidade vem crescendo no seguimento de cosméticos. Empresas nacionais do setor já são exemplo a nível mundial sobre o tema, segundo a Forbes (2019) a Natura, por exemplo, é a 14ª empresa mais sustentável do mundo. Dessa forma, outras empresas brasileiras do mesmo seguimento, com a finalidade de competir, também vem investindo na produção sustentável, é o caso de O Boticário que é trabalhada nesse estudo.

Segundo o site oficial de O Boticário (2019), a empresa faz parte do Grupo Boticário, uma *holding* que reúne mais cinco empresas da categoria de cosméticos: Eudora, Quem disse Berenice?, Beauty Box, Vult e Multi. O Grupo foi criado pelo fundador de O Boticário, Miguel Kringsner, e pelo cofundador, Artur Grynbaum. Este estudo explora somente O Boticário e a aplicação da logística reversa da companhia em âmbito internacional, especificamente na Colômbia, considerando que, segundo o *Facebook* da empresa, atualmente possui 3.600 lojas no Brasil e cerca de 600 pontos de venda distribuídos na

Angola, Venezuela, Moçambique, Japão, Estados Unidos, Colômbia, Portugal, Costa Rica, Paraguai, Bolívia, Emirados Árabes, Panamá, Guiana e Suriname.

Sendo assim, frente a todo este contexto e a fim de compreender os obstáculos da aplicação da Logística Reversa na indústria de cosméticos, a pergunta problema deste artigo indaga qual o maior obstáculo enfrentado pela empresa O Boticário na aplicabilidade deste processo logístico no cenário internacional.

Como pressuposto para a questão apresentada, acredita-se que a maior limitação para a aplicação da Logística Reversa na multinacional O Boticário seja o desconhecimento da população em relação a esse processo na empresa.

Para buscar respostas para o pressuposto deste estudo, o objetivo geral do artigo é analisar a aplicação da Logística Reversa de O Boticário a nível internacional. E como objetivos específicos delimitou-se:

- (i) Verificar a Logística Reversa utilizada por O Boticário;
- (ii) Observar esse processo em um dos mercados estrangeiros que a empresa se encontra, na Colômbia.

1.1. Justificativa

Este tema de pesquisa surgiu a partir da curiosidade de entender melhor o funcionamento da logística reversa em empresas de cosméticos e como ela é aplicada de fato. A escolha da empresa em questão é baseada na sua popularidade a nível nacional e o fato de ser internacionalizada, presente em 15 países.

Este artigo impacta também nos estudos sobre o setor de cosméticos e empresas da área, explicitando a execução da Logística Reversa dessa categoria em âmbito doméstico e internacional. Além da contribuição para os conhecimentos acadêmicos e científicos desse tipo de logística, que ainda não possui amplo arsenal bibliográfico. E ainda beneficia O Boticário, ao auxiliar na identificação dos gargalos encontrados na aplicabilidade da Logística Reversa, podendo ser utilizado posteriormente como uma colaboração para a melhoria dos processos logísticos de reciclagem para a multinacional.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. O Boticário no cenário internacional

Com o fenômeno da internacionalização de empresas, a busca por entender os modelos de entrada em mercados estrangeiros foi surgindo e diversos autores elaboraram estudos para a explicação desse processo. Segundo Törnroos (2002, n.p.), as teorias desse fenômeno buscam ascensão, oferecer respostas quanto ao motivo, o período, o local e a maneira como as empresas desenvolvem seus negócios internacionais, o que explica o fato de essas teorias serem voltadas para a análise das práticas comuns entre empresas internacionalizadas.

A Teoria de Uppsala é uma maneira de entender as etapas do processo de internacionalização. Segundo Johanson e Vahlne (1977), o foco é a compreensão do modelo gradual de aquisição e integração de uma empresa e de suas operações em mercados estrangeiros, assim como seu crescimento por meio de estágios sequenciais. Desta forma, esses autores chegaram a duas percepções desse modelo. A primeira é de que a ordem de seleção dos países para se tornarem os alvos de internacionalização se encaminharia por uma relação inversa com a “distância psíquica” (distanciar ou aproximar mercados por fatores como idioma, cultura e políticas internas) entre o país selecionado e o país de origem. E a segunda é a consideração da questão de estágios sequenciais, isto é, quanto maior o comprometimento de recursos, maiores as chances de desenvolvimento em mercados estrangeiros.

Portanto, para efetivar a entrada em mercados estrangeiros, as empresas buscam as estratégias que determinam mais adequadas para sua internacionalização. São várias as formas de ingressar no mercado internacional e diversos estudos sobre o tema já foram percorridos. Assim, cada empresa busca se internacionalizar da maneira mais adequada aos seus limites e objetivos, e Kotler (2000) traz cinco classificações de estratégia para a internacionalização: exportação indireta, exportação direta, licenciamento, joint venture e investimento direto.

Root (1994) classificou as estratégias de entrada em um mercado internacional como a efetividade da internacionalização e as dividiu em três grupos: os modos de entrada de exportação, sendo a exportação indireta e a exportação direta; os modos de entrada contratuais, constituídos por licenciamento e franquia; e por fim, os modos de entrada por investimento que são o investimento externo direto, aquisições e joint venture. Minervini

(2012) também cria uma linha de pensamento sobre o ingresso de empresas no mercado estrangeiro; o autor seguiu um modelo parecido com a de Root (1994), mas acrescentou outros meios. São eles: de presença direta no outro mercado, como uma filial de vendas ou de produção; de presença por meio de cooperações e alianças, sendo uma rede de franchising um exemplo, que seria o mesmo que as franquias já mencionadas por Root; ou por um modo mais simples, que é a presença indireta, normalmente de pequenas e médias empresas, com a venda realizada por correio ou Internet.

Ao entender a importância de ingressar no mercado estrangeiro de forma adequada ao tipo de produto e ao novo mercado alvo em si, percebe-se também a relevância de fazê-lo com uma logística apropriada no meio internacional. É exatamente nesse contexto que o profissional de logística se insere, funcionando como um importante ator em toda a organização do processo de exportação do produto. Dessa forma, a Logística Internacional é entendida como “o processo de planejar, implementar e controlar o fluxo e a armazenagem de mercadorias, serviços e informações a elas relacionadas, do ponto de origem ao ponto de consumo, localizado em outro país.” (DAVID, 2017, p.37). Sendo assim, a internacionalização está intrinsecamente interligada à logística internacional.

O Boticário começou em 1977 como uma farmácia de manipulação, mas apenas dois anos depois abriu sua primeira loja no aeroporto Afonso Pena, em Curitiba. Passou a ter êxito em território nacional logo na década de 1980, quando abriu sua primeira franquia, em Brasília. Nessa época, devido à pouca concorrência internacional, explicada pela restrição à importação nos anos 80, houve uma contribuição para que o negócio tivesse reconhecimento dentro do Brasil (FREIRE, 2001).

O primeiro contato de O Boticário com o mercado internacional foi por meio da comercialização de seus produtos para uma revendedora bolivariana em 1984 (FREIRE, 2001) e já em 1986 a empresa decidiu abrir loja em território português, oficializando seu processo de internacionalização (O BOTICÁRIO, 2019). O maior problema nesse processo, segundo Freire (2001) em entrevista com Artur Grynbaum, presidente do Grupo Boticário, foi que somente com 10 anos de existência a empresa ainda tinha muitas oportunidades de se expandir nacionalmente, porém ainda faltava planejamento para expansão em mercado estrangeiro. Contudo, investidores no exterior faziam certa pressão para a internacionalização da empresa.

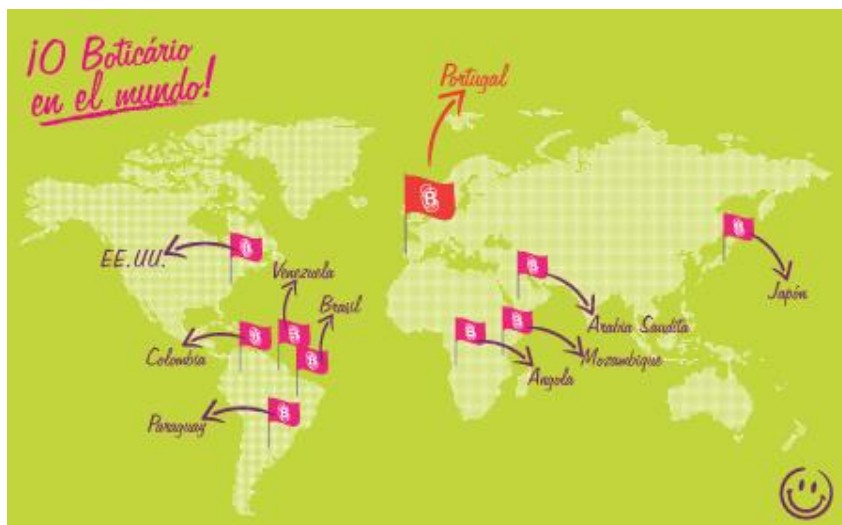
Um dos fatores que dificultavam a internacionalização da empresa era o processo produtivo, no qual seria necessária uma adaptação linguística nos nomes e rótulos dos produtos e modificação na formulação (FREIRE, 2001). A escolha para o início da expansão

para o mercado estrangeiro foi para Portugal por três razões: a empresa acreditava que a inserção em Portugal era a porta de entrada para o mercado europeu; a questão do idioma; e por último, a associação dos consumidores de Portugal com o Brasil, o que facilitaria a implantação de O Boticário. Assim, nota-se as concepções da teoria de Uppsala no processo de inserção em mercado estrangeiro. A escolha do modo de entrada foi feita da mesma maneira como já era utilizada a distribuição dos produtos no Brasil, ou seja, por franquias. A empresa via, nesse modelo, um meio mais fácil de se expandir já que as franquias já eram utilizadas nacionalmente e funcionavam bem. Porém, em alguns mercados, ela começou pela exportação de produtos por agentes, para posteriormente partir para o investimento direto por meio de franquias e lojas próprias (FREIRE, 2001, p. 103).

Como cita Freire (2001), em 1999, O Boticário já tinha 1608 lojas no Brasil, 3 no Peru, cerca de 300 pontos de venda no Canadá e Japão. No ano seguinte já havia 60 lojas em Portugal e a empresa estava presente também no Paraguai e México. Segundo o site oficial de O Boticário (2019), hoje a empresa possui 3.600 lojas no Brasil e cerca de 600 pontos de venda distribuídos na Angola, Venezuela, Moçambique, Japão, Estados Unidos, Colômbia, Portugal, Costa Rica, Paraguai, Bolívia, Emirados Árabes, Panamá, Guiana e Suriname com cerca de 101 lojas internacionais exclusivas.

Considerando que O Boticário é uma empresa internacionalizada, aderindo a estratégia de internacionalização por meio de franquias na maioria dos países que se faz presente. Segue abaixo o mapa de sua presença no mundo:

Figura 1 – Mapa da presença de O Boticário no mundo



Fonte: Site oficial de O Boticário, 2018.

2.2. Logística Reversa

Segundo a Lei Federal nº 12.305 (2010), a logística reversa é um conjunto de ações com fins econômicos e sociais que proporciona o retorno dos resíduos sólidos aos seus fabricantes para que estes possam utilizá-los em seu ciclo de reaproveitamentos ou em outros ciclos produtivos, onde serão adequadamente descartados sem impactar negativamente o meio ambiente. Esse tipo de logística considera duas questões relacionadas aos produtos: o pós-consumo e o pós-venda.

O conceito de Logística Reversa ainda é muito recente, os estudos sobre essa área da logística se encontram em processo de construção, notando-se poucas bibliografias neste campo. Entretanto, Leite (2009, p. 16), reconhece a definição deste termo como:

“a área da logística empresarial que planeja, opera e controla o fluxo e as informações correspondentes, do retorno dos bens de pós-venda e de pós-consumo ao ciclo de negócios ou ciclo produtivo, por meio dos canais de distribuição reversos, agregando-lhes valor de diversas naturezas: econômico, ecológico, legal, logístico, de imagem corporativa, entre outros.”

Dessa forma, os produtos de pós-consumo são aqueles que, ao encerrarem sua vida útil, podem ser descartados através de incineração ou aterros sanitários. No entanto, esses produtos também podem retornar ao ciclo produtivo por meio de desmanche, sendo selecionadas apenas peças que poderiam ser utilizadas na reciclagem e no reuso, de acordo com Pessoa Filho (2008). Assim, segundo, Almeida e Moura (2016), esses produtos se caracterizam por terem sido utilizados até o fim de sua vida útil ou até por não apresentarem mais utilidade para seu possuidor.

Já os produtos de pós-venda são os que, de acordo com Silva et al. (2006), não foram utilizados ou tiveram pouco uso após a venda, que algumas razões como questão de defeitos, ou má qualidade, teve retorno ao mercado consumidor por um preço menor. Leite (2009) defende ainda que a Logística Reversa de pós-venda pode estar relacionada a produtos avariados no transporte, causando essa devolução.

Depreende-se a partir das ideias que giram em torno da Logística Reversa que este termo é fortemente relacionado à sustentabilidade empresarial. Este fato é afirmado por Motta (2011, p. 6) que defende que “a Logística Reversa quando utilizada pelas organizações, acaba passando para seus clientes a imagem de uma empresa que procura se desenvolver sustentavelmente.” Assim, percebe-se que esse tipo de logística tem ganhado popularidade

entre diversas empresas e acaba se tornando também uma grande geradora de vantagem competitiva, como já afirmava Ballou (2010) sobre a logística em si.

Verifica-se que o peso de “ser uma empresa consciente com o meio ambiente” é algo considerado pelos próprios consumidores. Segundo o Instituto Brasileiro de Defesa da Natureza (IBDN, 2013, n.p.), um estudo realizado sobre sustentabilidade mostrou que “o comportamento das empresas tem impacto direto no momento da decisão de compra do consumidor.” Isso impacta diretamente na popularidade da Logística Reversa aplicada nas empresas, já que ainda de acordo com o IBDN, tem havido um crescente número de consumidores que optam pela aquisição de produtos ou serviços de companhias que são socio ambientalmente responsáveis.

2.3. Logística Reversa no setor de cosméticos

Como introduzido no parágrafo anterior, a responsabilidade socio ambiental tem sido uma relevante pauta entre diversos setores, dentre eles, o de cosméticos. Nota-se que várias empresas dessa categoria já praticam o reuso, reciclagem e outras formas sustentáveis há anos, é o caso de uma importante multinacional brasileira, a Natura, que desde o início de sua fundação se mostra ecologicamente engajada.

Compreendendo que o mercado se mobiliza pela competitividade, as empresas de um mesmo setor, se quiserem sobreviver à luta diária que é competir no ambiente agressivo de negócios observado atualmente, precisam se atualizar e entender seu consumidor alvo. Assim, a Natura foi citada, não apenas por ser exemplo em Logística Reversa, mas, principalmente, por competir com a outra multinacional nacional O Boticário, fonte de estudo deste artigo.

Verifica-se que a questão ecológica no mundo dos cosméticos vem sendo valorizada, em um estudo realizado para um Simpósio, Rech *et al* (2015), fez uma comparação sobre o grau de investimento dado à *green logistics* de três empresas do setor atuantes no mercado brasileiro, a Avon, O Boticário e Natura. Notou-se a partir desse estudo uma forte prevalência da Natura como maior atuante no quesito de responsabilidade ecológica, O Boticário tampouco se mostrou tão atrás, entretanto foi relatado que relativo à Logística Reversa em si, apenas Natura e O Boticário a aplicam, enquanto a Avon não se prontifica quanto ao assunto.

3. METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa bibliográfica qualitativa, na qual foram utilizados dados de sites oficiais, de artigos, de livros, de dissertações e de teses para o embasamento teórico.

A metodologia utilizada neste projeto explora abordagens de caráter qualitativo. De acordo com Minayo (2001, p.14), a pesquisa qualitativa abrange significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Para cumprir com os objetivos, as informações recolhidas neste artigo foram pesquisadas, principalmente, em sites oficiais da empresa em questão, O Boticário, artigos sobre a Logística Reversa desta multinacional e notícias sobre todo o processo no Brasil e na Colômbia.

4. ANÁLISE E RESULTADOS

Segundo encontrado no site oficial de O Boticário, o Grupo O Boticário, o qual a empresa faz parte, emite um relatório sobre sustentabilidade praticada na organização, sendo o mais recente de 2016. Neste relatório foi possível verificar a aplicação da Logística Reversa por O Boticário, observando-se que, criado em 2006, o Programa Reciclagem de Embalagens se tornou um dos maiores projetos dessa natureza no Brasil, sendo definido pela seguinte ideia:

“mantemos parcerias com cooperativas de materiais recicláveis. Com a logística reversa, as embalagens coletadas seguem para os catadores, que fazem a triagem e encaminham os resíduos para a reciclagem. Dessa forma, são inseridos em novos ciclos produtivos. Em 2016, 1.200 catadores foram beneficiados por essa iniciativa e têm oportunidades de profissionalização.”
(GRUPO BOTICÁRIO, 2016, p. 31)

Segundo o relatório, já existiam até 2016, 4 mil pontos de coleta no Brasil e um dos principais incentivos aos consumidores para contribuir com a reciclagem era a troca de 5 embalagens vazias por um produto novo da loja. Além disso, o Grupo afirma que as consultoras de loja de todas as unidades de negócio receberam o treinamento sobre logística reversa.

No mesmo documento, foi relatado que outra ação pró sustentabilidade em todas as lojas de empresa, inferindo-se que é realizada a nível internacional também, foi iniciada com

a mudança das embalagens da linha *Cuide-se Bem* feitas agora de plástico vegetal; bem como o informe de que todas as lojas estão “capacitadas para receber as embalagens pós-consumo, que são destinadas de maneira adequada e assim causam menor impacto ambiental.” (GRUPO BOTICÁRIO, 2016, p. 5).

Percebe-se que o investimento na Logística Reversa pela empresa O Boticário tem sido destaque nos últimos anos. A mais recente campanha sobre o tema é a *Boti Recicla*, que consiste em incentivar a participação dos consumidores ao dar 5% de desconto na compra de um novo produto pela entrega de um frasco vazio, em lojas brasileiras. Já na Colômbia a campanha pretende ser aplicada com a troca de um novo produto a cada 3 embalagens devolvidas, de acordo com informações da *Mix News Colombia* (2019). Infere-se que a *Boti Recicla* é apenas um novo nome dado a campanha permanente que existe desde 2006 por O Boticário. Entretanto, a maior mudança na campanha foi a divulgação, uma vez que a fachada de várias lojas no Brasil vem sendo reformadas com o próprio nome da campanha no lugar do nome da loja.

Tanto na Colômbia quanto no Brasil, a publicidade dessa iniciativa vem sendo a exibição de vitrines com embalagens vazias, conscientizando consumidor sobre a quantidade de lixo gerado por ele mesmo. Abaixo segue uma figura da campanha em uma loja de São Paulo que destaca “Em menos de um segundo, São Paulo produz uma vitrine de lixo como esta”:

Figura 2 - Publicidade O Boticário em São Paulo, Brasil.



Fonte: Glamurama, 2019.

O Boticário que já atua desde 2014 na Colômbia, com aproximadamente 11 lojas no país, em junho de 2019 lançou a campanha, segundo a DC Revista (2019, n.p.). No lançamento foi publicado uma foto de uma vitrine de loja cheia de embalagens para impactar o consumidor com a frase “Em um dia, Bogotá gera 300 vitrines como esta” (tradução livre), bem similar ao que foi feito na loja paulista.

Figura 3– Publicidade O Boticário em Bogotá, Colômbia.



Fonte: Instagram oficial de O Boticário Colômbia, 2019

Por ser uma marca relativamente nova em território colombiano, percebe-se uma preocupação de O Boticário a ser associado com responsabilidade social e ecológica. Um detalhe que remete ao que foi mencionado anteriormente sobre a importância que os consumidores dão ao comportamento das empresas, é que O Boticário realizou uma pesquisa em 2015 e o resultado “revelou que 30% do nosso público de interesse associa a empresa a alguma iniciativa de reciclagem, coleta ou reutilização de embalagem.” (O BOTICÁRIO, 2019, n.p.). Assim, nota-se que chegar com esta imagem em um mercado estrangeiro parece ser um fato valorizado pela multinacional.

Apesar de não haver data definida sobre o início da aplicação da campanha na Colômbia no site oficial da empresa, em um evento sobre este programa de reciclagem, a marca confirmou como funcionará o processo e ainda adicionou outro benefício que será dado às consultoras de beleza colombianas da empresa:

“Además, a las emprendedoras de oBoticário en Colombia, que llevan sus productos a todos los rincones del país, por cada 10 envases depositados en las tiendas tendrán un descuento especial en

sus pedidos. En un futuro cercano o Boticário extenderá a toda Colombia la campaña Botirecicla con el fin de que todas sus emprendedoras puedan participar.” (MIX NEWS COLOMBIA, 2019, n.p.).

Dessa forma, foi encontrado que o programa de reciclagem e reuso de embalagens é realizado a nível nacional e internacional, com destaque para o objetivo específico do estudo, que se enfoca na Colômbia. Não foram constatadas informações sobre a campanha em outros países e observou-se que a divulgação da campanha é algo recente considerando sua existência de 13 anos.

Depreende-se que, como um investimento no marketing das campanhas de reciclagem vêm sendo feito apenas nos últimos anos tanto a nível nacional quanto no mercado colombiano, um dos maiores desafios na aplicação dessa Logística é ainda o público consumidor. Em outra pesquisa realizada em Boa Vista, Roraima, os pesquisadores constataram que há um “baixo índice de devolução das embalagens de pós-consumo O Boticário, sendo que as embalagens somente são enviadas para cooperativas a cada 3 meses” (MOURA ET AL, 2018, p. 20).

Como mencionado, no relatório do Grupo Boticário (2016), todas as lojas da empresa são pontos de coleta, porém, de acordo com o que foi pesquisado, há pouca divulgação deste programa. Observou-se também que nos outros 14 mercados internacionais que a multinacional está presente, não há nenhuma informação sobre a campanha nos sites oficiais da empresa nesses países e, à parte das informações adquiridas em sites de notícias colombianas e redes sociais, tampouco encontra-se detalhes da aplicação da Logística Reversa no país. Desta forma, é possível inferir que os maiores gargalos da empresa em relação a este processo, vem sendo na difusão das campanhas de reciclagem em esfera nacional, mas, principalmente em âmbito internacional.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo foi pesquisada a aplicação da Logística Reversa pela empresa multinacional O Boticário. Foram investigadas também as principais estratégias que envolvem a expansão de empresas para o mercado estrangeiro, sendo por franquias a forma de internacionalização escolhida pela empresa em questão. Outro ponto tratado neste estudo foi a conceitualização de Logística Reversa e seus detalhes de pós-venda e pós consumo, bem como este tipo de logística no setor de cosméticos.

Como pressuposto da pesquisa, pensava-se que uma das maiores limitações para a execução da Logística Reversa na multinacional O Boticário fosse o desconhecimento da população em relação a esse processo na empresa. Sendo possível este fato ser confirmado, uma vez que a empresa já aplica o programa de reciclagem desde 2006, e por mais que mais de 4 mil pontos de coleta existam no país, pouco era divulgado sobre a iniciativa. Somente este ano, 2019, foi realizada a campanha sobre o *Boti Recicla*. A propaganda é ainda menor fora do país, onde em nenhum dos sites oficiais foram encontradas publicações da campanha, salvo pelas redes sociais da empresa na Colômbia.

Portanto, verificou-se que há, de fato, uma falta de conhecimento do consumidor sobre a Logística Reversa de O Boticário. Porém, depreende-se que isso ocorre em função das estratégias de divulgação da empresa. Nota-se que a multinacional vem ampliando a comunicação da campanha, mas ainda é necessário trabalhar melhor as estratégias de divulgação do *Boti Recicla* para que a Logística Reversa seja aplicada com maior sucesso. Percebe-se, no relatório de sustentabilidade mencionado anteriormente, que O Boticário tem como diretriz realmente trabalhar o desenvolvimento sustentável na empresa, principalmente nessa questão de reciclagem. Entretanto, foi notado este gargalo na questão da aplicabilidade desse processo, principalmente nas estratégias de difusão e alcance do consumidor, que ainda são falhas.

Embora tenha sido verificado que há pouca divulgação das campanhas de reciclagem e reuso, é notável a inquietação da empresa com a responsabilidade ecológica e produção sustentável. Observou-se também que, ainda com pouca propagação de seus processos de Logística Reversa, houve grande investimento na campanha. Desta forma, respondendo a pergunta problema deste artigo, infere-se que o maior obstáculo atualmente para o crescimento do funcionamento efetivo desta campanha é mostrar ao consumidor como ajudar nos processos de Logística Reversa, ampliando ainda mais os investimentos no marketing do *Boti Recicla*, no mercado nacional e internacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do setor de HPPC**. 2018. Disponível em:

<https://bit.ly/2V0BOJO> Acesso em 01 de dezembro de 2019.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Temas de cosméticos da AR 2017/2020** (2019). Disponível em: <http://bit.ly/2DMey0u>. Acesso em 15 de novembro de 2019.

BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial: transportes, administração de materiais, distribuição física**. 1 ed. 22 reimp. São Paulo: Atlas, 2010.

BRASIL. LEI Nº 12.305, DE 2 DE AGOSTO DE 2010. **Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências**. Disponível em: <http://bit.ly/365EzEc> Acesso em: 10 de novembro de 2019.

DAVID, Pierre A.; **Logística Internacional**. Gestão de operações em comércio internacional. 2017.

FORBES. **Natura é a 14ª empresa mais sustentável do mundo**, 2018. Disponível em: <http://bit.ly/2OTpTCd>. Acesso em: 20 de outubro de 2019.

FREIRE, C. **Internacionalização de empresas brasileiras: O caso de O Boticário**. 2001. Dissertação (Mestrado em Ciências (M.Sc.) em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio Janeiro, 2001.

GLAMURAMA. **O Boticário lança campanha para reciclagem do lixo com vitrines conscientes**, 2019. Disponível em: <http://bit.ly/34XHBtS>. Acesso em 15 de outubro de 2019.

GRUPO BOTICÁRIO. **Relatório de Responsabilidade 2016**. Disponível em: <http://bit.ly/2PfhoAB>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

IBDN. **Consumidores dão preferência para empresas sustentáveis**, 2019. Disponível em: <http://bit.ly/2YiJ5wv>. Acesso em: 30 de outubro de 2019.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. **The internationalization process of the firm: a model of knowledge and increasing foreign market commitment**. Journal of International Business Studies, v. 8, n. 1, p. 23-32, 1977

LEITE, Paulo Roberto. **Logística Reversa: Meio Ambiente e Competitividade**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MINERVINI, Nicola. **O exportador: ferramenta para atuar com sucesso nos mercados internacionais**. 6. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2012.

MIX NEWS COLOMBIA. **¡O Boticário y Claudia Bahamón premian a la Colombia Que Recicla!** 2019. Disponível em: <http://bit.ly/34VjHPV>. Acesso em 2 de novembro de 2019.

MOTTA, W.H. **Logística reversa e a reciclagem de embalagens no Brasil**. VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <http://bit.ly/2PmkSRE>. Acesso em 8 de novembro de 2019.

MOURA, L.S; FERKO, G.P.; DA ROSA, J. S; SILVA, L.C. **Logística Reversa: um estudo em uma franquia do segmento da beleza em Roraima**. 29º ENANGRAD, Gestão da Aprendizagem, São Paulo, 2018. Disponível em: <http://bit.ly/34U9F1r>. Acesso em 14 de novembro de 2019.

O BOTICÁRIO. **Boti Recicla**, 2019. Disponível em: <http://bit.ly/2PfmsF7>. Acesso em 20 de outubro de 2019.

PESSOA FILHO, N. **Logística Reversa de Pós-Consumo: Resíduo Sólido da Linha Branca e Seu Destino Final no Município Donatal/RN**. Trabalho de Conclusão de Curso (Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Rio Grande do Norte, 2008.

RECH, MARILIZA et al. **Práticas de sustentabilidade voltadas à green logistic: um estudo multicaso em empresas de cosméticos atuantes no Brasil**. Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade. Anais... IV SINGEP, São Paulo, v. 8, n. 09., 2015

REVISTADC. **O Boticário: beleza consciente**, 2019. Disponível em: <http://bit.ly/2rkfvuf>. Acesso em 30 de outubro de 2019.

ROOT. F. R. **Entry strategies for international markets**. New York: Lexington Books, 1994.

SANIPLAN. **Os 5 maiores desafios da Logística Reversa, 2017**. Disponível em: <http://bit.ly/2OWy9lf>. Acesso em: 20 de novembro de 2019.

SEBRAE. **Mercado de cosméticos e serviços estéticos 2021: descubra os três possíveis cenários**. Disponível em: <http://bit.ly/2Yi7Jxg>. Acesso em 14 de novembro de 2019.