

CEETEPS – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
ETEC João Gomes de Araújo
Curso Técnico em Administração

**Influência da Logística Reversa na imagem da marca: Estudo de caso da
empresa O Boticário**

Alanis Paulo Lopes¹
Dandara Benedita Menezes²
Fabiana Silva Alves³
Raiane Eduarda da Silva Cardoso⁴

RESUMO

Este artigo investiga como a Logística Reversa influencia a imagem da marca O Boticário, analisando seu impacto na consolidação da empresa no mercado sustentável. A crescente preocupação com a sustentabilidade impulsionou a adoção da logística reversa, que envolve o retorno de produtos e embalagens ao ciclo produtivo, como uma ferramenta estratégica para a gestão ambiental e a construção de uma imagem positiva. O estudo é relevante por abordar a sustentabilidade empresarial, destacando as práticas sustentáveis e a influência da Lei 12.305/10 (Política Nacional de Resíduos Sólidos) na adoção dessas práticas pelas empresas e nos resultados obtidos. A pesquisa partiu da questão central: "Como a Logística Reversa influenciou na imagem da marca O Boticário?". As hipóteses levantadas incluem a atração de mais clientes por empresas preocupadas com o meio ambiente, a fidelização de clientes devido ao comprometimento da marca, a redução de custos por meio da reciclagem de embalagens e o sucesso da campanha "BotiRecicla" em atrair novos clientes através de descontos por devolução de embalagens. O objetivo geral do estudo foi analisar a Logística Reversa e seu impacto na imagem da empresa O Boticário e sua consolidação no mercado sustentável. Os objetivos específicos

¹ Aluna do Curso Técnico em Administração na ETEC João Gomes de Araújo - E-mail: alanis.lopes@etec.sp.gov.br

² Aluna do Curso Técnico em Administração na ETEC João Gomes de Araújo - E-mail: dandara.menezes@etec.sp.gov.br

³ Aluna do Curso Técnico em Administração na ETEC João Gomes de Araújo - E-mail: Fabiana.alves42@etec.sp.gov.br

⁴ Aluna do Curso Técnico em Administração na ETEC João Gomes de Araújo - E-mail: raiane.cardoso@etec.sp.gov.br

incluíram a análise do conceito de Logística Reversa, a identificação das ações sustentáveis d'O Boticário, o impacto gerado pela logística reversa na empresa e a evidência dos resultados obtidos. A justificativa ressalta a importância da logística reversa para a construção de uma imagem positiva e engajada com questões socioambientais, utilizando O Boticário como estudo de caso devido à sua relevância no mercado e seu compromisso com a sustentabilidade, exemplificado pelo programa "BotiRecicla". Esse programa não só incentiva a entrega de embalagens de qualquer marca para reciclagem, mas também gera visibilidade e atrai novos clientes. A metodologia empregada foi a quali-quantitativa (mista), combinando a pesquisa bibliográfica para embasamento teórico e a pesquisa explicativa para identificar a relação de causa e efeito entre a logística reversa e a imagem da marca. Para a coleta de dados, foi realizada uma pesquisa de campo através de um questionário eletrônico estruturado, divulgado em mídias sociais entre 13 e 26 de maio de 2025. Os resultados preliminares da pesquisa de campo indicam uma diversidade na faixa etária dos participantes, com a maioria (75,8%) entre menos de 18 e 30 anos. O sexo feminino representou a maioria (88,6%) dos respondentes, alinhado à estratégia de público-alvo da empresa. A maioria dos participantes (66,7%) recebe até um salário mínimo. Em relação ao perfil, 76,5% são clientes d'O Boticário, e 19,1% são clientes de outras marcas. O estudo também revelou que a maioria dos participantes possui conhecimento sobre o conceito de logística reversa (Gráfico 5), reforçando a crescente visibilidade desse processo. O artigo demonstra que as ações de logística reversa, como o programa BotiRecicla, são percebidas positivamente pelos consumidores, contribuindo para uma imagem de marca ética, moderna e consciente, o que pode gerar benefícios como fidelização de clientes e vantagem competitiva no setor de cosméticos.

Palavras-Chave: Logística Reversa, Cosméticos, O Boticário

ABSTRACT:

This article investigates how Reverse Logistics influences the image of the O Boticário brand, analyzing its impact on the consolidation of the company in the sustainable market. The growing concern with sustainability has driven the adoption of reverse logistics, which involves the return of products and packaging to the production cycle,

as a strategic tool for environmental management and the construction of a positive image. The study is relevant because it addresses corporate sustainability, highlighting sustainable practices and the influence of Law 12.305/10 (National Policy on Solid Waste) on the adoption of these practices by companies and on the results obtained. The research started with the central question: "How did Reverse Logistics influence the image of the O'Boticário brand?". The hypotheses raised include the attraction of more customers by companies concerned with the environment, customer loyalty due to brand commitment, cost reduction through packaging recycling, and the success of the "BotiRecicla" campaign in attracting new customers through discounts for returning packaging. The general objective of the study was to analyze Reverse Logistics and its impact on the image of the company O Boticário and its consolidation in the sustainable market. The specific objectives included the analysis of the concept of Reverse Logistics, the identification of O Boticário's sustainable actions, the impact generated by reverse logistics on the company and the evidence of the results obtained. The justification emphasizes the importance of reverse logistics for the construction of a positive image and engagement with socio-environmental issues, using O Boticário as a case study due to its relevance in the market and its commitment to sustainability, exemplified by the "BotiRecicla" program. This program not only encourages the delivery of packaging of any brand for recycling, but also generates visibility and attracts new customers. The methodology used was quali-quantitative (mixed), combining bibliographic research for theoretical basis and explanatory research to identify the cause and effect relationship between reverse logistics and the brand's image. To collect data, a field survey was conducted using a structured electronic questionnaire, which was disseminated on social media between May 13 and 26, 2025. Preliminary results of the field survey indicate a diversity in the age range of participants, with the majority (75.8%) between the ages of 18 and 30. Females represented the majority (88.6%) of respondents, in line with the company's target audience strategy. The majority of participants (66.7%) earn up to a minimum wage. Regarding profile, 76.5% are customers of O Boticário, and 19.1% are customers of other brands. The study also revealed that the majority of participants are aware of the concept of reverse logistics (Graph 5), reinforcing the growing visibility of this process. The article demonstrates that reverse logistics actions, such as the BotiRecicla program, are perceived positively by consumers, contributing to an ethical, modern and conscious brand image, which can generate benefits such as customer loyalty and competitive advantage in the cosmetics sector.

Keywords: Reverse Logistics, Cosmetics, O Boticário

1. INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, a conscientização sobre a importância da sustentabilidade tem impulsionado as empresas a repensarem suas práticas e a adotarem modelos de negócio mais responsáveis. Nesse sentido, a logística reversa, que possibilita o retorno de produtos e embalagens ao ciclo produtivo, surge como uma ferramenta estratégica para a gestão ambiental e a construção de uma imagem de marca positiva.

A pressão por práticas mais sustentáveis vem crescendo continuamente, tanto por parte dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes em relação ao impacto ambiental das empresas, quanto do Governo e suas regulamentações, que impõem restrições e incentivos para a adoção de modelos de produção e consumo mais circulares.

Diante desse cenário, o presente estudo de caso busca analisar a influência de práticas sustentáveis como a logística reversa na imagem da marca O'Boticário, empresa que se destaca no mercado brasileiro de cosméticos e que ficou reconhecida por suas iniciativas de sustentabilidade. O objetivo principal é investigar como as práticas de logística reversa implementadas pela empresa, especialmente o programa "BotiRecicla", contribuíram para a construção de uma imagem de marca forte e para a fidelização dos consumidores.

Problema: Como a Logística Reversa influenciou na imagem da marca O'Boticário?

Hipóteses:

- Ter empresas que se preocupam com o meio ambiente e apresentam práticas sustentáveis acaba atraindo mais clientes para a marca.
 - Na questão de fidelização de clientes, pois veem o comprometimento da marca, gerando assim uma identificação e fidelização dos clientes.
 - Nas suas embalagens, que seriam primeiramente descartadas, mas são na verdade recicladas, gerando assim uma redução nos custos da empresa.

- Com a campanha BotiRecicla foi incentivado aos clientes levarem embalagens vazias de qualquer marca para conseguirem descontos em produtos da empresa, criando assim oportunidades e atraindo possíveis clientes.

Objetivo Geral:

- Analisar a Logística Reversa, bem como seu impacto na imagem da empresa O'Boticário e sua consolidação no mercado sustentável.

Objetivo Específico:

- Analisar o que seria Logística Reversa;
- Identificar ações sustentáveis adotadas pela empresa O'Boticário;
- Abordar o impacto que é gerado na empresa com a utilização da Logística Reversa;
- Evidenciar os resultados obtidos com a utilização de práticas sustentáveis pela empresa.

Justificativa:

A crescente preocupação com a sustentabilidade tem impulsionado as empresas a adotarem práticas mais conscientes em seus processos. Assim, a logística reversa, que engloba o retorno de produtos e embalagens ao ciclo produtivo, emerge como uma ferramenta estratégica para a construção de uma imagem positiva e engajada com as questões socioambientais.

Tendo como foco de pesquisa a empresa O' Boticário, que tem relevância no mercado de cosméticos brasileiro e também pelo seu compromisso com a sustentabilidade, evidenciado por iniciativas como o programa "BotiRecicla". Além de destacar ações sustentáveis como a logística reversa, o programa também incentivou a entrega de embalagens, mesmo não sendo da marca, para serem recicladas, o que acabou por gerar mais visibilidade e atrair novos clientes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos e Fundamentos da Logística Reversa

A crescente preocupação com a sustentabilidade e a gestão eficiente de recursos tem impulsionado empresas de todo mundo, e com isso, os meios de se alcançar esse objetivo. Assim, a Logística Reversa se destaca como umas das principais ferramentas utilizadas para tal. Segundo o SINIR (Sistema Nacional de Informações Sobre a Gestão dos Resíduos Sólidos, 2025):

“A Logística Reversa é um instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada.”(FONTE)

Com isso, percebe-se que a logística reversa possui papel fundamental na estrutura das empresas, gerando vários benefícios, como sustentabilidade ambiental, conformidade com a legislação ambiental, redução de custos, aproveitamento de oportunidades de negócios, fortalecimento da reputação da marca, eficiência na gestão da cadeia de suprimentos e inovação (Benner, 2023).

Além disso, a logística reversa possui dois tipos distintos, a de pós-consumo e a de pós-venda, ambas recolhem produtos para reaproveitamento, porém a diferença está no estado em que o produto reaproveitado se encontra. De acordo com Rodrigues (2002) a logística reversa de pós-consumo envolve a reciclagem e o reaproveitamento de materiais, com incentivos para a troca de produtos antigos por novos, promovendo a sustentabilidade e melhorando a imagem das empresas. De acordo com a mesma, a logística reversa de pós-venda é o processo de devolução dos produtos, motivada por fatores como validade expirada dos produtos, obsolescência e/ou lançamentos de novos modelos.

2.2 Logística Reversa no Setor de Cosméticos

O setor de cosméticos é um mercado global que movimenta bilhões de dólares todos os anos, e no Brasil ele é um dos mais promissores do mundo, repleto de novidades e produtos de qualidade. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) e a Statista, em 2024, o mercado de beleza no Brasil movimentou cerca de 27 bilhões de dólares (US\$). Com uma previsão de crescimento contínuo, estima-se que o Brasil atinja US\$ 32 bilhões até 2027.

Todavia, mesmo com toda a lucratividade e números altos, há uma constante preocupação sobre como essa força econômica crescente pode impactar o meio ambiente. Estima-se que a produção de cosméticos convencionais utiliza mais de 10 mil substâncias químicas em seus processos, os chamados POP's (Poluentes Orgânicos Persistentes), que demoram muito tempo para se decompor. Substâncias presentes em cosméticos como corantes, neutralizantes e polímeros sintéticos podem causar um significativo impacto ao meio ambiente, juntamente com o descarte inadequado de resíduos oriundos das embalagens dos produtos (Cosméticos sustentáveis, 2023). E além de toda a questão ambiental, outro desafio encontrado no setor está relacionado aos elevados custos de desenvolvimento e produção dos cosméticos. Segundo Blanca Gallegos, farmacêutica e pesquisadora de cosméticos, as matérias-primas orgânicas e naturais costumam ser mais caras, e mesmo que o público esteja disposto a pagar mais por produtos naturais, é um desafio desenvolver formulações tecnologicamente avançadas com desempenho invejável, estabilidade e preço competitivo em relação ao mercado (Peron, 2024).

Para que os cosméticos sejam comercializados e produzidos, devem haver regulamentações e políticas ambientais verificando todo o processo. No Brasil, a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), é o órgão responsável por regular e fiscalizar a produção, importação e comercialização de cosméticos. Conjuntamente ao órgão público, tem-se a Lei nº 12.305/10, sobre Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), que comenta sobre a logística reversa e seu reuso: é um instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada" (Sebrae, 2023).

Atualmente, várias marcas implementam práticas e processos sustentáveis na produção dos seus cosméticos, como o Grupo Boticário. Schuck (2025) aponta que a empresa reduziu 92 toneladas de resíduos em 2024 ao ampliar o uso de refis em sua linha de perfumaria. A iniciativa começou em 2021 com o lançamento do refil "Arbo Forest" e reforça a estratégia de sustentabilidade e economia circular do grupo, que busca minimizar o impacto ambiental por meio da redução de resíduos, incentivos à reciclagem e circulação de embalagens. Também possui o programa Boti Recicla, criado em 2006, que conta com mais de 4 mil pontos de coleta e permite que consumidores descartem embalagens de cosméticos, inclusive de outras marcas, e os materiais coletados são enviados a cooperativas para destinação correta.

2.3 Imagem da Marca e Sustentabilidade

A imagem de marca é o conjunto de percepções que os consumidores desenvolvem sobre uma empresa, sendo construída a partir de experiências, comunicação, valores transmitidos e ações práticas da organização (KOTLER; KELLER, 2012). Uma imagem forte e positiva é essencial para a fidelização do cliente e para a diferenciação da empresa no mercado. No caso de O Boticário, sua imagem está diretamente associada à inovação, cuidado com o meio ambiente e responsabilidade social.

A sustentabilidade tem papel fundamental na construção dessa imagem. Segundo Dias (2011), os consumidores estão cada vez mais atentos às práticas sustentáveis das empresas, o que torna a adoção de ações ambientais um diferencial competitivo. O Boticário se destaca nesse aspecto ao incorporar a sustentabilidade em sua estratégia de marca, promovendo desde o uso de ingredientes naturais até campanhas de conscientização ambiental. Isso contribui para uma percepção positiva do público, que enxerga a marca como comprometida com causas relevantes.

Entre as ações sustentáveis adotadas pela marca, a logística reversa ocupa papel de destaque. A empresa mantém um programa de coleta de embalagens pós-consumo em suas lojas, incentivando o retorno de frascos usados pelos clientes. Essas ações de logística reversa reforçam a responsabilidade ambiental da marca e agregam valor à sua reputação. De acordo com Leite (2009), a logística reversa não apenas reduz o impacto ambiental, como também fortalece a imagem institucional da empresa perante os stakeholders.

Assim, ao integrar práticas sustentáveis e logística reversa ao seu posicionamento de marca, O Boticário não apenas cumpre seu papel ambiental, mas também consolida sua imagem como uma empresa ética, moderna e consciente — fatores cada vez mais valorizados pelos consumidores contemporâneos.

2.4 Estratégias de Logística Reversa do Boticário – Como influenciou no comportamento do consumidor

Com o objetivo de diminuir o impacto ambiental juntamente com a Lei 12.305, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos, O Boticário funda o Boti Recicla um programa que aceita devoluções de quaisquer embalagens de cosméticos sendo

de sua empresa ou não para que a mesma ganhe outro futuro aumentando a sua comunicação com seus clientes e ganhando novas fidelizações. (site O 'Boticário)

Como explica KOTLER, 2000, p.69.

“Não basta dominar as técnicas para atrair novos clientes; a empresa deve retê-los. Muitas empresas possuem um alto índice de rotatividade de clientes – ou seja, conquistam novos clientes e perdem muitos deles. É como sistematicamente adicionar água a uma panela que possui um pequeno furo. As empresas de hoje devem dar mais atenção a seu índice de abandono de clientes.”

Segundo Kotler, 1967 “O marketing é uma filosofia focada em servir consumidores e uma gama de atividades e habilidades para resolver problemas econômicos e sociais”. O comportamento do consumidor vem se tornando cada vez mais exigente ao longo do tempo, que se realiza em diversos fatores: social, econômico, cultural, ambiental e emocional, trazendo a difícil tarefa de uma empresa apresentar um produto que atenda esses requisitos. (Vaccari, Silva 2022)

O programa BotiRecicla dispõe de uma promoção que ao levar a embalagem de qualquer cosmético vazia o consumidor ganha um desconto nas compras a partir de 150,00, e seu site contribui para que alcance mais pessoas e que assim conheçam outros projetos que a empresa tem. (site O' Boticário)

O benchmarking é uma estratégia onde empresas se comparam com seus concorrentes observando cases de sucesso para que assim possam também se espelhar melhorando seus processos, sem realizar uma cópia, mas olhando para si própria buscando absorver o que se encaixa de melhor para a mesma. (Lavorato 2003)

Alguns cases de sucesso na logística reversa:

A Natura se destacou por sua postura referente ao meio ambiente e responsabilidade social, além de realizar uma série de esforços para continuar evoluindo na estratégia de sustentabilidade, a empresa também conta com o selo da B Corp, que certifica o crescimento econômico à promoção do bem estar social e ambiental. (Site Natura)

O Boticário aposta no sistema de logística reversa como uma prática para diminuir o impacto ambiental causado pelo descarte inadequado de resíduos sólidos, e para que o programa alcance o sucesso almejado a empresa conta o programa Boti Recicla,

onde todo plástico reciclável coletado se transforma em outro material. (site O' Boticário)

3. METODOLOGIA

3.1 Metodologia Científica

O seguinte trabalho trata da temática metodologia científica, caracterizada pelo estudo de métodos e técnicas que são empregados nas ciências para a realização de pesquisas. Ela constitui o alicerce da formação de um pesquisador e/ou profissional, em qualquer área da Ciência, e, fornece assim, subsídios para a utilização dos métodos e técnicas de pesquisa, elaboração de projetos de pesquisa e preparação de relatórios acadêmicos ou técnicos. (CAETANO-CHANG, 2012, p. 5).

Na literatura metodológica, como a apresentada por Gil (2002), classifica diferentes tipos de pesquisas, de acordo com seus objetivos e a natureza dos dados coletados. As categorias incluem:

- **Pesquisa Exploratória:** Visa fornecer maior familiaridade com um problema pouco conhecido.
- **Pesquisa Descritiva:** Objetiva descrever as características de uma população ou fenômeno.
- **Pesquisa Explicativa:** Busca identificar as causas e os porquês de um determinado fenômeno.
- **Pesquisa Bibliográfica:** Baseia-se na análise de material já publicado.
- **Estudo de Caso:** Investiga em profundidade um caso específico.

Já MALHOTRA (2019) destaca a diversidade de métodos disponíveis, que podem ser classificados em qualitativos, quantitativos ou mistos:

- **Métodos Qualitativos:** Envolvem a coleta de dados não numéricos, como entrevistas em profundidade, grupos focais, observação participante, análise documental e análise de conteúdo.
- **Métodos Quantitativos:** Utilizam instrumentos estruturados para coletar dados numéricos, como questionários com escalas de Likert, experimentos controlados, levantamentos (surveys) e análise estatística de dados secundários.
- **Métodos Mistos:** Integram abordagens qualitativas e quantitativas em diferentes fases do processo de pesquisa.

A descrição dos métodos de coleta deve incluir detalhes sobre os instrumentos utilizados (roteiro de entrevista, questionário), o processo de aplicação e as estratégias para garantir a validade e a confiabilidade dos dados coletados.

Após a definição da categoria e o método de pesquisa, é necessária a formulação de uma boa hipótese. De acordo com LAKATOS (2018), as hipóteses científicas são conjecturas que devem ser testadas e refutadas ou corroboradas pela sua evidência empírica. Outro aspecto importante é a coleta e análise dos dados, pois se trata de um processo sistemático de obtenção de informações relevantes para a pesquisa (MARCONI e LAKATOS, 2017).

3.2 Pesquisa Quali-Quanti

A presente pesquisa adota uma abordagem metodológica Quali-quanti, também conhecida como mista, a qual, de acordo com a definição de Creswell & Creswell (2021), envolve a coleta e integração dos dados quantitativos e qualitativos em um estudo, não sendo suficiente apenas analisar seus dados, necessita também de uma análise mais aprofundada da integração de dois bancos de dados para uma compreensão adicional dos problemas e das questões da pesquisa.

A pesquisa mista pode ser classificada em diferentes tipos, dependendo da abordagem e do objetivo da pesquisa. Segundo Creswell e Creswell (2021), existem três principais tipos de pesquisa mista, sendo eles:

1. **Abordagem Sequencial:** Nesta abordagem, as pesquisas qualitativas e quantitativas são realizadas em sequência, uma após a outra. Por exemplo, uma pesquisa pode começar com uma fase qualitativa para explorar um tema, seguida de uma fase quantitativa para testar hipóteses (Flick, 2020).
2. **Abordagem Concomitante:** Nesta abordagem, as pesquisas qualitativas e quantitativas são realizadas simultaneamente. Isso permite que os pesquisadores obtenham uma compreensão mais completa do fenômeno estudado, combinando a profundidade da pesquisa qualitativa com a amplitude da pesquisa quantitativa (Gerhardt & Silveira, 2021).
3. **Abordagem de Integração:** Nesta abordagem, as pesquisas qualitativas e quantitativas são integradas em todas as fases da pesquisa. Isso significa que os pesquisadores utilizam métodos qualitativos e quantitativos para coletar e analisar dados, e integram os resultados em uma interpretação única (Sampieri, 2018).

A formulação de uma pesquisa mista é um processo complexo que envolve várias etapas importantes. Primeiramente, é necessário definir claramente o problema ou questão a ser investigada, identificando os objetivos e as hipóteses da pesquisa (Prodanov & Freitas, 2020). Em seguida, é preciso escolher a abordagem metodológica mais adequada para a pesquisa, selecionando os métodos qualitativos e quantitativos que melhor se adequam aos objetivos da investigação (Creswell & Creswell, 2021).

Além disso, é fundamental selecionar as técnicas de coleta e análise de dados mais apropriadas para a pesquisa, considerando as características da amostra e os objetivos da investigação (Gerhardt & Silveira, 2021). A integração dos métodos qualitativos e quantitativos é outro aspecto crucial da pesquisa mista, pois permite combinar as forças de cada abordagem e obter uma compreensão mais completa do fenômeno estudado (Sampieri, 2018).

Para garantir a qualidade e a validade da pesquisa mista, é importante ter uma compreensão clara dos objetivos da pesquisa e da abordagem metodológica escolhida (Marconi & Lakatos, 2017). Com uma formulação cuidadosa e rigorosa, a pesquisa mista pode fornecer resultados valiosos e contribuir significativamente para o avanço do conhecimento em diversas áreas.

3.3 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica tem como objetivo levantar uma análise crítica de documentos publicados, para que assim contribua na realização de solução de problemas de um artigo científico. Ela é importante desde o início de um trabalho pois é a partir da pesquisa bibliográfica que se terá o conhecimento do assunto a ser abordado contribuindo para o embasamento teórico, trazendo informações relevantes para a pesquisa ou mesmo mostrando que determinado assunto não seja pertinente para o mesmo. Conforme (Sousa et al, 2021)

Os instrumentos que são utilizados na realização da pesquisa bibliográfica são: livros, artigos, teses, dissertações, anuários, revista, sites, leis, entre outras fontes que já foram publicadas para que se tenha um melhor conhecimento sobre o assunto que será abordado. Conforme (Sousa et al, 2021)

As fontes podem ser:

Primárias: Que divulgam as informações originais, são as grande importância pois possuem uma melhor produção técnica.

Secundária: São resumos de fontes primárias que facilitam o acesso e entendimento.

Terciária: Orientam o usuário para o uso das fontes primárias e secundária, facilitando o acesso a informações das mesmas. (Albrecht; Ohira,2000 p.139-140)

A pesquisa bibliográfica está relacionada à importância de buscar novas descobertas a partir de textos já produzidos, aprendendo e amadurecendo o trabalho científico a ser elaborado.

(Brito et al, 2021).

3.4 Pesquisa Explicativa

A presente pesquisa caracteriza-se como explicativa, pois tem como objetivo analisar a relação de causa e efeito entre a prática da logística reversa e a construção da imagem da marca O Boticário. Busca-se compreender como as ações sustentáveis da empresa, relacionadas ao retorno e reaproveitamento de embalagens, influenciam diretamente na percepção dos consumidores sobre a marca.

Segundo Gil (2008, p. 27), “a pesquisa explicativa tem como principal finalidade identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos”. No caso deste trabalho, o fenômeno observado é o fortalecimento da imagem positiva da marca, e o fator determinante é a adoção de práticas de logística reversa.

Vergara (2009, p. 47) complementa que a pesquisa explicativa “explica a razão, o motivo pelo qual os fenômenos ocorrem, estabelecendo relações de causa e efeito”. Assim, este estudo pretende demonstrar como a iniciativa de recolhimento e reaproveitamento de embalagens adotada pelo Boticário contribui para a construção de uma imagem de marca sustentável e responsável, o que pode gerar benefícios como a fidelização de clientes, vantagem competitiva e maior reconhecimento no mercado.

Além disso, o enfoque explicativo se justifica pela necessidade de compreender os impactos da logística reversa não apenas sob o ponto de vista operacional, mas também sob o aspecto estratégico e comunicacional da empresa. A pesquisa parte da hipótese de que práticas ambientais bem estruturadas podem influenciar positivamente a reputação organizacional e a decisão de compra dos consumidores.

3.5 Pesquisa de Campo

A pesquisa de campo caracteriza-se pela busca de informações diretamente com a população envolvida no fenômeno investigado. Essa metodologia exige um encontro direto do pesquisador com o ambiente onde o evento ocorre ou ocorreu, possibilitando a coleta de dados contextuais e a documentação das informações relevantes (Piana, 2009).

Para a realização de uma pesquisa de campo é necessário seguir certas etapas para obter sucesso com o trabalho, como definir de forma clara os objetivos da pesquisa, formular as perguntas e/ou hipóteses que virão a ser testadas, escolher técnicas de coleta de dados que são adequadas e delimitar a população que será estudada (Marconi & Lakatos, 2002)

Marconi e Lakatos ainda detalham os tipos de técnica de coleta de dados que podem ser utilizadas na hora da realização da pesquisa de campo, podendo ser elas: observação (pode ser sistemática ou assistemática, participante ou não participante, dependendo do grau de envolvimento do pesquisador), entrevista (apresenta diferentes tipos, como a estruturada, a não estruturada e a semiestruturada), questionário (discute a elaboração de questionários eficazes, os tipos de perguntas e as formas de aplicação), acesso ao campo (obtem a permissão e se estabelece uma relação de confiança com os participantes da pesquisa), entre outras técnicas.

A pesquisa de campo oferece certas vantagens, oferece resultados mais precisos e fidedignos, e por não requerer equipamentos para a coleta, tende a ser mais econômico, além de aumentar a confiabilidade das respostas devido à maior interação do pesquisador. No entanto, também apresenta algumas desvantagens, pois sua coleta demanda mais tempo e apresenta risco de subjetividade na análise por frequentemente envolver um único pesquisador (Gil, 2012).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A coleta de dados foi realizada por meio de uma Pesquisa de Campo, utilizando um questionário eletrônico estruturado com perguntas fechadas, com o tema “Influência da Logística Reversa na imagem da marca: Estudo de caso da empresa O Boticário”.

Essa abordagem permitiu aos participantes expressar suas percepções e opiniões sobre o tema central desta pesquisa. O questionário foi disponibilizado e divulgado exclusivamente em plataformas de mídias sociais no período de 13 a 26 de maio de 2025. Os dados obtidos serão posteriormente analisados, interpretados e discutidos na seção a seguir.

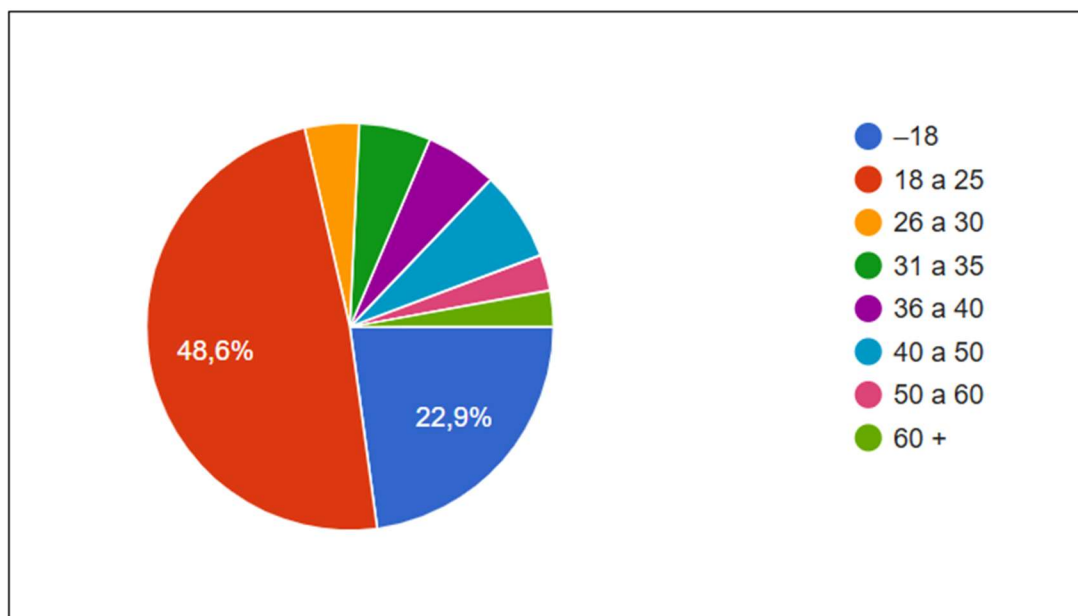


Gráfico 1 – Faixa etária dos participantes
Fonte: autores (2025)

Conforme evidencia os dados do gráfico 1 acima, pode-se observar uma variedade com relação às idades dos participantes, sendo as idades de menos de 18 anos até 30 anos representando mais da metade pesquisada, com um total de 75,8%, mostrando assim que esse público está mais presente não somente no mercado, mas também nas redes. Em contrapartida, entre as idades de 31 anos até 60 mais representa um total de 24,3%, o que se pode considerar uma porcentagem elevada do que o imaginado, posto que a empresa possui produtos que são pensados para todos os públicos, desde crianças até pessoas mais maduras.

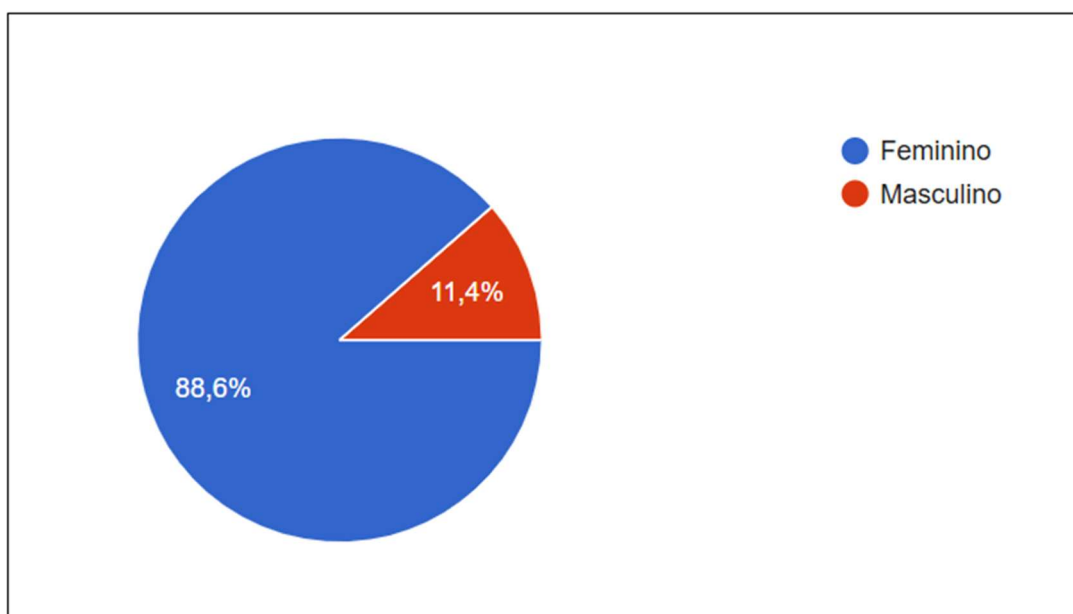


Gráfico 2 - Sexo dos participantes
Fonte: autores (2025)

Conforme os dados do gráfico 2 acima, observa - se que a maioria dos participantes são do sexo feminino, que são 88,6%, o que vai de encontro com a estratégia da empresa O 'Boticário de atingir o público que utiliza os produtos de beleza da marca. É necessário destacar que a quantidade de participantes do sexo masculino de 11,4%, ficou acima do que era esperado pelos autores, uma vez que, a empresa também tem produtos para esse público, nota - se uma crescente participação dos homens no mercado de beleza.

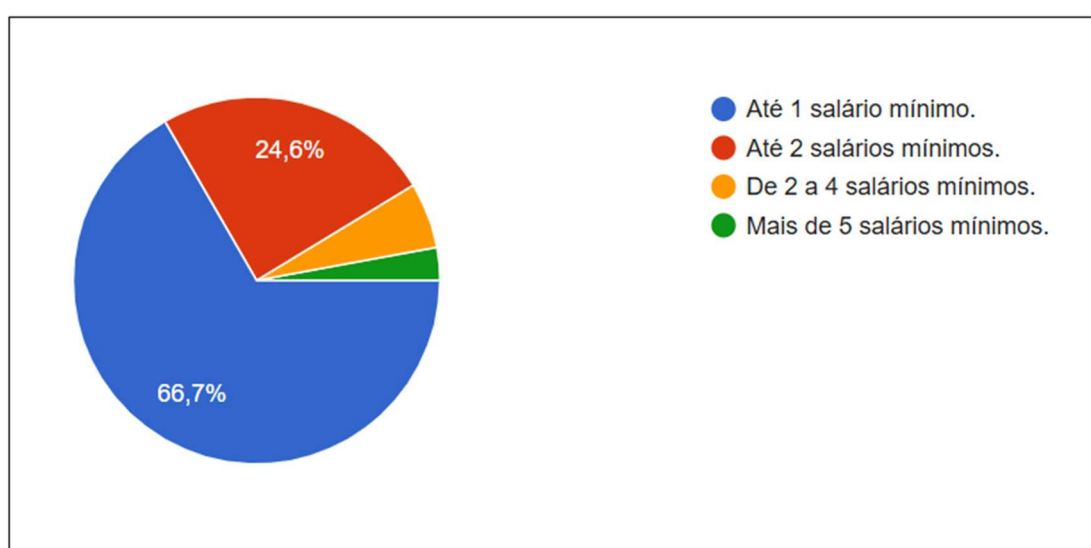


Gráfico 3 – Faixa salarial dos participantes
Fonte: autores (2025)

De acordo com os dados mostrados no gráfico 3 acima, vê-se que a grande maioria dos participantes recebem até 1 salário mínimo, com um total de 66,7%, vindo logo após os que recebem até 2 salários mínimos, com um total de 24,6%. Ademais, há uma pequena parcela dos participantes que estão entre 2 salários mínimos até mais de 5 salários mínimos, correspondendo a um total de 8,7%. Com isso, fica claro que boa parte dessa população pesquisada possui opções de compra mais reduzidas, tendo que consumir produtos com preços mais acessíveis, enquanto a outra possui opções mais abrangentes.

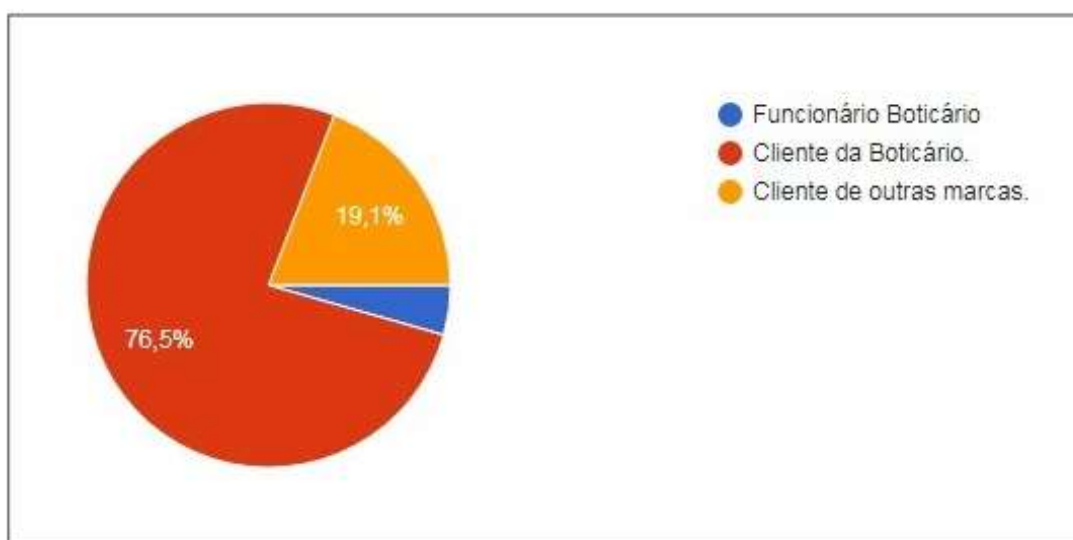


Gráfico 4 – Perfil dos participantes
Fonte: autores (2025)

Conforme os dados do gráfico 4 acima, observa-se que a maioria dos participantes são clientes do O'Boticário, representando 76,5%, o que reforça a ideia da empresa ter um método bem eficiente de fidelização de seus clientes, junto com 4,4% que são funcionários da O'Boticário. Em paralelo, vê-se que 19,1% dos participantes são clientes de outras marcas.

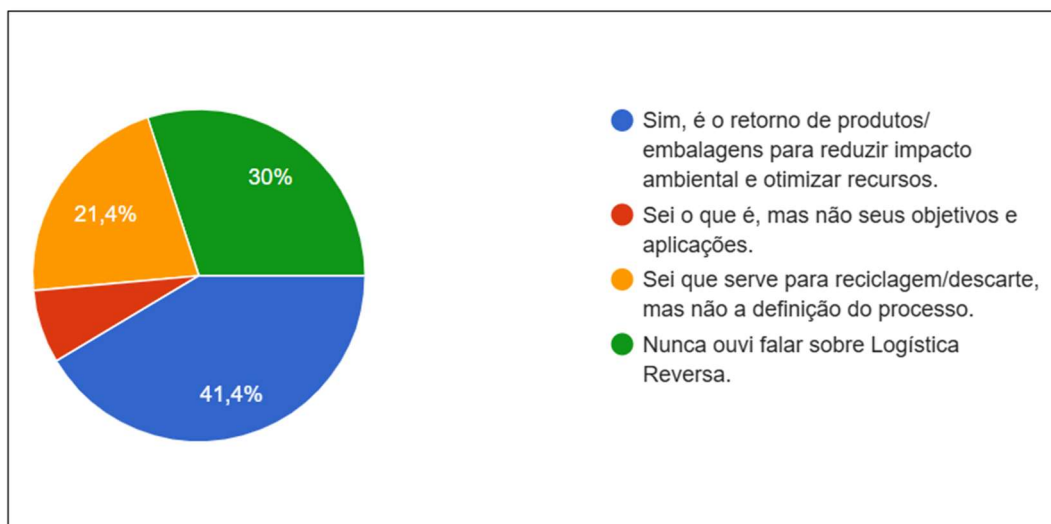


Gráfico 5 - Respostas sobre Logística Reversa dos participantes
Fonte: autores (2025)

Conforme os dados do gráfico 5 acima, observa-se que a maioria dos participantes conhecem afundo ou superficialmente o que seja logística reversa, reforçando a ideia de que esse processo está cada vez mais ganhando visibilidade entre empresa e clientes, contendo um total de 69,9%, e uma parcela de 30% que ainda não sabem sobre o que seria a logística reversa.

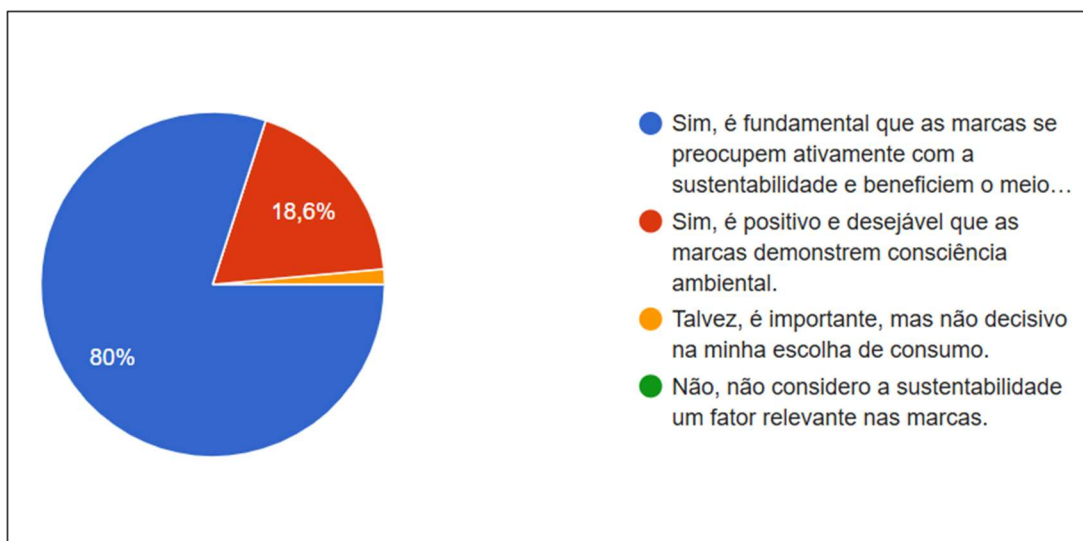


Gráfico 6 – Respostas sobre Marcas conscientes dos participantes
Fonte: autores (2025)

De acordo com os dados do gráfico 6, a maioria expressiva dos participantes, com valor de 80%, acredita que é fundamental que as marcas se preocupem ativamente com a sustentabilidade e beneficiem o meio ambiente. Além disso, 18,6% consideram essa postura positiva e desejável, ainda que talvez não essencial. Apenas 1,4%

indicam que a sustentabilidade não é um fator relevante na escolha de marcas. Os dados revelam uma forte valorização por parte dos consumidores em relação à consciência ambiental das empresas.

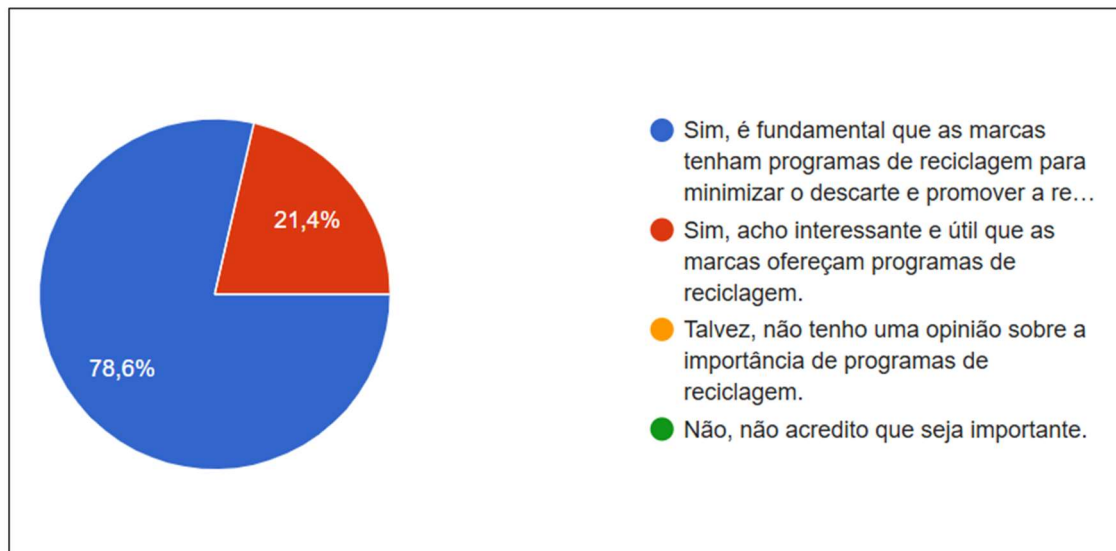


Gráfico 7 - Respostas sobre Programas de reciclagem dos participantes

Fonte: autores (2025)

Segundo o gráfico 7 acima, 78,6% dos participantes consideram fundamental que as marcas tenham programas de reciclagem para embalagens usadas, com o objetivo de minimizar o descarte e promover a reutilização de materiais. Outros 21,4% acham esses programas interessantes e úteis, embora não indispensáveis. Não há registros de respostas negativas ou neutras nesse caso, evidenciando que todos os participantes reconhecem, em algum grau, a importância da reciclagem promovida pelas marcas.

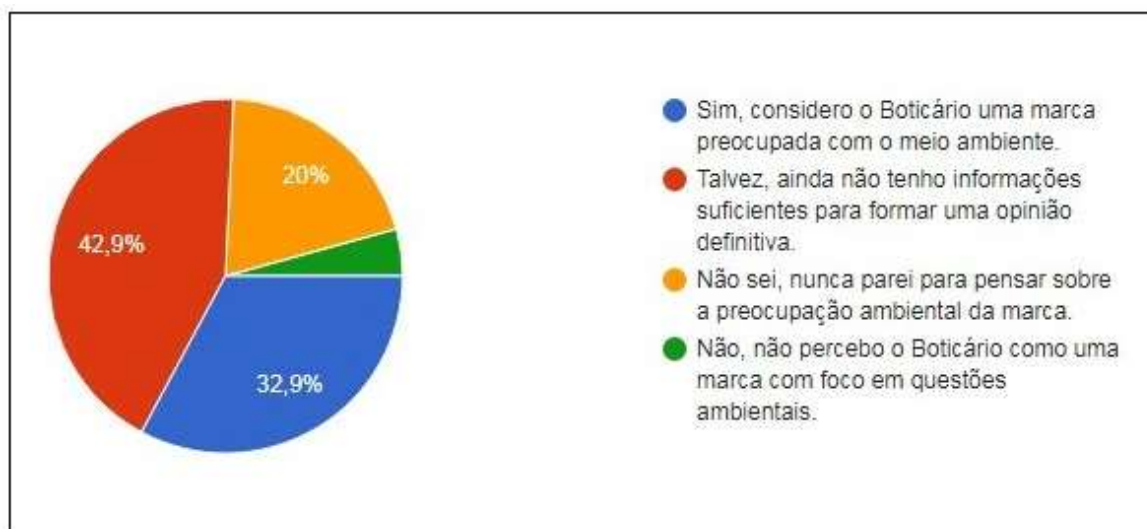


Gráfico 8 - Respostas sobre Visão da marca dos participantes

Fonte: autores (2025)

Conforme os dados do gráfico 8, 42,9% dos participantes nunca pensaram sobre a preocupação ambiental do Boticário, indicando falta de conhecimento ou divulgação das ações sustentáveis. Por outro lado, 32,9% veem a marca como preocupada com o meio ambiente. Já 20% não têm informações suficientes para opinar e 4,3% não percebem foco ambiental na marca.

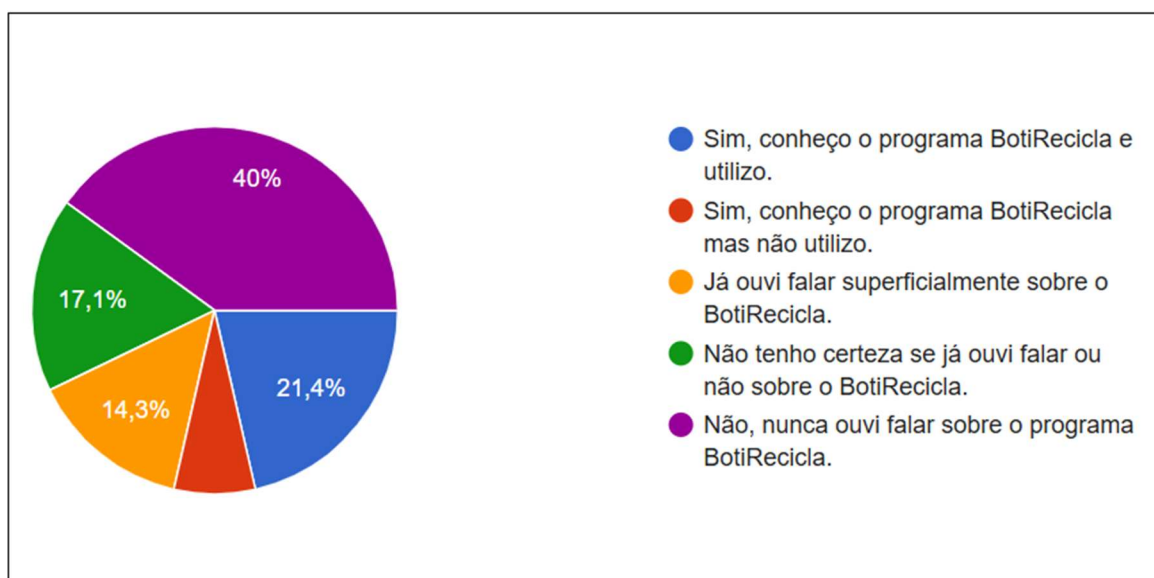


Gráfico 9 - Respostas sobre Programa de reciclagem dos participantes

Fonte: autores (2025)

Com relação aos dados obtidos do gráfico 9 acima, nota-se uma quantidade considerável de respostas variadas, sendo as maiores referente aos participantes que nunca ouviram falar do programa BotiRecicla e que não tem certeza se já ouviram falar do mesmo, totalizando em 57,1%, enquanto aos que conhecem o programa

BotiRecicla e já ouviram falar sobre totaliza um valor de 42.8%. Esse resultado mostra que a empresa precisa fazer uma divulgação mais incisiva sobre o seu Programa de reciclagem, bem como os benefícios existentes, tanto para o meio ambiente quanto para os próprios consumidores.

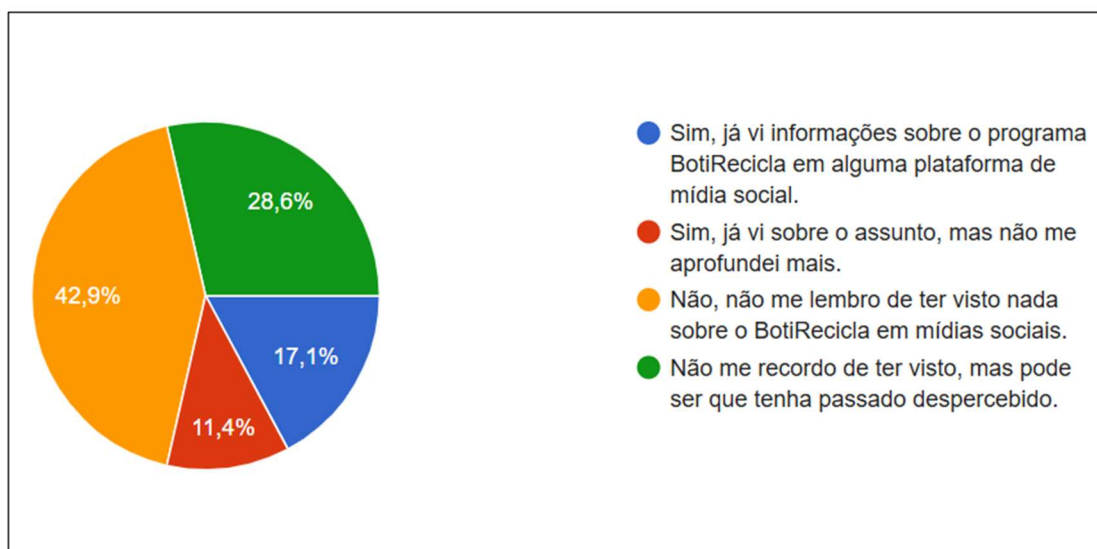


Gráfico 10 - Respostas sobre Programa BotiRecicla nas mídias dos participantes
Fonte: autores (2025)

Segundo o gráfico 10 acima, 42,9% dos participantes não lembram de ter visto o programa BotiRecicla nas mídias sociais. Outros 28,6% dizem que pode ter passado despercebido. Apenas 17,1% viram informações sobre o programa, e 11,4% conhecem superficialmente. Os dados indicam uma baixa visibilidade nas redes sociais. Uma das formas de contornar essa questão seria fazendo mais campanhas, parcerias com pessoas e marcas com um alcance maior, para assim divulgar mais ao público.

5. CONCLUSÃO

Este trabalho tem como objetivo analisar mais a fundo a influência que a Logística Reversa possui sobre a marca O'Boticário, investigando o que viria a ser a Logística Reversa, bem como as ações tomadas pela empresa e seu desempenho nas áreas sustentável, social e comercial. Através da metodologia de pesquisa de campo, foi possível obter resultados referentes à visão dos participantes sobre a temática do trabalho.

Os achados das pesquisas de campo e acadêmica demonstraram que empresas com práticas sustentáveis são mais bem vistas por parte do público, atraindo assim mais clientes, uma vez que a globalização vem se intensificando cada vez mais no mundo, gerando impactos severos no meio ambiente. Juntamente a isso, nota-se que mesmo com a existência do programa BotiRecicla, muitos consumidores ainda não o conhecem, evidenciando assim uma falha na sua divulgação ao grande público, pois como visto na pesquisa de campo, quase 50% dos participantes estão na faixa etária de 18 a 25 anos, e por ser um público mais novo, os tipos de campanha e divulgação utilizados pela marca não atingem esse público.

Sendo assim, pode-se concluir que a Logística Reversa tem se tornado cada vez mais importante para o mundo corporativo, não apenas como uma prática sustentável, mas também como um diferencial competitivo que impacta diretamente a visão do público sobre a marca. Portanto, é necessário investir em estratégias de comunicação mais atrativas e pensadas para todos os públicos, especialmente o público mais jovem, mesclando a divulgação mais intensa com as redes sociais, consolidando assim a marca e aumentando seu engajamento e fidelização de clientes.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

CHURCHILL, Gilbert A.; IACOBucci, Dawn. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2012.

Creswell & Creswell, 2021. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=URclEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=m%C3%A9todos+de+coleta+de+dados,+qualitativo,+quantitativo+e+misto&ots=9g4OkTI0yA&sig=TaLB7Wu6lmQ6dfc-BP69Foh1Q2E#v=onepage&q&f=false>

Cauchick, Carnevali: DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA DE CAMPO, AMOSTRA E QUESTIONÁRIO PARA REALIZAÇÃO DE UM ESTUDO TIPO SURVEY SOBRE A APLICAÇÃO DO QFD NO BRASIL . Disponível em :

https://www.abepro.org.br/biblioteca/ENESEP2001_TR21_0672.pdf. Acesso em : 6 maio. 2025

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Gil, A. C. (2019). Métodos e técnicas de pesquisa social (7ª ed.). São Paulo: Atlas.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEITE, Paulo Roberto. Logística Reversa: Meio ambiente e competitividade. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

Malhotra, N. K. (2019). Marketing research: An applied orientation (8th ed.). Pearson Education.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.
file:///C:/Users/Aluno/Downloads/2336-Texto%20do%20Artigo-8432-1-10-20210308.pdf

Sampieri, R. H. (2018). Metodologia de pesquisa. McGraw-Hill. Disponível em:
VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Albrecht; Ohira, 2000 p.139-140. Disponível em:
<https://revistaacb.emnuvens.com.br/racb/article/view/347/411>

<https://books.scielo.org/id/vwc8g/pdf/piana-9788579830%20389-06.pdf>

<https://publicacoes.fatecsertaozinho.edu.br/sitefa/article/view/82/62>

<https://revistas.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/5210/3519>

<https://core.ac.uk/download/pdf/521112508.pdf>

<https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/8c036be7-de39-41c4-a117-447f64ef384d/content>

<https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/4483/2854>

<https://revistavox.metropolitana.edu.br/wp-content/uploads/2022/08/08.pdf>

<https://pdf.blucher.com.br/designproceedings/11ped/00369.pdf>

<https://revistas.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/5210/3519>

https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/531/1/20141S_BATISTAMaiaraDias_TCCGE0073.pdf

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/8978>

<https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/964>

<https://uninove.emnuvens.com.br/geas/article/view/9775/4479>

<https://arquivorevistaeixo.ifb.edu.br/index.php/RevistaEixo/article/view/1042/645>

<https://www.revistaea.org/pf.php?idartigo=3507>

<file:///C:/Users/Aluno/Downloads/2353-Texto%20do%20Artigo-8492-1-10-20210407.pdf>

<https://prismaengenhariajr.com.br/3-cases-de-logistica-reversa-de-empresas-famosas/>

<https://fia.com.br/blog/benchmarking-o-que-e-objetivo-tipos-como-fazer-e-exemplos/>

<https://www.maosprofuturo.org.br/programa>

<https://rdrsolucoeslogisticas.com.br/produtos-de-beleza-x-logistica-reversa-entenda-a-relacao/>

<https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog/simple-organic-se-une-ao-reciclo-beleza-para-reciclagem-de-embalagens>

<https://valor.globo.com/um-so-planeta/noticia/2021/06/07/gigantes-de-cosmeticos-investem-para-reduzir-descarte-de-embalagens.ghtml>

<https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/boti-recicla-conheca-o-programa-de-retorno-de-embalagens-vazias/>

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/transformacao-digital/boticario-reciclagem/>

<https://mundologistica.com.br/glossario/o-que-e-logistica-reversa#:~:text=EXEMPLOS%20DE%20LOG%C3%8DSTICA%20REVERSA,centros%20de%20triagem%20e%20processamento.>

<https://conectaverde.com.br/grupo-boticario-sustentabilidade-e-desenvolvimento-social-caminhando-juntos/>

https://www.grupoboticario.com.br/wp-content/uploads/2024/05/Relatorio_ESG_23.pdf?utm_source=chatgpt.com

<https://www.vertown.com/blog/cinco-bons-exemplos-de-logistica-reversa-do-setor-de-cosmeticos/>

<https://cosmeticinnovation.com.br/fabricantes-de-higiene-e-beleza-vislumbram-ciclo-de-vida-infinito-para-embalagens/>