

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC DE SAPOPEMBA
CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

Jhonatan Sousa Soares
Karina Caetano da Silva
Lucas Rodrigues Silva
Mariana Cassiano de Mesquita Januário
Noemy Freitas Gregório
Susana Pereira Fernandes

ANÁLISE DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS DA EMPRESA O BOTICÁRIO NO
PROGRAMA BOTI RECICLA

São Paulo
2026

Jhonatan Sousa Soares
Karina Caetano da Silva
Lucas Rodrigues Silva
Mariana Cassiano de Mesquita Januário
Noemy Freitas Gregório
Susana Pereira Fernandes

**ANÁLISE DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS DA EMPRESA O BOTICÁRIO NO
PROGRAMA BOTI RECICLA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso Técnico em
Administração da ETEC Sapopemba,
como requisito parcial para obtenção do
título de Técnico em Administração.

São Paulo

2026

RESUMO

Este estudo examina as ações de cunho socioambiental conduzidas pelo Grupo Boticário por meio do programa Boti Recicla, um canal estruturado de coleta e destinação de embalagens cosméticas após o uso. O trabalho parte das pressões ambientais que marcam o cenário atual e da crescente incorporação dos critérios ESG — sigla do inglês Environmental, Social and Corporate Governance — pelas organizações brasileiras, com o intuito de apurar em que medida essas práticas alteram a percepção e as decisões de consumo. A base teórica reúne conceitos de sustentabilidade corporativa, fluxo reverso de embalagens e compromisso socioambiental, conectando-os ao percurso histórico do Grupo Boticário e à engrenagem do Boti Recicla. O percurso metodológico combinou revisão de literatura e levantamento documental com etapa quantitativa de campo, mediante questionário estruturado respondido por 107 voluntários. Os achados mostram que a integralidade dos participantes nutre preocupação com questões ambientais e que 97,2% atribuem impacto favorável a iniciativas de devolução de embalagens na reputação das marcas. A despeito da aprovação generalizada, apenas 23,8% dos pesquisados efetivamente aderiram ao programa, apontando lacuna entre endosso e engajamento prático. Os resultados ratificam as hipóteses iniciais e sinalizam que a responsabilidade ambiental deixou de ser atributo diferencial para se tornar requisito básico nas expectativas do consumidor atual.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Logística reversa. ESG.

ABSTRACT

This study examines the social and environmental actions carried out by Grupo Boticário through the Boti Recicla program, a structured channel for collecting and properly disposing of used cosmetic packaging. The research is grounded in the environmental pressures that define the current global scenario and in the growing incorporation of ESG criteria — Environmental, Social and Corporate Governance — by Brazilian organizations, aiming to determine how these practices shape consumer perception and purchasing behavior. The theoretical framework draws on concepts of corporate sustainability, reverse packaging flows, and socio-environmental commitment, linking them to the historical trajectory of Grupo Boticário and the operational mechanics of Boti Recicla. The methodological path combined literature review and document analysis with a quantitative field stage, using a structured questionnaire answered by 107 volunteers. The findings show that every participant holds some level of concern for environmental issues and that 97.2% attribute a positive impact to packaging return initiatives on brand reputation. Despite widespread endorsement, only 23.8% of respondents had effectively engaged with the program, revealing a gap between approval and practical participation. The results confirm the initial hypotheses and indicate that environmental responsibility has shifted from being a differentiating attribute to a basic expectation among today's consumers.

Keywords: Sustainability. Reverse logistics. ESG.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 Problemática	7
1.2 Objetivos	7
1.2.1 Geral	8
1.2.2 Específicos	8
1.3 Justificativa	8
1.4 Hipóteses	9
2 DESENVOLVIMENTO	10
2.1 Embasamento Teórico	10
2.2 Metodologia	13
2.3 Cronograma	14
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS	15
REFERÊNCIAS	24
ANEXOS	26

1 INTRODUÇÃO

A palavra sustentabilidade deriva do latim *sustentare* — cujos sentidos abrangem guardar, sustentar e proteger — e chegou ao centro do debate político mundial por um caminho marcado por crises ambientais crescentes. O ponto de inflexão mais frequentemente citado é a Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente Humano, sediada em Estocolmo, na Suécia, no mês de junho de 1972. Ali, delegações de mais de cem países enfrentaram, pela primeira vez em escala global, problemas como o avanço da poluição industrial, o desmatamento acelerado e o uso predatório de minérios e florestas.

As conclusões de Estocolmo pavimentaram décadas de negociações multilaterais. Em 1992, a Conferência do Rio formalizou a noção de desenvolvimento sustentável e elencou 17 metas de largo espectro, conhecidas como Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), destinadas a equilibrar atividade humana e preservação ecológica. Subscritos por todas as nações integrantes da ONU, esses objetivos passaram por revisões periódicas para absorver os novos desafios trazidos pelo avanço da digitalização e pelas rápidas mudanças nos padrões produtivos e de consumo.

Por trás dessas iniciativas está uma estrutura conceitual conhecida como tripé da sustentabilidade, que articula três dimensões igualmente necessárias: a econômica, a social e a ambiental. Somente quando esses três vetores atuam de forma equilibrada é possível assegurar qualidade de vida no presente sem consumir as possibilidades das gerações futuras, o que contempla desde a segurança alimentar e o acesso à educação até a preservação dos recursos hídricos e da biodiversidade.

No plano corporativo, esses princípios se traduzem na política ESG — Environmental, Social and Corporate Governance, ou Ambiental, Social e Governança. Trata-se de um conjunto de diretrizes que orienta empresas, fundos de investimento e agentes regulatórios a agirem de forma mais responsável. Pelo ângulo ambiental, as organizações são cobradas a cortar emissões, racionalizar o consumo de recursos e tratar seus resíduos de maneira adequada. No ângulo social, a preocupação volta-se ao efeito das operações sobre trabalhadores, fornecedores, clientes e comunidades vizinhas, com ênfase em inclusão e direitos humanos. Pelo

ângulo da governança, espera-se conduta ética, processos transparentes e cumprimento rigoroso das normas legais e regulatórias.

Esse ambiente de pressão ambiental crescente e consumidores mais críticos favoreceu a difusão da logística reversa — um mecanismo pelo qual embalagens e produtos já consumidos retornam à cadeia de produção ou a pontos de descarte certificados, evitando aterros e lixões. O Grupo Boticário figura entre as empresas que mais avançaram nesse campo dentro do Brasil. Desde 2006, o programa Boti Recicla recolhe embalagens cosméticas de qualquer fabricante nas lojas da rede, materializando o compromisso da marca com as causas socioambientais.

Diante desse cenário, o presente trabalho analisa as ações sustentáveis do Grupo Boticário no âmbito do Boti Recicla, verificando seus efeitos sobre o ambiente, a imagem institucional e a percepção construída pelos consumidores em relação à marca.

1.1 Problemática

Com os critérios ESG cada vez mais presentes nas estratégias empresariais, questiona-se: em que medida a operacionalização desses parâmetros por meio do programa Boti Recicla é capaz de alterar a forma como os consumidores enxergam e se relacionam com a marca O Boticário?

1.2 Objetivos

A partir do questionamento central, este trabalho busca compreender as iniciativas de sustentabilidade adotadas no meio empresarial e seus desdobramentos na relação entre marcas e consumidores. Os objetivos foram organizados em geral e específicos.

1.2.1 Geral

Examinar o efeito do programa Boti Recicla sobre a imagem da marca O Boticário junto aos consumidores, analisando como o compromisso ambiental e os critérios ESG repercutem na reputação corporativa e no grau de fidelização do público.

1.2.2 Específicos

- Apurar de que modo as transformações climáticas em curso têm reconfigurado o comportamento dos consumidores e as estratégias das empresas;
- Apresentar os fundamentos do ESG e seus desdobramentos práticos no setor de beleza e cosméticos;
- Descrever a arquitetura e a dinâmica de funcionamento do programa Boti Recicla como modelo de logística reversa no varejo;
- Avaliar como os consumidores percebem o Boti Recicla e quais os reflexos dessa iniciativa na construção da imagem da marca O Boticário.

1.3 Justificativa

A escalada das mudanças climáticas obriga empresas e sociedade a reverem profundamente seus modos de agir. O ambiente de negócios atual pune a negligência ambiental: marcas que ignoram sua responsabilidade ecológica perdem credibilidade e espaço no mercado. A sustentabilidade deixou de ser promessa de diferenciação e passou a ser critério de sobrevivência competitiva.

Segundo a Revista Exame (2024), o alinhamento aos pilares ESG tornou-se fator estratégico no mundo corporativo, com impacto direto sobre a percepção de valor das marcas e sobre a atração de consumidores cada vez mais comprometidos com hábitos de consumo responsável. Nesse contexto, programas como o Boti Recicla dialogam com as orientações do Pacto Global da ONU, que incentiva o empresariado privado a assumir metas sustentáveis de maneira integrada e passível de verificação.

Analisar o Boti Recicla é relevante porque se trata de um caso com dados concretos, histórico documentado e impacto mensurável. Para o campo da Administração, esta pesquisa oferece subsídios práticos a gestores e empreendedores que pretendem reformular seus modelos de negócio em resposta às novas exigências de um mercado que cobra, de forma crescente, coerência entre discurso sustentável e ação efetiva.

1.4 Hipóteses

Programas de logística reversa como o Boti Recicla — com mais de 4.500 pontos espalhados pelo território nacional — tendem a produzir efeitos mensuráveis

e positivos sobre a imagem das marcas e sobre a fidelidade declarada pelos consumidores.

Esses resultados, porém, dependem da eficiência comunicativa da empresa. Quando as orientações sobre locais e formas de descarte não chegam ao público com clareza suficiente e o engajamento no ponto de venda é escasso, os coletores ficam subutilizados e o ciclo de reaproveitamento previsto não se fecha.

Envolver ativamente o consumidor no processo de devolução de embalagens tende a gerar pertencimento. Ao levar o produto de volta, o comprador abandona o papel passivo e se reconhece como parte de um esforço coletivo por um ambiente mais saudável, aprofundando o laço com a marca.

Na dimensão financeira, o reaproveitamento sistemático de materiais via reciclagem aponta para ganhos de eficiência nos custos de insumos a longo prazo, demonstrando que compromisso ambiental e desempenho econômico não são objetivos antagônicos.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Embasamento Teórico

Meio Ambiente e Crise Climática

A pressão sobre os sistemas naturais do planeta não é uma novidade do século XXI. Desde que a Revolução Industrial consolidou o uso intensivo de carvão e petróleo como base energética, a emissão de poluentes e o desmatamento passaram a comprometer progressivamente a estabilidade dos ecossistemas. O Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas — IPCC (2023) — estima que a temperatura média da Terra já superou em cerca de 1,1°C os níveis anteriores à industrialização, fenômeno que se manifesta em elevação dos oceanos, maior frequência de catástrofes climáticas e expansão das zonas áridas.

O Brasil sente esses efeitos de maneira cada vez mais tangível. O estado do Rio Grande do Sul foi atingido por enchentes históricas em 2024; o Cerrado e a Amazônia viram avançar focos de incêndio em escala alarmante; o Semiárido nordestino acumula ciclos de estiagem cada vez mais severos. Segundo a Associação Brasileira de Resíduos e Meio Ambiente — Abrema (2024) —, apenas 8% dos resíduos sólidos urbanos brasileiros passam por algum processo de reciclagem, índice muito inferior ao necessário para atenuar os danos do descarte irregular sobre solos, rios e lençóis freáticos.

Nesse contexto, empresas, governos e cidadãos têm sido pressionados a rever sua relação com o meio ambiente. No campo organizacional, essa reviravolta se concretiza, entre outras formas, na adoção voluntária de programas de responsabilidade ambiental que ultrapassam as fronteiras do que a lei exige, posicionando-se como iniciativas genuínas de preservação e diferenciação competitiva.

Logística Reversa

A legislação brasileira oferece, por meio da Lei Federal nº 12.305/2010 — Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), reproduzida no Anexo A —, uma definição precisa de logística reversa: trata-se de um instrumento de desenvolvimento econômico e social que reúne ações e procedimentos capazes de viabilizar a coleta de resíduos pós-consumo e sua devolução ao setor produtivo, seja para reintegração ao ciclo original, seja para destinação final com baixo impacto ambiental.

Na prática, essa lógica inverte o sentido do fluxo produtivo convencional. Em vez de caminhar exclusivamente do fabricante ao consumidor, o produto ou sua embalagem percorre o trajeto inverso: volta ao ponto de origem para ser triado, reprocessado ou descartado de forma responsável. A PNRS distribuiu essa responsabilidade entre todos os elos da cadeia — fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes e consumidores —, tornando obrigatório o retorno de categorias específicas, como baterias, pneus, lubrificantes, lâmpadas e eletrônicos. Fora das obrigações legais, muitas empresas adotaram a logística reversa por decisão estratégica, especialmente em segmentos com elevada geração de embalagens, como o de higiene e beleza.

Para Leite (2003), a logística reversa funciona como um canal de distribuição no sentido oposto ao convencional, pelo qual produtos e embalagens retornam ao ciclo produtivo agregando valor econômico, ecológico ou de reaproveitamento. Essa definição se conecta diretamente ao modelo de economia circular, que propõe superar a lógica linear extrair-produzir-descartar por ciclos contínuos nos quais os resíduos de um processo se tornam insumo de outro.

O Grupo Boticário

O Grupo Boticário surgiu em 1977, quando Miguel Krigsner — bioquímico e farmacêutico curitibano, nascido na Bolívia — abriu uma farmácia de manipulação de pequeno porte no centro de Curitiba. O empreendimento foi batizado de O Boticário e, embora voltado inicialmente à manipulação de medicamentos, ganhou um novo rumo a partir das formulações cosméticas artesanais que Krigsner desenvolveu em resposta à procura espontânea dos clientes.

Os produtos pioneiros — cremes com colágeno e elastina, um xampu e um banho de algas — espalharam-se rapidamente pela cidade via indicação boca a boca. Em 1979, uma segunda unidade foi inaugurada em São José dos Pinhais; em seguida, a rede chegou a Brasília. Hoje, o Grupo opera em mais de 40 países, com presença nas principais capitais europeias, nos Estados Unidos e no Japão.

A preocupação com a natureza integra o DNA do Grupo desde a fundação. Em 1990, dois anos antes da Cúpula da Terra no Rio de Janeiro, Krigsner criou a Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza, que hoje tutela mais de 11 mil hectares de Mata Atlântica e Cerrado em duas reservas próprias. Em 2024, o Grupo foi eleito empresa do ano na premiação Melhores do ESG da Revista Exame e integrou o seleto grupo das dez empresas de beleza mais sustentáveis do planeta, ranking publicado pelo Corporate Sustainability Assessment da S&P Global.

O Programa Boti Recicla

O Boti Recicla foi estruturado pelo Boticário em 2006 como canal oficial de recolhimento e destinação responsável de embalagens cosméticas vazias. Com uma rede de mais de 4.500 pontos de entrega voluntária em todos os estados brasileiros, é considerado o maior programa do setor de beleza nacional nesse quesito.

O traço que diferencia o Boti Recicla de programas similares é a abrangência: são aceitas embalagens de qualquer marca, não só as do portfólio Boticário. O funcionamento é direto: o consumidor leva as embalagens a uma loja da rede ou as entrega a um revendedor; elas são então encaminhadas a cooperativas de reciclagem previamente homologadas, que fazem a triagem por material — plástico, vidro, metal — e procedem ao envio para reprocessamento. O incentivo à participação vem sob forma de desconto na compra seguinte, criando um ciclo que estimula o retorno e fortalece o vínculo com a marca.

O reuso do material recolhido segue a lógica circular: parte das embalagens é transformada em chapas que substituem o MDF no mobiliário das lojas; outra fração vira blocos de construção usados nas reformas da própria rede. Entre 2023 e 2024, o volume recolhido aumentou 85%, e o programa gerou renda para mais de 500 catadores parceiros. Em maio de 2025, o Grupo lançou a Boti Recicla Store — apontada como o primeiro espaço comercial do mundo a aceitar resíduos como

moeda de pagamento —, ação que em três dias mobilizou 700 consumidores e concentrou mais de uma tonelada de material reciclável, evitando a emissão equivalente de CO₂.

2.2 Metodologia

Esta pesquisa tem perfil aplicado e utilizou um arranjo metodológico que combinou revisão bibliográfica, análise documental e coleta de campo com orientação quantitativa. O foco central é verificar de que modo as ações de retorno e reaproveitamento de embalagens conduzidas pelo Grupo Boticário — em particular o Boti Recicla — influenciam a percepção que os consumidores têm sobre a marca.

A geração de dados foi dividida em dois momentos. Primeiro, foram levantadas fontes secundárias de reconhecida credibilidade: artigos acadêmicos, reportagens da Revista Exame, publicações do portal ESG Inside e documentos institucionais do próprio Grupo Boticário. Em seguida, foi aplicado um questionário fechado com alternativas predefinidas de múltipla escolha, endereçado diretamente ao consumidor, para mensurar seu nível de conhecimento sobre o programa, seu histórico de participação e a influência percebida sobre escolhas de compra e grau de fidelidade à marca.

Richardson (1999, p. 70) pondera que a escolha metodológica precisa estar atrelada ao problema que se pretende investigar e ao modo como o pesquisador planeja tratá-lo. A abordagem quantitativa, adotada neste estudo, trabalha com variáveis numéricas submetidas a análise estatística, sendo indicada quando o objetivo é comparar resultados, mensurar frequências e identificar padrões de comportamento de modo sistemático e replicável. O conjunto de dados reunidos sustenta uma análise prática sobre a relação entre ações de responsabilidade ambiental e seus reflexos sobre a reputação corporativa.

2.3 Cronograma

As etapas desta pesquisa foram planejadas ao longo do ano letivo de 2026, conforme o quadro a seguir:

Atividade	Mar	Abr	Mai	Jun
Definição do tema	X			
Pesquisa bibliográfica		X	X	
Embasamento teórico			X	X
Aplicação do questionário				X
Análise dos dados				X
Redação e revisão final				X

Cronograma de execução da pesquisa (2026)

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O formulário aplicado nesta pesquisa reuniu 107 respostas, das quais 105 foram aproveitadas na análise estatística. Os dados foram obtidos por meio de questionário fechado de múltipla escolha, disponibilizado em formato digital. Cada questão é apresentada a seguir com seu respectivo gráfico.

1ª Pergunta – Qual seu gênero?

Gráfico 1 - Qual seu gênero? (105 respostas)

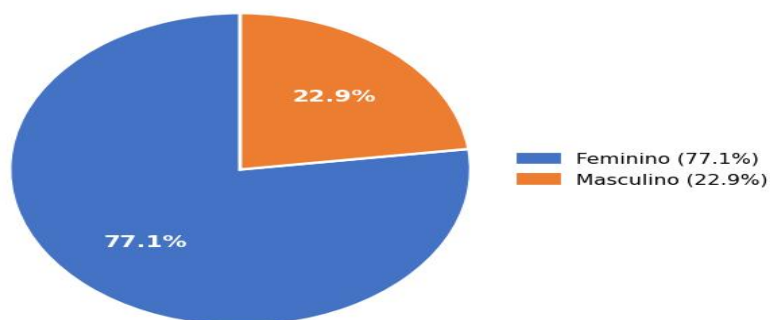


Gráfico 1 – Distribuição de gênero dos respondentes (n=105)

O primeiro dado analisado trata do gênero dos respondentes. Das 105 respostas válidas, 77,1% indicaram o feminino e 22,9% o masculino; as demais alternativas não registraram incidência relevante. Essa concentração no público feminino é compatível com o perfil de consumo de cosméticos no Brasil, setor historicamente mais associado às mulheres. Essa característica da amostra pesa na interpretação dos dados seguintes.

2ª Pergunta – Qual sua faixa etária?

Gráfico 2 – Qual sua faixa etária? (105 respostas)

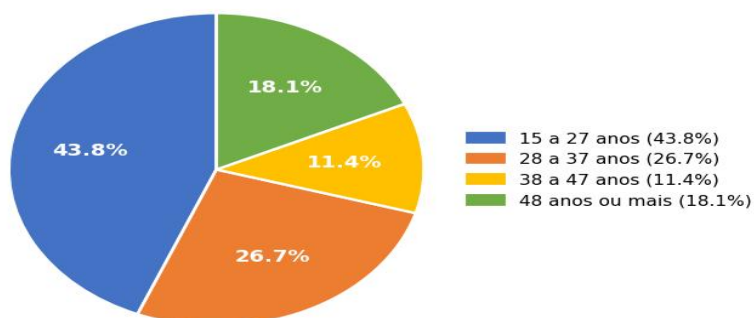


Gráfico 2 – Faixa etária dos respondentes (n=105)

Quanto à faixa etária, 43,8% dos participantes tinham entre 15 e 27 anos; 26,7%, entre 28 e 37; 18,1%, 48 anos ou mais; e 11,4%, entre 38 e 47 anos. A amostra é, portanto, majoritariamente jovem — mais da metade dos respondentes não chegou aos 28 anos. Esse perfil é compatível com um público mais exposto às discussões ambientais que circulam nas plataformas digitais e nas redes sociais.

3ª Pergunta – Você se preocupa com o Meio Ambiente?

Gráfico 3 – Você se preocupa com o Meio Ambiente? (105 respostas)

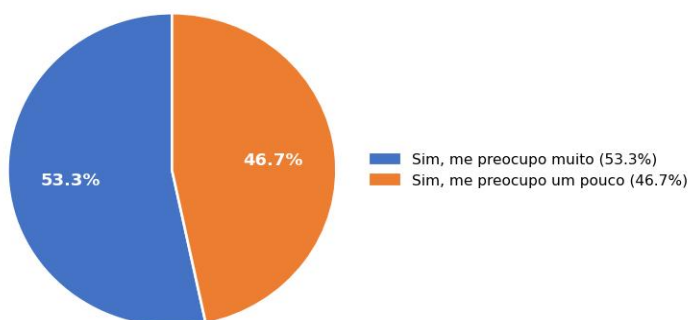


Gráfico 3 – Preocupação com o meio ambiente (n=105)

Sobre a relação pessoal com o tema ambiental, houve unanimidade na manifestação de preocupação: 53,3% declararam se importar muito com o assunto e 46,7% afirmaram se importar moderadamente. Nenhum respondente marcou indiferença. O dado é significativo porque revela consciência ambiental difundida em toda a amostra, criando base propícia para programas como o Boti Recicla.

4ª Pergunta – Em relação ao plástico, quando você utiliza a embalagem no dia a dia, como você faz o descarte?

Gráfico 4 - Como você descarta as embalagens plásticas? (104 respostas)

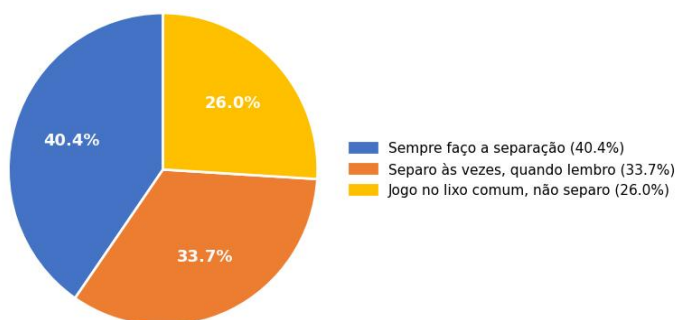


Gráfico 4 – Comportamento de descarte de embalagens plásticas (n=104)

Os hábitos de descarte revelaram-se heterogêneos. A separação sistemática dos materiais foi citada por 40,4% dos participantes; 33,7% disseram fazê-la apenas eventualmente; e 26% admitiram jogar no lixo comum sem separação. Há, portanto, uma distância real entre a consciência ambiental declarada e o comportamento cotidiano efetivo, o que justifica a existência de mecanismos como o Boti Recicla para facilitar e incentivar o descarte correto.

5ª Pergunta – A sustentabilidade da empresa é um critério de compra para você?

Gráfico 5 - A sustentabilidade é critério de compra? (104 respostas)

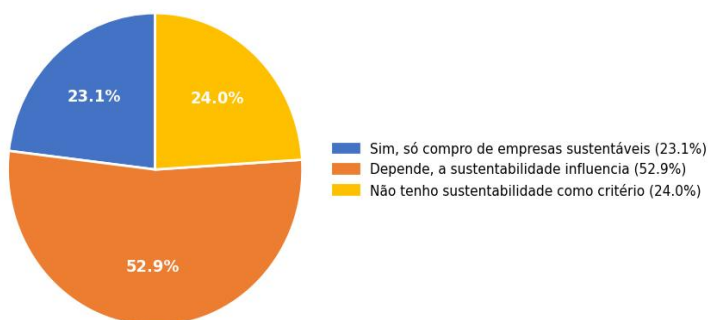


Gráfico 5 – Sustentabilidade como critério de compra (n=104)

Acerca da sustentabilidade como fator de decisão de compra, 52,9% dos respondentes afirmaram que ela pesa, embora não seja determinante. Outros 23,1% disseram comprar exclusivamente de marcas comprometidas com o meio ambiente, e 24% declararam não levar esse critério em conta. Ao somar os dois primeiros grupos, chega-se a 76% da amostra que reconhece algum papel da sustentabilidade nas suas escolhas — dado expressivo que indica mudança real no comportamento do consumidor brasileiro.

6ª Pergunta – Assim como O Boticário, existem outras empresas que praticam a sustentabilidade. Você costuma comprar dessas outras marcas mais sustentáveis?

Gráfico 6 - Compra de outras marcas sustentáveis? (105 respostas)

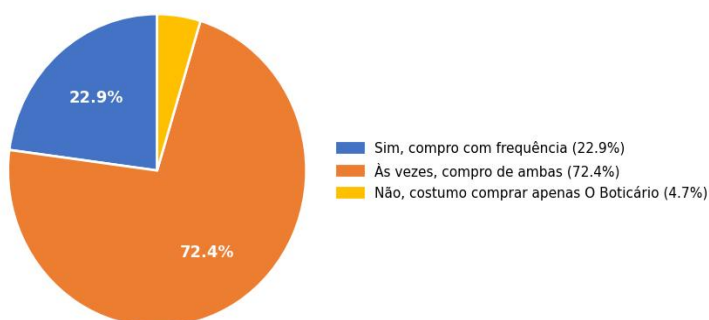


Gráfico 6 – Consumo de outras marcas sustentáveis (n=105)

Sobre o hábito de comprar outras marcas sustentáveis, 72,4% dos respondentes afirmaram alternar entre marcas sustentáveis e convencionais conforme a situação. Outros 22,9% priorizaram marcas sustentáveis de forma recorrente, e apenas 4,7% restringiram suas compras ao Boticário. O dado revela que a fidelidade exclusiva a uma única marca, ainda que comprometida com a sustentabilidade, é incomum, o que indica que fatores como preço e praticidade ainda convivem com a preferência ambiental.

7ª Pergunta – Você já participou do programa de retorno de embalagem (logística reversa) da O Boticário?

Gráfico 7 - Já participou do programa Boti Recicla? (105 respostas)

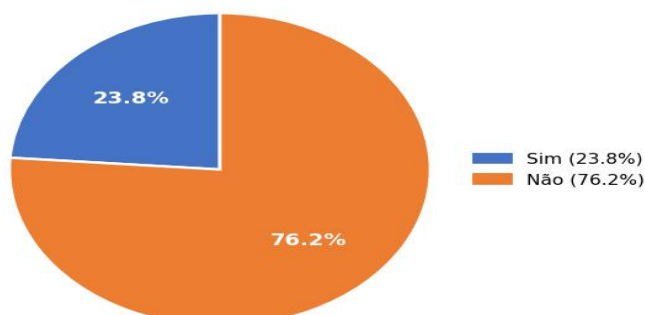


Gráfico 7 – Participação no programa Boti Recicla (n=105)

Quando interrogados sobre participação efetiva no programa, 76,2% afirmaram nunca ter usado o mecanismo de devolução e apenas 23,8% relataram já ter participado. A diferença entre esse dado e os índices elevados de aprovação verificados em outras questões é reveladora: a maioria aprova o programa sem aderir a ele. Isso confirma a hipótese de que a efetividade do Boti Recicla está condicionada à qualidade da comunicação e à capilaridade dos pontos de coleta.

8ª Pergunta – Se você já participou da campanha Boti Recicla, qual seu nível de satisfação com o programa de desconto?

Gráfico 8 – Satisfação com o programa de desconto (103 respostas)



Gráfico 8 – Satisfação com o programa de desconto do Boti Recicla (n=103)

A maioria — 67% — optou pela alternativa não se aplica ou nunca utilizei, o que é coerente com o índice de não participação anterior. Entre quem usou o programa, 21,4% disseram estar muito satisfeitos e 10,7% moderadamente satisfeitos, sem ocorrências expressivas de insatisfação. A soma dos dois grupos positivos totaliza 32,1%, o que indica boa aceitação entre aqueles que efetivamente experimentaram o serviço.

9ª Pergunta – Esse tipo de iniciativa de retorno das embalagens muda sua percepção sobre as empresas?

Gráfico 9 - Iniciativa de retorno muda sua percepção? (105 respostas)



Gráfico 9 – Impacto do retorno de embalagens na percepção sobre as empresas (n=105)

Os resultados desta pergunta foram expressivamente favoráveis: 64,8% dos participantes afirmaram que iniciativas de retorno de embalagens transformam sua visão sobre as empresas de maneira muito positiva, e 32,4% indicaram mudança positiva em grau moderado. Juntos, esses dois grupos totalizam 97,2% da amostra. Esse resultado representa uma das evidências mais contundentes do estudo, confirmando que programas de logística reversa têm efeito real e positivo sobre a reputação percebida.

10ª Pergunta – Na sua opinião, como você avalia a importância de uma estratégia de retorno das embalagens por parte das empresas?

Gráfico 10 - Importância da estratégia de retorno de embalagens (105 respostas)

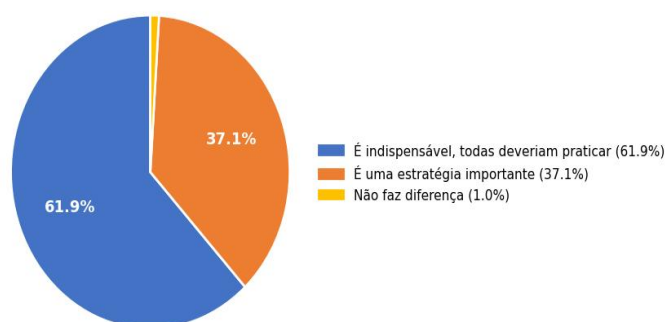


Gráfico 10 – Avaliação da importância de estratégias de retorno de embalagens (n=105)

A questão final investigou a importância atribuída a programas corporativos de retorno de embalagens. Uma expressiva maioria — 61,9% — classificou essa prática como indispensável, defendendo que todas as empresas deveriam adotá-la. Outros 37,1% a consideraram importante, e uma fração mínima julgou irrelevante. O dado confirma que, na percepção dos consumidores pesquisados, a logística reversa não é mais um diferencial voluntário: é uma obrigação que o mercado já passou a exigir das marcas.

Síntese Geral dos Resultados

A leitura conjunta dos dez indicadores revela uma amostra formada predominantemente por mulheres jovens com alta consciência ambiental declarada — nenhum respondente demonstrou indiferença ao tema —, mas cujos hábitos cotidianos de descarte nem sempre refletem esse comprometimento. O fato de 76% dos participantes reconhecerem que a sustentabilidade influencia, ao menos parcialmente, suas decisões de compra é um sinal robusto de que o consumidor brasileiro começou a cobrar postura ambiental das marcas.

No que diz respeito ao Boti Recicla, os dados revelam uma tensão significativa: enquanto 97,2% reconhecem impacto positivo de iniciativas como essa sobre a reputação das marcas, apenas 23,8% chegaram a participar do programa na prática. Essa diferença indica que o desafio do programa não está na aprovação — que é quase unânime —, mas na conversão desse reconhecimento em ação concreta. Comunicação, acesso facilitado e estímulos claros no ponto de venda são os caminhos apontados pelos dados.

Os resultados obtidos corroboram as hipóteses deste trabalho em sua quase totalidade: a logística reversa afeta positivamente a imagem das marcas; sua efetividade operacional depende da difusão da informação e da densidade da rede de coleta; e o envolvimento do consumidor no processo aprofunda o laço com a empresa. O número mais expressivo da pesquisa — 61,9% considerando o retorno de embalagens uma prática que todas as empresas deveriam adotar — diz o que este trabalho precisava ouvir: sustentabilidade virou cobrança, não cortesia.

REFERÊNCIAS

ABREMA – Associação Brasileira de Resíduos e Meio Ambiente. Panorama dos Resíduos Sólidos 2024. Disponível em: <https://abrema.org.br>. Acesso em: mar. 2026.

BOTICÁRIO, O. Boti Recicla: programa de retorno de embalagens vazias. Disponível em: <https://boti-recicla.boticario.com.br>. Acesso em: mar. 2026.

BOTICÁRIO, O. Sustentabilidade. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/pro-planeta-renascer/>. Acesso em: mar. 2026.

ECYCLE. O que é sustentabilidade? Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/sustentabilidade/>. Acesso em: mar. 2026.

EXAME. ESG na essência: Grupo Boticário é a empresa do ano no Melhores do ESG. Disponível em: <https://exame.com/esg/esg-na-essencia-grupo-boticario-e-a-empresa-do-ano-no-melhores-do-esg/>. Acesso em: mar. 2026.

FERNANDES, Gustavo S. Planejamento de TCC. 2025. Disponível em: <https://prof-gustavo.notion.site/Planejamento-de-TCC-22d067c10a8280f4b87ad45666466431>. Acesso em: 05 set. 2025.

GKPB – Geek Publicitário. Boti Recicla Store recolhe mais de uma tonelada de embalagens recicláveis em ação. Disponível em: <https://gkpb.com.br/179079/boti-recicla-store/>. Acesso em: 16 maio 2026.

GLOBAL ESG. O que é ESG? Disponível em: <https://globalesg.com.br/conteudo/7/o-que-e-esg>. Acesso em: mar. 2026.

GRUPO BOTICÁRIO. ESG no Grupo Boticário. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/esg-no-grupo-boticario/>. Acesso em: mar. 2026.

IPCC – Intergovernmental Panel on Climate Change. Synthesis Report 2023. Disponível em: <https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/>. Acesso em: mar. 2026.

LEITE, Paulo Roberto. Logística reversa: meio ambiente e competitividade. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MUNDO LOGÍSTICA. O que é logística reversa? Disponível em: <https://mundologistica.com.br/glossario/o-que-e-logistica-reversa>. Acesso em: mar. 2026.

PACTO GLOBAL DA ONU. ESG. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/esg/>. Acesso em: mar. 2026.

PORTAL DA INDÚSTRIA. ESG: entenda o que é e qual a sua relevância. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/esg-o-que-e/>. Acesso em: mar. 2026.

REVISTA FT. Eficiência da logística reversa: como o programa Boti Recicla contribui para a sustentabilidade. Disponível em: <https://revistaft.com.br/eficiencia-da-logistica-reversa-como-programa-de-logistica-reversa-do-grupo-boticario>. Acesso em: mar. 2026.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

S&P GLOBAL. Corporate Sustainability Assessment (CSA) – 2024. Disponível em: <https://www.spglobal.com>. Acesso em: mar. 2026.

TI INSIDE. O Boticário cria primeira loja do mundo que aceita resíduo reciclável como forma de pagamento. Disponível em: <https://tiinside.com.br/13/05/2025/o-boticario-cria-primeira-loja-do-mundo-que-aceita-residuo-reciclavel-como-forma-de-pagamento/>. Acesso em: 16 maio 2026.

ANEXOS

Questionário sobre sustentabilidade na campanha Boti Recicla - O Boticário
Opinião popular de usuários de cosméticos sobre a sustentabilidade e sua importância na visão da população sobre as marcas.

1. Qual seu gênero?
☐ Feminino.
☐ Masculino.
☐ Outros.
☐ Prefiro não dizer.
2. Qual sua faixa etária?
☐ 15 a 27 anos.
☐ 28 a 37 anos.
☐ 38 a 47 anos.
☐ 48 anos ou mais.
3. Você se preocupa com o Meio Ambiente?
☐ Sim, me preocupo muito.
☐ Sim, me preocupo um pouco.
☐ Não, não me preocupo.
4. Em relação ao plástico, quando você utiliza a embalagem no dia a dia, como você faz o descarte?
☐ Sempre faço a separação dos lixos a ser descartado.
☐ Separo às vezes, quando lembro.
☐ Jogo no lixo comum, não separo.
5. A sustentabilidade da empresa é um critério de compra para você?
☐ Sim, só compro de empresas que praticam sustentabilidade.
☐ Depende, a sustentabilidade/meio ambiente não é o meu motivo principal de compra.
☐ Não tenho a sustentabilidade como critério de compra.
6. Assim como O Boticário, existem outras empresas que praticam a sustentabilidade. Você costuma comprar dessas outras marcas mais sustentáveis?
☐ Sim, compro com frequência de outras marcas sustentáveis.
☐ As vezes, compro tanto de marcas sustentáveis quanto de marcas padrão.
☐ Não, costumo comprar apenas O Boticário.
7. Você já participou do programa de retorno de embalagem (logística reversa) da O Boticario?
☐ Sim
☐ Não

8. Se você já participou da campanha Boti Recicla qual seu nível de satisfação com o programa de desconto?

- () Muito satisfeito(a), sinto que a iniciativa faz a diferença.
- () Um pouco satisfeito(a), fez um pouco de diferença.
- () Insatisfeito(a), não senti diferença.
- () Não se aplica/Nunca utilizei o programa.

9. Na sua opinião, como você avalia a importância de uma estratégia de retorno das embalagens por parte das empresas?

- () É uma estratégia indispensável, todas as empresas deveriam praticar.
- () É uma estratégia importante
- () Não faz diferença.

10. Esse tipo de iniciativa de retorno das embalagens muda sua percepção sobre as empresas?

- () Sim, essa iniciativa muda minha percepção de forma muito positiva.
- () Sim, muda um pouco minha percepção de forma positiva.
- () Não muda minha percepção sobre a empresa.

ANEXO A – LEI Nº 12.305, DE 2 DE AGOSTO DE 2010 (TRECHOS)

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º Esta Lei institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos, dispondo sobre seus princípios, objetivos e instrumentos, bem como sobre as diretrizes relativas à gestão integrada e ao gerenciamento de resíduos sólidos [...]

[...]

Art. 3º Para os efeitos desta Lei, entende-se por:

[...]

XII - logística reversa: 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;

[...]

Art. 33. São obrigados a estruturar e implementar sistemas de logística reversa, mediante retorno dos produtos após o uso pelo consumidor, de forma independente do serviço público de limpeza urbana e de manejo de resíduos sólidos, os fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes de:

I - agrotóxicos, seus resíduos e embalagens [...]

II - pilhas e baterias;

III - pneus;

IV - óleos lubrificantes, seus resíduos e embalagens;

V - lâmpadas fluorescentes, de vapor de sódio e mercúrio e de luz mista;

VI - produtos eletroeletrônicos e seus componentes.

