

Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

ISABELLA GOMES DOS SANTOS OLIVEIRA

**A Economia Circular de embalagens na Indústria de cosméticos brasileira:
uma análise a partir da perspectiva dos revendedores de Belo Horizonte - MG**

Brasília – DF

2023

ISABELLA GOMES DOS SANTOS OLIVEIRA

**A Economia Circular e Logística Reversa de embalagens na Indústria de
cosméticos brasileira: uma análise a partir da perspectiva dos vendedores de
Belo Horizonte - MG**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Doutora Patrícia
Guarnieri

Brasília – DF

2023

ISABELLA GOMES DOS SANTOS OLIVEIRA

**A Economia Circular e Logística Reversa de embalagens na Indústria de
cosméticos brasileira: uma análise a partir da perspectiva dos vendedores de
Belo Horizonte - MG**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Isabella Gomes dos Santos Oliveira

Dra. Patricia Guarnieri
Professor-Orientador

Professora, Amanda C. G. Filippi,
Professor-Examinador

Professor, Abner Santos Belém
completo
Professor-Examinador

Brasília, 17 de fevereiro de 2023

*'Cause there were pages turned with the bridges
burned
Everything you lose is a step you take
So make the friendship bracelets
Take the moment and taste it
You've got no reason to be afraid.
Taylor Swift*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me proporcionar a vida que eu tenho e por pessoas maravilhosas no meu caminho.

À Universidade de Brasília, lugar onde desde os meus 5 anos de idade tinha escolhido para ser onde buscaria meu ensino superior. Obrigada por todas as oportunidades, lembranças e experiências.

À Professora Patrícia pelo acolhimento, pela paciência, pelos ensinamentos acadêmicos e para a vida.

À minha mãe Sandra, se eu não fosse sua filha eu não seria a mulher que sou hoje. Obrigada por todo amor, paciência e dedicação. Obrigada por me apresentar à Universidade de Brasília e me incentivar a estudar nesse lugar maravilhoso. Sem a senhora isso não teria sido possível.

Ao meu pai Aguinaldo, obrigada pelo exemplo de se houver dedicação e estudo posso chegar onde eu quiser. Eu sou sua maior admiradora e espero que consiga ser uma profissional tão competente quanto você um dia. Obrigada pelo amor, carinho e apoio sempre do seu jeito, que foram e são fundamentais para o meu caminho, te amo.

Ao meu irmão Gabriel, meu parceiro desde dos primeiros dias. Você pode ser o mais novo, mas com certeza é um exemplo para mim. Quando o mundo estiver contra mim eu sei que terei um aliado, e eu sempre serei sua aliada, sempre.

Às minhas amigas, irmãs de outras mães, Letícia, Mayra, Marina, Júlia e Gabriela, por serem minhas melhores amigas. Cada ciclo fechado ao lado de vocês é uma vitória e um privilégio. Vocês estão ao meu lado agora e estarão para sempre. Agradeço imensamente o amor e suporte de vocês.

À toda minha família Oliveira e Gomes dos Santos, todos foram essenciais para eu chegar onde eu estou. Em especial a minha madrinha Andréa Lamounier, obrigada por sempre segurar a minha mão e ser minha segunda mãe, "*sua primeira filha*" está se formando! E aos meus avós, candangos que vieram para a construção da capital e acabaram construindo uma família forte e próspera.

À minha equipe GSS *Global Friends* da Anglo American, especialmente a minha chefe Cristiane Araújo pela parceria e os ensinamentos, obrigada a todos por me ajudarem a estar no caminho de ser a profissional que tenho o potencial de ser.

À minha família postiça de Belo Horizonte, obrigada por todo amor, suporte, risadas e memórias que irei levar para o resto da minha vida.

RESUMO

O Brasil é o terceiro maior país que gasta com produtos cosméticos, o qual é impulsionado pelas classes socioeconômicas (COSMETIC INNOVATION, 2022). Dessa maneira, as marcas tendem a adotar cada vez estratégias diversificadas para atingir seu público alvo. Uma dessas estratégias é a adoção de ações “verdes”, tais como, retorno das embalagens para a empresa, conhecida como logística reversa. Muitos estudos abordam a visão do consumidor sobre o assunto, porém não há muitos estudos sobre a visão de um dos agentes mais importantes do processo de compra, que é o vendedor. Esse estudo tem como objetivo analisar a percepção dos vendedores de cosméticos sobre as políticas de retorno de embalagens de produtos que vendem e, em segundo plano, identificar o impacto dessas políticas na percepção e preferência dos clientes por certas marcas em detrimento de outras. Partindo de uma pesquisa exploratória descritiva, com a abordagem quantitativa, foi aplicado um questionário, de natureza mista, para os vendedores de cosméticos de Belo Horizonte, Minas Gerais. Os principais resultados mostraram a partir da ótica dos vendedores a percepção e propagação das informações de marcas que fazem o retorno de suas embalagens. Foi possível perceber que há uma preocupação dos vendedores no assunto de reciclagem de embalagens de produtos que comercializam, indicam para clientes e são conscientes do impacto ambiental e buscam mitigar essas ações. Entretanto, o estudo apresentou algumas limitações em relação a delimitação geográfica e disposição dos público-alvo para responder o questionário.

Palavras-chave: Logística reversa. Economia Circular. Cosméticos.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Contextualização.....	7
1.2 Formulação do Problema.....	7
1.3 Objetivos Gerais.....	9
1.4 Objetivos Específicos.....	12
1.5 Justificativa.....	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 Logística Reversa.....	15
2.1.1 Logística Reversa de pós consumo e pós venda.....	17
2.2 Economia Circular	18
2.3 Legislação de Resíduos Sólidos.....	21
2.4 Descarte de Embalagens.....	23
2.4.1 Descarte de Embalagens de Cosméticos.....	24
2.5 Comportamento do Vendedor.....	28
2.6 Revisão Sistemática da Literatura.....	30
2.6.1 Formulação da questão de pesquisa.....	31
2.6.2 Delimitação de critérios para inclusão e exclusão.....	32
2.6.3 Seleção e acesso da literatura.....	33
2.6.4 Análise, síntese e disseminação dos resultados.....	34
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	38
3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa.....	38
3.2 Participantes da pesquisa.....	40
3.3 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa.....	42
3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	43
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	45
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	60
6. REFERÊNCIAS.....	62

ANEXOS

Anexo A – Questionário aplicado

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

Em decorrência dos adventos da revolução industrial, a invenção e uso de maquinário a vapor e a sua inserção no processo produtivo acarretaram mudanças não só na dinâmica de produção, mas também no modo de consumo. Sendo assim, produtos que eram feitos por artesãos começaram a ser produzidos em massa, auxiliados pela linha de produção. Dessa maneira, quando se tem uma grande quantidade de produtos disponíveis o descarte pós consumo se torna rotineiro na vida dos consumidores. O comportamento padrão adotado pelas indústrias foi o estímulo para utilização de recursos finitos direcionados para a produção de produtos e o incentivo ao descarte pós uso (JAMES, 2021). A disponibilidade de matéria-prima não era algo que gerava preocupação, acreditava-se que os recursos eram infinitos, portanto, eram explorados sem parcimônia (FRANCO; DRUCK, 1998).

De acordo com Moraes Rodrigues *et al.*, (2017), é possível inferir que a revolução industrial foi um acontecimento divisor de águas na história da humanidade, no quesito produção em massa e crescimento do sistema capitalista, emergindo assim o capitalismo industrial, ao qual ganhou proporções mundiais. Ainda nessa linha de pensamento, os autores expõem que a crescente preocupação mundial com os esgotamentos dos recursos naturais e com a degradação crescente dos recursos naturais trazem à tona discussões sobre as interferências da sociedade sobre os recursos.

O modelo econômico vigente revela uma economia linear caracterizada pela sua extração, transformação em produto, venda, uso e descarte. Esse pensamento gerou um grande desafio para a sociedade nas décadas seguintes, como consumir

de forma que não haja o agravamento da devastação ambiental e da escassez de recursos.

Santos (2017) apresenta que do ponto de vista Marxista, o modo de produção capitalista em seu cerne é insustentável, pois a exploração supera a taxa natural de recuperação dos recursos naturais explorados. Porém existem formas e maneiras de construir modos de produção, dentro do capitalismo moderno, que sejam menos agressivos e degradantes para o meio-ambiente. Objetivando viabilizar um desenvolvimento ecológico e socialmente sustentável respeitando o tempo de renovação natural dos recursos explorados (RODRIGUES *et al.*, 2019)

Nesse sentido, surge a necessidade de elaboração de um modelo produtivo com ações e inovações tecnológicas em benefício do meio ambiente. Um modelo que pode ser adotado tanto por grandes empresas quanto por grandes indústrias.

A partir dos anos 70, se inicia a construção do conceito de economia circular, um modelo econômico que pressupõe o rompimento com o modelo linear, usado em grande parte das empresas, aplicando um modelo no qual os materiais são elaborados para transitarem no ciclo produtivo, serem usados, descartados e inseridos no ciclo de produção sem a perda da qualidade (AZEVEDO, 2015).

Teorizada pelos autores Korhonen; Honkasalo; Seppala (2018), a economia circular é construída a partir de sistemas de consumo de produção social que maximizam o serviço produzido decorrente da natureza linear. Dessa forma prolongando a vida útil de determinado material, reinserindo no ciclo de consumo para ser usado e gerar um novo produto.

Em decorrência do aumento da produção e a difusão do modo de consumo capitalista, houve a necessidade de criar mecanismos para fazer o transporte desses produtos para longas distâncias, conservando seus elementos. Para remediar essa necessidade houve o desenvolvimento de embalagens. Com pouco tempo, as embalagens tiveram sua principal utilidade deixada em segundo plano, e alinhadas com elementos de design, se tornaram elemento de atração para os consumidores (CAVALCANTE, 2021).

Relacionados à beleza e o apelo ao consumo, busca-se hoje empresas que valorizam as práticas de sustentabilidade em relação à gestão das embalagens dos

cosméticos. No entanto, existe um longo caminho a percorrer, Isaac (2016), destaca que me cerca de metade dos consumidores se mostra levemente inclinado a consumir de empresas que adotam posturas sustentáveis e sociais, denotando um maior conhecimento das empresas e de sua atuação ambiental e social

Nesse sentido, as empresas ao adotarem práticas baseadas na economia circular necessitam um alinhamento interno de maneira que todos os setores, e colaboradores, estejam cientes e envolvidos. Como esforço para gerar uma economia mais consciente (no âmbito socioambiental) o governo brasileiro instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) (BRASIL, 2010). Por intermédio da Lei 12.305, todos aqueles envolvidos na produção de resíduos sólidos (sejam fabricantes, importadores, distribuidores, comércios, cidadãos ou titulares de serviços de manejo dos resíduos sólidos urbanos) têm algum grau de responsabilidade no seu processo de descarte, seja ele definitivo ou direcionado para algum tipo de ação de logística reversa.

Atualmente, o Brasil ocupa o quarto lugar no ranking mundial do mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) (ABIHPEC, 2023), confirmando o grande potencial de crescimento dessa indústria. Independentemente de crises econômicas ou crises sanitárias, o consumidor brasileiro continua injetando seu dinheiro em produtos de HPPC (ABIHPEC, 2023). Conseqüentemente, sendo uma das nações que mais descarta resíduos provenientes desses produtos.

Apesar de não serem informações amplamente divulgadas, a nova geração de consumidores vem se interessando cada vez mais pelo consumo de produtos que apresentem algum tipo de preocupação ambiental, não apenas na sua formulação, mas nas suas embalagens e até mesmo no atendimento pós consumo para orientar para o descarte correto de suas embalagens (ABIHPEC, 2019)

1.2. Formulação do problema

Conforme Solomon (2016) discorre a sociedade atual passando por diversas evoluções a partir de uma cultura de massa, onde os consumidores apresentam as mesmas preferências ou opções limitadas, para uma cultura diversa, onde existem infinitas opções, tais como a abundante quantidade de produtos para

atender os mais diversos tons e tipos de pele, ou as várias tonalidades de uma mesma fórmula de batom.

Dessa maneira, com a diferenciação do consumidor e facilidade do acesso à informação, há uma nova onda de consumidores cada vez mais atentos para os processos: de elaboração, testes, produção, distribuição, marketing e até mesmo no descarte (ABIHPEC, 2019).

Um efeito da diferenciação dos produtos para atender aos consumidores é a necessidade de adotar práticas para reduzir os resíduos gerados. Conseqüentemente beneficiando o meio ambiente e reduzindo os custos de produção, visto que há um alto custo operacional no tratamento e na gestão dos resíduos gerados no processo de produção de cosméticos. Seguindo o raciocínio de Gonçalves e Henkes (2016), as embalagens de cosméticos devem ser englobadas no desenho dessas práticas, dado que as embalagens possuem um ciclo próprio e se tornam um componente do lixo urbano. Dessa forma, ações adotadas pelas empresas fornecerão aos usuários entendimento sobre o impacto do resíduo no meio ambiente e também formas de mitigar esse impacto.

Segundo Rocha *et al.* (2018), o Brasil está entre os maiores consumidores de cosméticos do mundo, com presença no mercado internacional. Isso gera como consequência uma maior geração de resíduos, fazendo com que haja uma crescente preocupação com a maneira que os resíduos são descartados.

Em conformidade com a Lei 12.305 (BRASIL, 2010) determina que as organizações sejam responsabilizadas pelo retorno dos bens pós-consumo, independente do serviço público de limpeza urbana e de resíduos sólidos. A partir dessa legislação, as organizações identificam a responsabilidade pela coleta dos resíduos e a estruturação de sistemas para reduzir os danos ambientais, por meio de ações de logística reversa ou economia circular.

Apesar de poucos estudos nacionais com a temática do descarte de embalagens e a logística reversa sob a ótica da economia circular, foram identificados poucos estudos que abordam produtos de beleza e descarte de embalagens, principalmente aqueles que levam em consideração a visão dos vendedores. Devido a essa ausência de material sobre esse exato assunto, nesse estudo houve a utilização de produções com os mesmos assuntos porém

direcionados a avaliar a visão dos consumidores e separadamente a influência da opinião do vendedor no processo de venda para o consumidor.

Rocha *et al.* (2018) realizaram estudos sobre o perfil do comportamento e conhecimentos dos acadêmicos de farmácia da Universidade do Sul de Santa Catarina sobre o descarte de embalagens de cosméticos. As produções de Testoni e Guarnieri (2017), Moreira e Guarnieri (2016) ambos focam na compreensão do comportamento do consumidor por intermédio da logística reversa de embalagens de cosméticos. As autoras Testoni e Guarnieri (2017) focaram nas políticas de fidelização dos consumidores por parte das marcas de cosméticos, enquanto Moreira e Guarnieri (2016) focaram na preferência dos consumidores pelas marcas que estabelecem políticas e ações de logística reversa. A autora Cavalcante (2021) estudou a percepção dos consumidores a respeito das ações de logística reversa e economia circular de embalagens de cosméticos e produtos de beleza.

Ao todo foram levantados 22 artigos pertinentes ao tema do presente trabalho, dos quais 11 estabelecem a conexão da economia circular e a logística para o descarte de embalagens e paralelamente foram levantados 10 artigos para entender a influência dos vendedores no processo de aquisição de cosméticos. Implementando critérios de inclusão e exclusão estabelecidos na revisão sistemática da literatura, 22 artigos serão utilizados.

O problema desse estudo aborda o processo de logística reversa sob a ótica da economia circular do descarte de embalagens de cosméticos e qual o impacto dessas ações na indicação dessas marcas em detrimento de outras para os clientes. Dessa maneira, levando em conta o que foi apresentado, o trabalho procura responder o seguinte questionamento: Os vendedores de cosméticos têm conhecimento das ações de logística reversa e economia circular das marcas que são vendidas? Os vendedores favorecem as marcas que possuem tais políticas?

Existem algumas pesquisas a respeito da influência do vendedor no procedimento de compra de produtos cosméticos, entretanto, nenhum estudo encontrado até o presente momento que teoriza uma possível influência de políticas de logística reversa e economia circular das marcas de cosméticos no processo de venda ao consumidor.

1.3. Objetivo Geral

O objetivo geral do presente trabalho é analisar a percepção dos vendedores de produtos de beleza acerca da logística reversa e economia circular.

1.4. Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do presente trabalho são:

1. Mapear as principais marcas de cosméticos que afirmam ter ações ambientalmente sustentáveis.

2. Identificar se há o conhecimento dessas práticas de economia circular, presente nas marcas, por parte dos colaboradores de estabelecimentos que comercializam as marcas.

3. Identificar a adequação das ações dos vendedores com as práticas de economia circular.

4. Verificar a ocorrência do favorecimento na indicação dessas marcas em detrimentos de outras para os consumidores.

1.5. Justificativa

Segundo Jacoby *et al.* (1977) o descarte de produtos é motivado por diversos fatores: A obtenção de um novo produto, necessidade de consumir, substituir um objeto que se tornou obsoleto ou antiquado. Dessa maneira, os autores, apresentam que existem quatro maneiras de descartar permanentemente um objeto: descarte, doação, troca ou venda. Tendo em vista que se trata de embalagens de cosméticos, é possível inferir que esses objetos são descartados em recipientes domésticos uma vez que o produto se esgota e é substituído por um novo produto. Essa ação de descarte não é muito estudada, uma vez que, o descarte de embalagens é visto

como uma ação rotineira, natural, que muitas vezes é feita sem pensar (ROSTER, 2001).

Entretanto, para acompanhar as mudanças globais na maneira de lidar com resíduos, o Governo Brasileiro por intermédio dos dispositivos da Lei 12.305/2010, também conhecida com Política Nacional de Resíduos Sólidos – PNRS, que tem como objetivo a minimização dos impactos ambientais resultado do descarte impróprio de resíduos sólidos (DEMAJOROVIC *et al.*, 2013). A aplicação dessa legislação gera uma obrigação para as empresas de ter responsabilidade com o seu produto depois da compra e descarte por parte do consumidor.

Durante a análise e levantamento de artigos foi observado uma lacuna de trabalhos abordando se há a influência das práticas de economia circular e logística reversa na recomendação, dos vendedores, de mercadorias para os clientes.

Apesar disso, foi observado que há uma tendência crescente de trabalhos abordando a temática da economia circular e cosméticos. Testoni e Guarnieri (2017) e Moreira e Guarnieri (2016) produziram trabalhos com foco na fidelização do consumidor por meio de políticas de logística reversa.

Silva e Leite (2012) realizaram um estudo de mapeamento das marcas brasileiras que usam ações de logística reversa como ativo estratégico, um elemento para o planejamento estratégico. Consequentemente, é possível concluir no estudo que ações de logística reversa são benéficas para a empresa e devem ser incluídas no planejamento da produção e do retorno. Adaptações devem ser feitas para atender a estratégia e objetivos econômicos da empresa ou do relacionamento desejado com o cliente.

A autora Cavalcante (2021) em seu material aborda o protagonismo do consumidor nos procedimentos de descarte de embalagens de cosméticos pós-consumo e suas ações sustentáveis partindo da disponibilidade de programas de retorno de embalagens e disposição do cliente de participar desses programas.

Segundo Cardoso *et al.* (2014) a função das vendas evoluiu para acompanhar as mudanças da sociedade, em decorrência desse fato, os vendedores necessitam desenvolver a iniciativa, comprometimento e persistência, além do conhecimento pelos produtos que estão comercializando. Dessa maneira, o vendedor precisa ter habilidades de avaliar a importância da compra para o seu cliente e saber expor argumentos que levem o cliente a ver valor, a parte do valor monetário, atrelado ao produto. Sendo assim, analisando na perspectiva de venda

de cosméticos, bens que não são considerados essenciais, quanto mais o vendedor souber analisar os fatores de maior importância para o seu cliente e a forma correta de indicar certo produto em decorrência de outro.

Dessa maneira, esse trabalho tem como objetivo minimizar as lacunas existentes entre os temas de descarte de embalagens de cosméticos, aliado à economia circular, para entender se as políticas de retorno de embalagens ou ações de economia circular anunciadas pelas empresas de cosméticos são favorecidas pelos vendedores ao indicar produtos cosméticos para o consumidor.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O capítulo 2 é relacionado ao referencial teórico foi dividido da seguinte maneira: 1) Logística Reversa, apresentando os autores e linhas de pensamento mais relevantes sobre o assunto; 2) economia circular; 3) legislação de resíduos sólidos; 4) descarte de embalagens; 5) descarte de embalagens de cosmético; e, 6) comportamento do vendedor.

Ao final é apresentada a revisão sistemática da literatura a qual contempla o roteiro adotado para a seleção dos artigos.

2.1 Logística Reversa

O autor Leite (2003) define a logística reversa como o campo da logística empresarial responsável pelo planejamento, operação e controle dos fluxos reversos de diversas naturezas, tendo em vista que a condução logística de seus fluxos reversos permite a satisfação de diferentes interesses estratégicos.

Segundo Leite (2017) no ambiente de alta competitividade e globalização que vivemos, as empresas reconhecem que além da busca pelo lucro é necessário atender os interesses sociais, ambientais e governamentais para garantir seus negócios e lucratividade ao decorrer do tempo. Dessa forma, as condutas de logística reversa passam a fazer parte da estratégia empresarial das empresas.

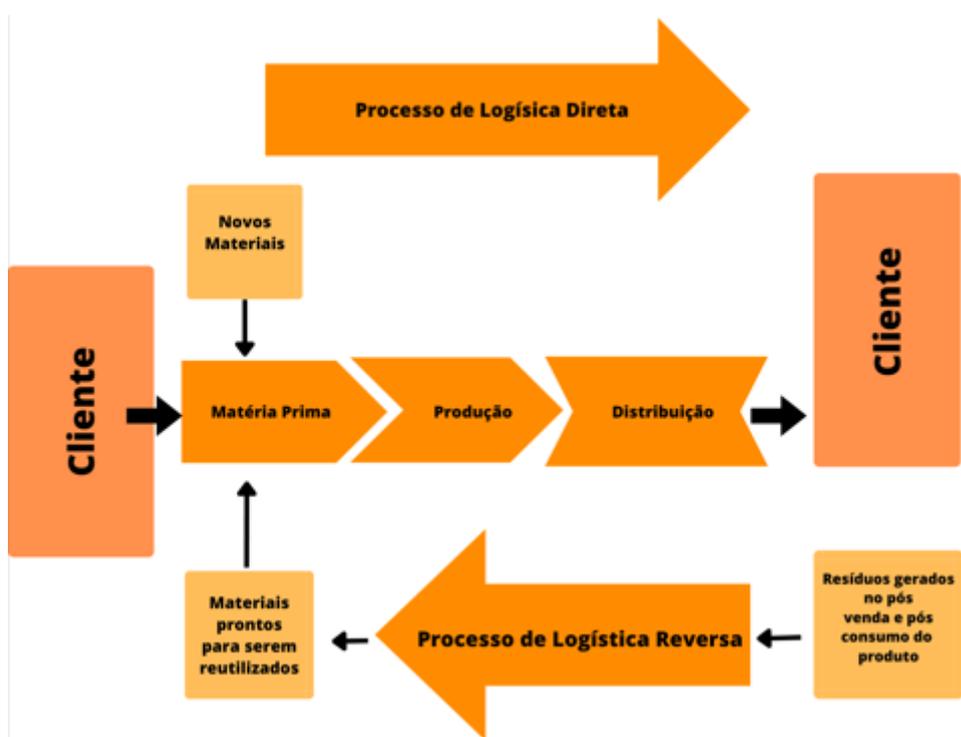
Lacerda (2002) declara que a logística reversa vem sendo progressivamente inserida na realidade das grandes organizações em decorrência das seguintes causas: 1) Questões Ambientais: em decorrência das novas legislações e pressão de órgão controladores, as organizações estão ficando consciente de suas responsabilidades pelo ciclo de vida de seus artigos, estendendo sua responsabilidade ao pós-venda e pós-consumo de seus produtos, buscando formas de minimizar as consequências ambientais por meio do descarte correto. 2) Concorrência: o autor identifica a existência de consumidores que se fidelizam às marcas que adotam e promovem políticas sustentáveis, o que confere uma certa estratégia de diferenciação do produto. 3) Redução de custos: as organizações que

usam embalagens retornáveis terão uma redução de custos, uma vez que o reaproveitamento da matéria prima em um novo ciclo produtivo leva a uma economia de recursos. (SILVA; MAGALHÃES, 2013, apud CAVALCANTE, 2022).

Dessa maneira, cada vez se torna mais lucrativo para as marcas implementarem canais de logística reversa pós-consumo para suas embalagens. Segundo Guarnieri (2013) às ações de logística reversa de pós-venda ocorre quando há a reutilização, revenda de subproduto ou produto de segunda linha e, a reciclagem de materiais que são devolvidos pelo cliente em qualquer ponto da cadeia de distribuição seja ao varejista, atacadista ou diretamente à indústria.

A logística reversa para os autores Rogers e Tibben-Lembke (1999) é o procedimento de planejar, implementar e controlar o fluxo dos insumos, estoque para processamento, produtos finalizados e de informações, ter controle e conhecimento desde do início do consumo até o retorno a etapa de origem.

Figura 1: Processo de logística reversa



Fonte: Adaptado de Rogers e Tibben-Lembke (1999)

A figura 1 ilustra tanto o fluxo apresentado pela logística direta e o contraponto da logística reversa. Esse fluxo auxilia a perceber como funciona o processo como um todo.

2.1.1 Logística reversa de pós-consumo e pós-venda

As estratégias de logística reversa (LR) ao serem implementadas pelas organizações acabam gerando no consumidor a imagem que a empresa busca o seu desenvolvimento de maneira sustentável (ALVES et al. 2020). Sendo assim, Leite (2009) apresenta a logística reversa em duas áreas de ação diferenciadas: a logística reversa de pós-venda, bem como a logística reversa do pós-consumo

Segundo Guarnieri e Oliveira (2005) logística reversa de pós-venda ocorre quando há a reutilização, a revenda como produto ou subproduto de segunda linha e a reciclagem de itens que são devolvidos pelo cliente em qualquer ponto da cadeia distributiva, seja por erros comerciais, expiração do prazo de utilidade e devoluções decorrentes da qualidade do produto, ao varejista ou atacadista ou inclusive diretamente ao fabricante.

A logística reversa de pós-consumo é definida pela organização, manejo controlado e ordenação final dos bens onde existe a finalização do uso, e que se encontram na etapa final de sua vida útil em decorrência do consumo. A validade adequada de bem pode ser estendida caso se perceba em tal itens outras funcionalidades, dessa forma o mantendo em uso por mais tempo podendo exercer uma função diferente da original. Nesse contexto, no momento que o bem não exerce a função esperada (seja a função original ou a função “reaproveitada”) tal bem passa a ser descartado por intermédio da coleta de lixo urbana, podendo ser encaminhado para cooperativas de reciclagem, devolvidos para a indústria que os produziu (para reaproveitamento de algum componente) ou pode ser direcionado à aterros sanitários, onde serão enterrados, gerando um grande impacto ambiental (GUARNIERI et al., 2006).

Diante do exposto, é factível entender que a logística reversa tem início a partir do momento que o montante das ações da logística direta são concluídas. Ao realizar a entrega do bem ao consumidor final são gerados resíduos que precisam ser novamente inseridos no ciclo de produção e/ ou de negócios, proporcionando assim o desenvolvimento de um ciclo logístico não aberto, que se repetirá, já que o material participará de um novo ciclo (GUARNIERI, 2013).

Dessa maneira, é evidenciado que as ações de logística reversa tanto no pós venda quanto no após o uso se tornam políticas que geram um valor agregado maior para o consumidor, podem ser também servir de ferramenta para manutenção assertiva de clientes, projeta uma imagem positiva da empresa como uma organização que está comprometida com o desenvolvimento sustentável e contribuem para a longevidade das empresas (ALVES et al., 2020)

2.2 Economia Circular

A economia circular vem se tornando mais evidente dentre as mais diversas indústrias, o termo deriva do termo em inglês “*circular economy*”. Segundo, Guarnieri e Kremer (2019) o conceito surgiu inicialmente de conceitos como a aplicação de sistemas ecológicos cíclicos, cadeias de fornecimento de circuito fechado e economia de ciclo fechado (baseado em modelos na Alemanha e Japão), ciclo fechado de materiais, economia de recursos circulares, metabolismo industrial (onde o resíduo é considerado matéria prima) e simbiose industrial. Os autores ressaltam que há uma diferença significativa na grande parte das abordagens dos estudos sustentáveis e a economia circular, esta está emergindo principalmente por intermédio de legislações, nas quais o governo Chinês está na vanguarda, e não possui a sua origem na academia.

A economia circular, ao determinar condições de criação de bens de ciclos múltiplos de uso, reduz a dependência em recursos, bem como elimina o desperdício. Produtos e serviços desse modelo são projetados para circular de modo eficiente, com materiais biológicos que voltam para o processo de alimentos e agricultura, uma vez que materiais técnicos são novamente alocados na produção, mantendo o padrão de suas características. (AZEVEDO, 2016, p.3)

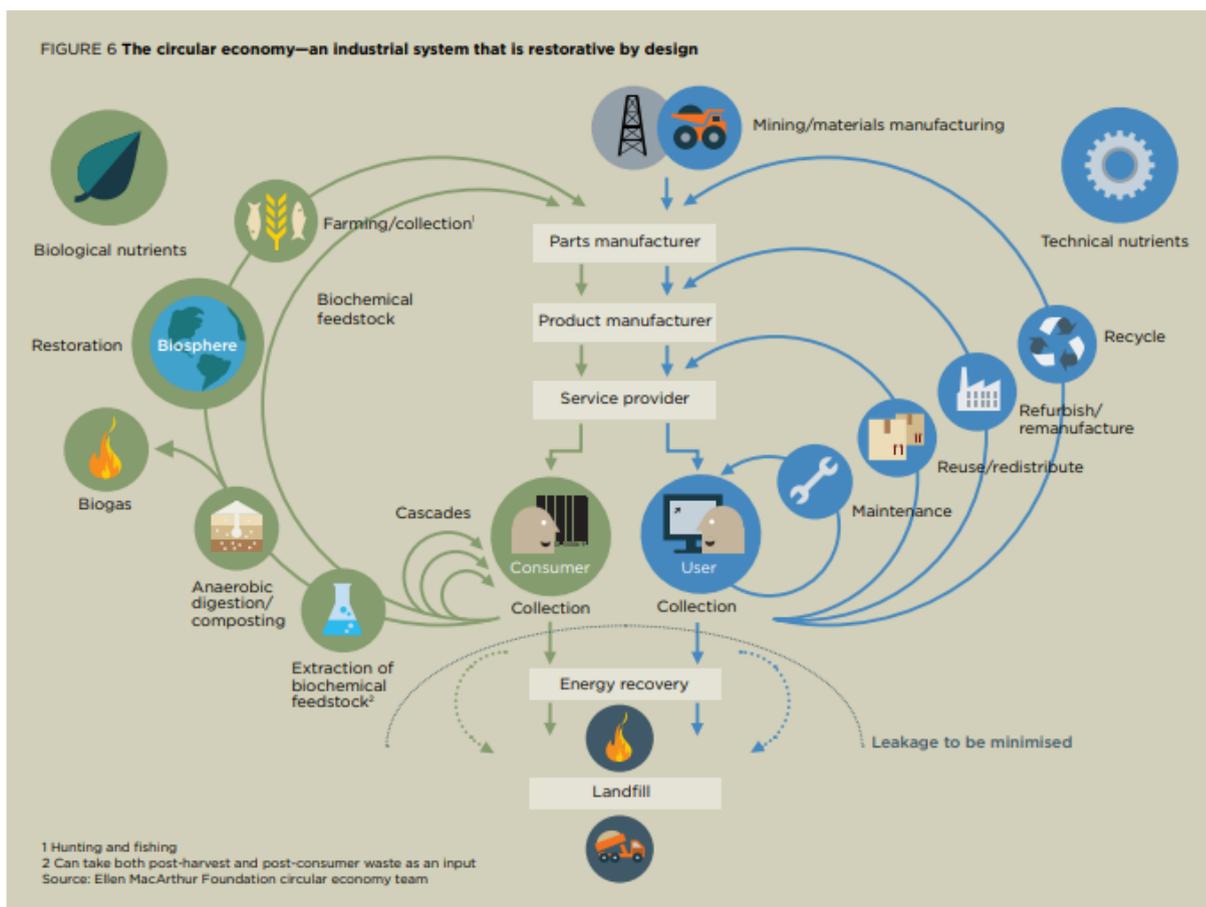
Korhonen, Honkasalo e Seppala (2018) definem a economia circular como uma economia construída a partir de sistemas de consumo e de produção social que maximizam o serviço produzido inicialmente com natureza linear – a sequência contínua do material da natureza e energia da natureza. Isto é feito

através da utilização de fluxos de materiais cíclicos, fontes de energia renováveis e fluxos de energia do tipo cascata. A economia circular limita a sequência de produção a um nível que a natureza tolera, respeitando a sua taxa de renovação natural.

A fundação Ellen MacArthur (2013) apresenta princípios para que ocorra a economia circular: primeiro é o design do produto, isso consiste em que embalagens e produtos sejam projetados e fabricados com a intenção de passar por uma desmontagem e/ou remodelagem para que sirvam de insumos para um novo bem. O segundo é construir resiliência através da diversidade, isso implica que sistemas que são construídos baseados em conexões e escalas são mais resistentes aos choques externos de sistemas que foram criados apenas para ser eficientes, percebe-se que modularidade, versatilidade e adaptabilidade são recursos que precisam ser valorizados e priorizados diante um mundo em rápida evolução. Em seguida é preciso contar com a energia proveniente de fontes renováveis: todos os sistemas devem ter como objetivo ser movidos por energia que venha de fontes renováveis.

Acompanhado do princípio apresentado como o pensamento sistêmico: configurada pela capacidade de ter o entendimento de como as partes do processo influenciam umas às outras dentro de um processo é crucial. Esse tipo de pensamento propõe um maior foco no fluxo e conexão no decorrer do tempo e tem o potencial de envolver condições regenerativas ao invés de limitar o seu foco em determinadas partes a curto prazo. Por fim, o princípio que os descartes são alimentos: a capacidade de reintroduzir produtos e materiais para a biosfera através de loops restauradores não tóxicos é o principal objetivo. A figura 2 ilustra como funcionaria esse tipo de economia restaurativa com as características citadas:

Figura 2: uma amostra de como a economia circular funciona



Fonte:

<https://ellenmacarthurfoundation.org/towards-the-circular-economy-vol-1-an-economic-and-business-rationale-for>

Acessado 23 de janeiro de 2023.

Dessa maneira é entendido que o modelo circular apresenta como principal objetivo mitigar a falta de eficiência durante a sequência de utilidade de um bem, que abrange desde a remoção do material até seu uso na indústria e uso pelo último cliente. Isso pode ser factível por intermédio de um gerenciamento eficaz dos recursos naturais, zerando ou minimizando os resíduos por toda extensão do processo produtivo e maximizando a qualidade do bem, bem como a sua durabilidade válida (ASSUNÇÃO, 2019).

Observa-se que a economia circular é progressivamente o modelo produtivo para as indústrias se manterem em evidência para o consumidor, além de estarem alinhadas às legislações dos locais que estão localizadas.

2.3 Legislação de Resíduos Sólidos

Os resíduos gerados no pós-consumo necessitam ser encaminhados corretamente para seu destino final, seja o despejo em aterros sanitários ou reentrando no processo produtivo. Isso ocorre por intermédio de ações de logística reversa implementadas pelas empresas e respaldadas em políticas públicas para garantir o monitoramento e a regularidade dessas atividades, mitigando o impacto ambiental gerado.

O Conselho Nacional do Meio Ambiente em 1986 através da resolução nº 001 definiu impacto ambiental como “qualquer alteração das propriedades físicas, químicas e biológicas do meio ambiente, causada por qualquer forma de matéria ou energia resultante das atividades humanas que, direta ou indiretamente, afetam: I - a saúde, a segurança e o bem-estar da população; II - as atividades sociais e econômicas; III - a biota; IV - as condições estéticas e sanitárias do meio ambiente; V - a qualidade dos recursos ambientais.”

Apenas em 2010 foi promulgada a Lei nº 12.305/10 que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) responsável pela prevenção e redução da geração de resíduos, além de propor novos hábitos de consumo responsável e uma variedade de instrumentos para incentivar o aumento da reciclagem e o aproveitamento de resíduos sólidos (BRASIL, 2010).

A PNRS atribui a responsabilidade compartilhada aos geradores de resíduos: fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, o cidadão e titulares de serviços de manejo dos resíduos sólidos urbanos na logística reversa, dos resíduos gerados pelas embalagens no pós-venda e no pós-consumo. (BRASIL, 2010).

A Lei N° 12.305 (BRASIL, 2010) define resíduos sólidos como “materiais, substâncias, objeto ou bem descartado resultante de atividades humanas em sociedade, a cuja destinação final se procede, se propõe proceder ou se está obrigado a proceder, nos estados sólido ou semissólido, bem como gases contidos em recipientes e líquidos cujas particularidades tornem inviável o seu lançamento na rede pública de esgotos ou em corpos d’água, ou exijam para isso soluções técnica ou economicamente inviáveis em face da melhor tecnologia disponível”. Um dos

grandes produtores do resíduo sólido são os produtos relacionados aos cuidados pessoais.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, um dos impactos mais significativos desse tipo de indústria, devido à grande variedade de papel/papelão, frascos, potes, sacos ou galões plásticos, tambores, latas, rótulos e afins, caracteriza-se pela produção de lixo com o descarte das embalagens, uma vez que são usados inúmeros e quantidades para o acondicionamento de matérias-primas e produtos (ARAÚJO, 2021).

No Brasil, a Política Nacional de Resíduos Sólidos foi o pontapé inicial para a o começo dos esforços para implementação da economia circular, sendo então que o termo “economia circular” não é mencionado no texto (GUARNIERI; CERQUEIRA; BATISTA, 2020). A Lei 12.305/2010 apresenta dispositivos para a gestão e gerenciamento de resíduos de maneira integrada.

O Sistema Nacional de Informações Sobre a Gestão de Resíduos Sólidos (SINIR+) são um conjunto de dispositivo na PNRS, instituído pela Lei Federal nº 12.305 de 2010, são sistemas desenvolvidos e gerido pelo Ministério do meio ambiente, são compostos por uma plataforma tecnológica para dar a apoio ao desenho de políticas públicas, em nível nacional, estadual e municipal, permitindo o fluxo contínuo de manejo dos resíduos sólidos. Além de criar estratégias e oportunidades de negócios, a plataforma é formada por mapas, painéis e relatórios que disponibilizam dados e estatísticas e indicadores referentes ao manejo de resíduos sólidos, com base nos dados coletados pelos sistemas de informações compostos pelo SINIR+. De acordo com o segmento, refere-se às embalagens que apresentam em sua composição: papelão, papel, plásticos, alumínio, aço, vidro ou a combinação destes materiais (SINIR, 2018).

Esse acordo setorial conta com o apoio de cooperativas de catadores de materiais recicláveis, além de parcerias com comércios para a implementação de locais de recebimento de resíduos. Esse acordo também possibilita a consolidação entre parcerias entre entidades signatárias e os serviços públicos de limpeza urbana (SINIR, 2018)

A confirmação de parcerias entre os setores caracteriza-se não apenas o desenvolvimento de uma organização condizente para o recebimento de materiais secos descartados por consumidores, porém, propõe a criação de um sistema estruturado para transformar esses resíduos coletados em recursos para novos processos produtivos (CEMPRE, 2017).

2.4 Descarte de embalagens

Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) definiram o descarte de maneira extremamente genérica, postulando que o descarte é ação tomada pelo consumidor a partir que o produto não tem mais a sua utilidade. Para os autores ao considerar o descarte o consumidor pode seguir um dos três caminhos apresentados: o consumidor pode manter o produto (estocado para uso posterior, continuar usando com sua utilidade original, conversão para um diferente propósito), o consumidor pode se livrar permanentemente do produto (jogar fora vender, trocar ou até doar), ou pode se livrar temporariamente do produto (emprestar, bem como alugar).

Em contrapartida as Young e Wallendorf (1989) atribuem uma definição mais ampla e completa para o descarte, o caracterizando como processo emocional e físico, uma vez que o consumidor está se desligando fisicamente do bem e do significado emocional atribuído a ele. As autoras entram em confronto com as postulações de Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) visto que uma vez que enxergam as oportunidades de permanecer com o produto como um modo de utilização de uso e não de descarte. As autoras definiram essa fase de desapego emocional e físico como o comportamento de pré-descarte (HIROMI, 2013)

A tendência de crescimento na produção de materiais de descarte sólidos urbanos no país deve ser mantida nos próximos anos. Estimativas realizadas baseadas na série histórica mostram que o Brasil alcançará uma geração anual de 100 milhões de toneladas por volta de 2030. (SOUZA, 2019)

Segundo o panorama de resíduos sólidos feito pela Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (ABRELPE,2023), em 2022 foram geradas no Brasil aproximadamente 81,8 milhões de toneladas de resíduos

sólidos. Desse número, 39,5% teve a destinação final imprópria, sendo direcionado para lixões ou aterros controlados.

O abandono inadequado de resíduos caracteriza-se como um crescente problema mundial, que muitas vezes é mais presente em alguns setores do que outros devido ao ciclo válido de determinado produto, principalmente quando estamos abordando os bens do setor de HPPC. Pois esses produtos são utilizados pela maioria dos consumidores em esfera mundial e possuem uma alta taxa de rotatividade. A motivação para essa alta rotatividade pode ser incentivada por diversos motivos e a maneira, comumente, não é realizada de acordo com as instruções dos fabricantes.

2.4.1. Descarte de embalagens de cosméticos

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) (2004) estabelece cosméticos como: “preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano”. Os cosméticos são classificados em três grupos: higiene pessoal, perfumes e cosméticos.

Os cosméticos são produtos com ciclo de validade curto enquanto comparados com outros produtos, fazendo assim que o refugo de suas embalagens seja feito com maior frequência.

Suarez et al. (2010) apresentam duas lógicas para o descarte de produtos cosméticos. Inicialmente, ocorre o uso massivo do bem, onde há a aquisição, a utilização e o abandono de maneira sucessiva e linear. A segunda lógica é menos percebida, porém mais frequente, onde o usuário adquire um cosmético e não o utiliza na sua totalidade, frequentemente o consumidor adquiriu o produto com o fim de experimentar, porém não aprovou, aquela moda passou ou ainda o usa pontualmente.

Segundo a ABIHPEC, o número de empresas listadas junto à Anvisa em 2018 era de 2.794 (WEBER, 2020). As principais tendências no setor cosmético são o engajamento social, posicionamentos éticos e atributos orgânicos e naturais.

As gerações Z e Y estão comprometidas frequentemente com as ações socioecológicas dos fabricantes. Segundo Cavalcante (2021) foram identificadas seis grandes fabricantes do segmento de cosméticos que resolveram tornar público seus projetos e ações sustentáveis, relacionados economia circular de suas embalagens ou a aplicação da logística reversa, são essas: Unilever, Avon, L'Oréal, Grupo Boticário, MAC e Natura

O grupo Natura & CO é responsável pelas marcas Natura, The Body Shop, Aesop e Avon. O grupo acredita que ao nutrir a beleza das relações pode gerar uma nova forma de viver e fazer negócio, dessa maneira a sustentabilidade tem um papel importante nesse propósito, para atingir esses objetivos e se tornar uma empresa mais sustentável o grupo criou o programa Natural Elos, que pode ser caracterizado como um programa de logística reversa que visa a estruturação de uma cadeia produtiva composta por fabricantes de embalagens, indústria e cooperativas de reciclagem com o objetivo de incentivar um ecossistema sustentável de fornecimento de material reciclado pós-consumo. No final de 2021 a marca Natura lançou seu primeiro produto zero plástico, visando, no mercado de beleza e cuidados pessoais, a inserção de uma nova maneira de um produto com a logística de soluções regenerativas para pessoas e para o planeta. A marca também tem o índice de 10,4% de uso de material reciclado pós-consumo. Para o recolhimento de embalagens, possibilitando o início do processo de logística reversa conforme ilustrado na figura 2, a marca Natura em conjunto com a The Body Shop e a TerraCycle estabeleceram um programa de retorno unificado. A cada cinco embalagens de produtos da Natura ou da The Body Shop retornados a qualquer uma dessas lojas o cliente é recompensado com uma polpa hidratante, um produto. Esses materiais retornados por intermédio desse programa são triados e reciclados para posteriormente serem transformados em vasos de plantas, cones de trânsito, caixas para legumes e vegetais entre outros produtos (NATURA, 2021).

O Grupo Natura & CO ao adquirir a Avon identificou diversos gaps ao analisar as ações já mapeadas pelo grupo e as ações praticadas pela marca. Dessa maneira, a partir de 2021 foi implementado um *roadmap* para adequações de políticas e práticas a fim de atingir a meta de sustentabilidade estabelecida pelo grupo até o ano 2030. Com apoio do Programa Natura Elos é colocado como

objetivo ampliar o fornecimento de materiais reciclados pós-consumo para a fabricação de embalagens de produtos Avon. Além disso, ao longo do ano de 2020 mais de 100 toneladas de embalagens foram reduzidas em decorrência de projetos de eficiência. A marca alcançou o percentual de 82,1% de embalagens recicláveis, reutilizáveis e/ou compostáveis. Como a marca antes de ser adquirida pelo Grupo Natura & CO não apresentava políticas de retorno de embalagens, será um novo desafio implantar e divulgar essa nova ação (NATURA, 2021)

L'oréal é uma das empresas que já está na vanguarda ecológica, devido ao seu uso de plásticos de fontes renováveis ou provenientes de outros produtos, e inserindo o plástico na cadeia de produção e consumo. A L'oréal assumiu um compromisso juntamente com a Fundação Ellen MacArthur, a iniciativa New Plastics Economy, para que até 2025 100% das embalagens de plástico da companhia sejam recarregáveis, recicláveis ou compostáveis (Loreal, 2021). Atualmente a empresa ainda não apresentou ao mercado uma estratégia de logística reversa para o recolhimento e reaproveitamento de suas embalagens.

A empresa canadense MAC tem um programa de reciclagem intitulado *Back to MAC*, o consumidor leva à loja 6 embalagens de plástico ou de vidro de produtos da marca e em troca é recompensado com um batom da marca. A MAC é uma das empresas pioneiras ao adotar esse tipo de programa que serve como uma forma de fidelização do cliente e como início do processo de logística reversa, um fator que contribui para a adoção dessa postura desde cedo pela marca é a quantidade de produtos falsificados, de acordo episódio da série documental da Netflix *Desserviço ao Consumidor* (2019), a MAC é uma das marcas mais falsificadas mundialmente. Outro fator que contribuiu para a marca adotar esse posicionamento é a composição de suas embalagens, elas necessitam de tratamentos diferenciados, uma vez que nem todo centro de reciclagem está apto a realizar os procedimentos necessários para a reciclagem desse tipo de embalagem (MAC, 2021). Entretanto, a partir de 2023 a empresa irá parar de oferecer a recompensa ao cliente que trazer embalagens (MAC, 2023), possivelmente acabando com um diferencial de mercado que foi mantido por tanto tempo.

O grupo Boticário tem no seu portfólio sete grandes empresas de cosméticos: O Boticário, Eudora, Quem Disse Berenice?, Multi B, O.U.I (*Original*

Unique Individual), Vult e Truss. O Grupo estabeleceu dezesseis metas com o desejo de gerar resultados positivos tanto para o meio ambiente quanto para a sociedade que está inserida. Dentre essas dezesseis metas apenas duas conversam com o que está sendo pesquisado neste presente trabalho. Como meta inicial foi estipulado a realização do mapeamento e planos de ação para solucionar 150% de todo resíduo sólido gerado pela cadeia produtiva. De acordo com o último relatório, o Grupo foi capaz de alcançar uma taxa de 32% de solução de resíduos entre os anos de 2020 e 2021. A segunda meta pertinente é que 100% da matéria prima seja proveniente de fontes renováveis ou fontes alternativas de menor impacto, de acordo com o relatório consultado houve o início do mapeamento das matérias-primas e a definição de ações a serem tomadas. Essa meta não foi definida da maneira correta, uma vez que podemos interpretar que as matérias-primas podem ser para os cosméticos ou para as suas embalagens. Essas metas cabem a todas as empresas do Grupo. Atualmente o Grupo é o detentor do título de de maior programa de logística reversa em números de pontos de entrega voluntária no mercado de beleza no Brasil, por meio do programa Boti Recicla, existem mais de 4 mil pontos de coleta distribuídos por todo o país nos quais os consumidores podem fazer o descarte de embalagens pós-consumo de produtos do Grupo Boticário, o diferencial desse programa é que também é aceito embalagens de quaisquer produtos de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal. No ano de 2021 foram recebidos 8.889,9 toneladas de resíduos, dos quais 97,39% foram reciclados (por meio de reprocessamento, reciclagem, compostagem e reaproveitamento), apenas 2,61% acabou sendo direcionado a aterros sanitários. As lojas físicas que fazem o recebimento dessas embalagens adotam uma política de recompensa ao cliente, a partir de 3 embalagens entregues é concedido um desconto de quinze reais em compras acima de cento e cinquenta reais (GRUPO BOTICÁRIO, 2021)

Apesar da marca Eudora fazer parte do Grupo Boticário ela já adota diversas medidas sustentáveis, as suas embalagens são fabricadas a partir de plástico vegetal, envoltas com papel reciclado e são tomadas medidas ecologicamente eficientes no processo produtivo. A Eudora também disponibiliza em suas lojas pontos de entrega de embalagens vazias, a empresa redireciona os resíduos para cooperativas parceiras que são responsáveis pela transformação do

resíduo em matéria prima que é re-inserida em outros ciclos produtivos (EUDORA, 2021).

A marca “Quem disse, Berenice?”, também do Grupo Boticário, atua com o programa Recicla, que faz o recolhimento das embalagens e direciona os resíduos para cooperativas e os transformam em matéria prima. A empresa também adota políticas de premiação para os consumidores, a cada 3 embalagens de produtos a empresa oferece 15% de desconto na próxima compra ou a cada 5 embalagens empresa oferece um batom (cremoso ou líquido) (QUEM DISSE, BERENICE? , 2021).

Apesar de fazerem parte do Grupo Boticário e estarem dentro das metas estabelecidas para sustentabilidade e reciclagem, nos sites da OUI e da Vult não foram encontradas informações a respeito de coleta de embalagens ou premiações ao cliente, entretanto, como nas lojas da Boticário, Quem Disse Berenice? e Eudora são recebidas embalagens de todas as marcas é possível concluir que estas marcas estão cobertas.

A UNILEVER recentemente divulgou a nova estratégia global focada em desenvolvimento social e ambiental. No que tange a gestão de resíduos foi determinado que até 2025 o uso de plástico virgem será cortado pela metade, gerando uma redução de 100 mil toneladas, em conjunto, foi estipulado que 25% do plástico gerado seja reciclado, além disso há a ambição de até 2025 coletar e processar mais plástico do que o grupo coloca no mercado, utilizar em 100% de seus processos de fabricação plástico reciclável, reutilizável ou compostável até 2025 e manter aterro zero em suas operações (UNILEVER,2023).

2.5 Comportamento do vendedor

O comércio pode ocorrer de duas maneiras, pela venda direta ou pela venda indireta. Na venda direta, o consumidor, através de um representante da empresa, adquire um produto. Já pelo processo de venda indireta, a empresa fabricante do produto vende esse lote de bens para uma outra empresa varejista que é responsável por efetuar a venda ao consumidor. Segundo Rosa (2012), o consumidor tende a confiar na habilidade de experimentar o produto antes de efetuar a comprar, embasado por outros diversos autores destacam que o cliente ao

experimentar o produto pode levar a melhores atitudes sobre o produto a ser comprado.

Analisando os comércios de venda indireta, que muitas vezes possuem vendedores, eles frequentemente te auxiliam nos processos de escolha dos clientes que atendem (ROSA, 2012). Então, percebe-se que há a necessidade de mercado de que o vendedor precisa estar informado sobre a formulação dos cosméticos, se são *vegan*, *cruelty free* e se possuem algum tipo de responsabilidade ambiental gerando uma maior credibilidade dos vendedores para os clientes, gerando uma maior influência favorecendo a conclusão da venda.

Dessa maneira Rosa (2012) afirma que quanto maior a credibilidade percebida, mais os consumidores aceitarão a influência do vendedor, um expert no produto, na tomada de decisão de adquirir o produto. Segundo Brock (1965 apud Rosa 2012), a similaridade existe quando a interação entre o vendedor e o produto é semelhante à relação do cliente com o produto, por exemplo, um vendedor que relata experiência já vivida e comprovada com o produto.

Conforme Dias (2012) o vendedor participa de toda a sistemática de venda, diretamente ou indiretamente. Porém, em decorrência de salários muitas vezes insuficientes, há a definição de comissões variáveis que dependem do atingimento de uma meta comercial. Dessa forma Dias (2012) afirma que vendedores se tornam “mercenários”, deixando de lado a opinião, vontade ou até o interesse do consumidor para obtenção de vantagens ou benefícios.

Esse tipo de ação foi logo percebido pelas marcas e ações de promoções de certos produtos em detrimento dos outros foram organizadas e postas em prática, normalmente essas ações de marcas são chamadas de ativações e não são feitas apenas em conjunto com um setor mas sim para toda força de trabalho da loja. Dessa maneira, existe uma alternância de discurso de venda de acordo com cada nova ação de uma marca diferente. Dias (2012) observou que essas mudanças constantes causam uma disruptura no padrão de atendimento nas lojas, além das marcas continuarem a oferecer benefícios para os vendedores que tem o objetivo de promover os seus produtos, gerando o aumento na ocorrência de campanhas internas.

Em decorrência de um sistema confuso de relações entre marcas e vendedores, seguidamente mais as empresas investem na sua presença online, redes sociais, conteúdo em parceria com influenciadores digitais, descontos na aquisição de produtos nos sites da própria marca, todas essas ações têm como intuito final criar um banco de dados para aproximar a empresa de seu cliente final, conseqüentemente se tornando menos dependente de intermediários (lojas físicas).

Entretanto, grande parte das vendas de cosméticos, pelas características do produto são realizadas em lojas físicas ainda, principalmente se for a primeira vez comprando um produto novo ou experimentando para compra posterior em outros canais. Fazendo com que as lojas físicas, sejam os locais de comércio de vendas essenciais para investimentos e faturamento das empresas. Dessa forma as marcas têm que se fazer presente na percepção do cliente no momento da opção de aquisição do produto (DIAS, 2012).

2.6 Revisão sistemática de literatura

Segundo Galvão e Ricarte (2019) a revisão da literatura pode ser definida com um termo genérico que compreende todos os trabalhos publicados que oferecem um apanhado da literatura disponível a respeito de um assunto específico.

Dessa maneira a revisão sistemática da literatura é um instrumento de pesquisa que visa reunir vários autores em torno de determinado assunto, com objetivo de identificar o estado da arte do tema (ALVARES, 2021)

A revisão bibliográfica de literatura emprega uma abordagem mais rigorosa e fundamentada para revisar as peças literárias acerca de um assunto, previamente, bem delineado, para obter respostas para os questionamentos propostos (CRONIN, RYAN, COUGHLAND, 2008).

Para que isso ocorra de maneira adequada, os autores Cronin, Ryan, Coughland (2008) delimitam passos a serem observados para que a análise de literatura seja válida e precisa: a primeira etapa consiste na formulação da pergunta de pesquisa, em seguida é necessário determinar os fatores de inclusão e exclusão para o levantamento, em sequência é a escolha e acessibilidade ao material literário, finalmente é feita a análise, compilação e investigação dos resultados encontrados.

2.6.1 Formulação da questão da pesquisa

Seguindo esse protocolo é possível entender a quanto maior especificidade do objeto da investigação, resultados mais aderentes serão obtidos. Dessa maneira a presente pesquisa tem o intuito de analisar a percepção dos vendedores de produtos de beleza acerca da logística reversa e economia circular.

2.6.2 Delimitação de critérios para inclusão e exclusão

Cronin, Ryan, Coughland (2008) afirmam que após selecionar o assunto de pesquisa é necessário identificar quais são os assuntos relacionados às publicações já publicadas. É imprescindível para os autores que a definição de estrutura e sustentação sistemática da pesquisa relevantes além de definir as melhores referências de palavras-chaves buscando resultados das pesquisas sejam os mais coerentes e coesos com a pesquisa desenvolvida.

Tabela 1: Escopo para inclusão e exclusão de artigos

	Critério de inclusão	Critério de exclusão
Escopo	Artigos que abordem o descarte de embalagens e economia circular com foco no descarte de	Pesquisas que não abordam economia circular ou descarte de embalagens de cosméticos
Referências	Artigos publicados em periódicos, Anais de congressos ou eventos e monografias.	Como o tema da pesquisa é relativamente novo, não houve a necessidade de restringir a temática com a finalidade e de prejudicar a pesquisa
Base de Dados	As bases de dados foram o Google Acadêmico além de bases científicas patrocinadas pela CAPES por meio do acesso CAFe	Trabalhos que não abrangem o tema principal de busca além de exigirem pagamento para acesso ao texto.
Idiomas	Trabalhos escritos em português e inglês	Trabalhos escritos em idiomas não dominados pela autora
Ano	Trabalhos publicados nos últimos 15 anos	

Fonte: A autora (2023)

Com o intuito de definir os critérios de inclusão e exclusão foi definido:

- A. Localização das palavras-chave: As buscas foram realizadas usando as mesmas palavras-chave apresentadas no título e no resumo do artigo.
- B. Tipo de publicação: Considerou-se para a pesquisa apenas artigos científicos completos, nacionais e internacionais, tal quais anais de congressos e monografias.
- C. Base Científica: Todos os artigos foram buscados nas plataformas Google Acadêmico, Scopus e Science Direct. O acesso dos artigos dessas duas últimas plataformas foi possível devido ao Sistema CAFE e ao Ministério da Educação que custeia o acesso ao acervo de plataformas estrangeiras de maneira gratuita para estudantes.
- D. Idioma de publicação: Considerou-se artigos escritos em língua portuguesa e língua inglesa.
- E. Período de publicação: Devido ao assunto ser considerado novo, foram considerados os últimos 20 anos para a pesquisa, sendo assim de 2002 a 2022.
- F. Tipo de publicação: Escolheu-se para a pesquisa apenas artigos científicos completos, nacionais e internacionais, tal quais anais de congressos e monografias.
- G. Idioma de publicação: Optou-se por artigos escritos em língua portuguesa e língua inglesa.
- H. Palavras-Chave: Para a pesquisa dos artigos nas plataformas anteriormente apresentadas foram usadas as palavras-chave “economia circular”, “cosméticos”, “embalagem de cosméticos”, “descarte de embalagens de cosméticos”, “comportamento dos vendedores”, “fornecedores”. Além dessas em português, as seguintes palavras-chaves em inglês foram usadas: “*circular economy*”, “*cosmetic*”, “*cosmetic packaging*”, “*vendor behaviour*”, “*vendor*” e “*supplier*”. Usou-se o operador booleano AND (“e”) das seguintes formas: “economia circular” AND “embalagens de cosméticos”, “descarte de embalagens de cosméticos” AND “economia circular”, “economia circular” AND “cosméticos”, “cosméticos” AND “comportamento dos vendedores”, “economia circular” AND “fornecedores”, “circular economy” AND “cosmetic”,

"circular economy" AND "cosmetic packaging", "circular economy" AND "vendor behavior", "circular economy" AND "vendor", "circular economy" AND "Supplier".

2.6.3. Seleção e acesso da literatura

Após estabelecer todos os critérios de inclusão e exclusão, foram efetuadas pesquisas nas bases Google Acadêmico, Scopus e Science Direct. Foi estabelecida uma compilação dos artigos em consonância, mínima, com os balizadores estabelecidos. Em seguida, foi feita a leitura dos resumos dos artigos, onde parte foi descartada por fugir do escopo da pesquisa. Enfim, foi iniciada a etapa seguinte do Protocolo, o que consiste na análise completa dos das publicações definidas.

Tabela 2: Quantidade de artigos encontrados pela autora na base Google Acadêmico

Base	Palavras-chaves	Resultados
Google Acadêmico	"Economia Circular AND Cosméticos"; "Economia Circular" AND "Embalagens de Cosméticos"; "Descarte de Embalagens de Cosméticos" AND "Economia Circular"; "Descarte de Embalagens de Cosméticos" AND "Economia Circular"; "Cosméticos" AND "Comportamento dos Vendedores"; "Economia Circular" AND "Fornecedores"; "Embalagens de Cosméticos"	2703

Fonte: A autora (2023)

Tabela 3: Quantidade de artigos encontrados pela autora na base Scopus

Base	Palavras-chaves	Resultados
SCOPUS	"circular economy" AND "cosmetic"; "circular economy" AND "cosmetic packaging"; "circular economy" AND "vendor behavior"; "circular economy" AND "vendor"	309

Fonte: A autora (2023)

Tabela 4: Quantidade de artigos encontrados pela autora na base Science Direct

Base	Palavras-chaves	Resultados
SCIENCE DIRECT	"circular economy" AND "cosmetic"; "circular economy" AND "cosmetic packaging"; "circular economy" AND "vendor behavior"; "circular economy AND "vendor"; "circular economy AND "Supplier"	5878

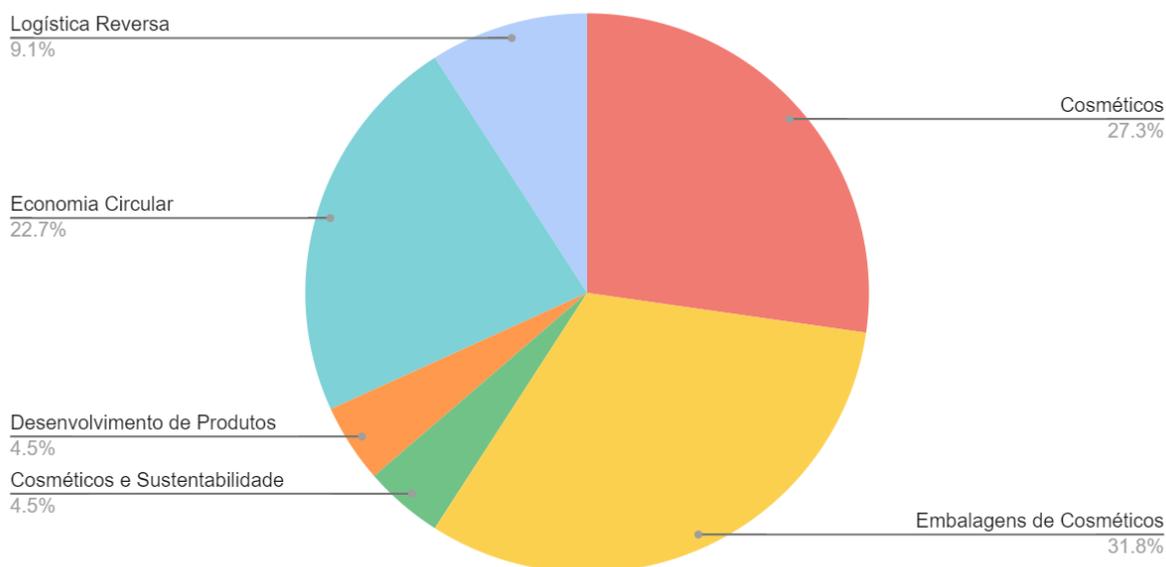
Fonte: A autora (2023)

Dos resultados encontrados nas bases científicas (8890), foi realizada uma análise dos títulos, com o objetivo de definir a validade e coerência pertinente à revisão documental estabelecida, inicialmente apenas com a leitura dos títulos foi possível eliminar 4.219 artigos. Analisando de maneira um pouco mais profunda foi possível excluir 4.581 artigos que apesar de apresentarem as palavras chave não se enquadram dentro do escopo da atual pesquisa. Em seguida, após a leitura do *abstract* dos artigos restantes, 45 materiais foram eliminados por falta de aderência ao tema. Por fim, 22 artigos foram selecionados para a leitura completa, análise de dados e novamente checagem sobre se estavam ou não dentro dos critérios de inclusão e exclusão.

2.6.4 Análise, síntese e disseminação dos resultados

Em sequência à análise das pesquisas, é nitidamente perceptível as limitações das publicações científicas que relacionam a economia circular integrada ao setor de cosméticos, principalmente levando em consideração a participação do vendedor no processo de compra e venda. Em relação aos artigos selecionados, segundo o gráfico 1 mostra que 54,5% dos estudos têm como principal foco cosméticos e economia circular e o restante aborda temas como logística reversa, embalagens de cosméticos e desenvolvimento de produtos.

Gráfico 1: Mecanismo para avaliação das temáticas dos artigos avaliados



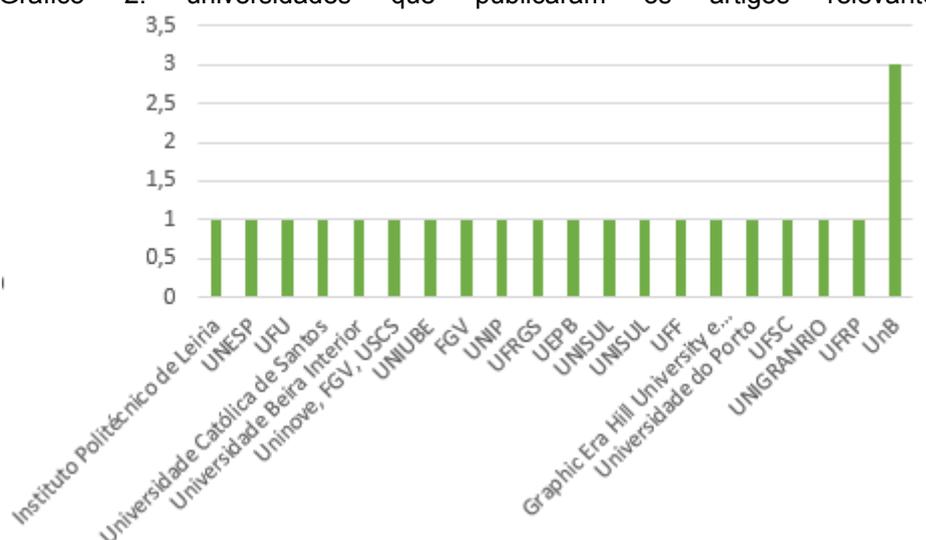
Fonte: A autora (2023)

É perceptível que nos anos recentes há um crescimento da abordagem desses temas, porém existem diversos *gaps* para entender como a economia circular no setor de cosméticos integra-se ao processo de logística reversa, principalmente de embalagens que são os grandes produtores de resíduos em todo esse processo de consumo. Dessa maneira, atualmente no âmbito acadêmico brasileiro não há estudos suficientes para relacionar os temas, possibilitando a sintetização e relacionamento dos assuntos abordados no trabalho. Muito menos há estudos que ressaltem a importância do vendedor nessa interação.

Esses elementos fazem com que haja a necessidade estimular mais pesquisas para que contribuam para o decréscimo das lacunas existentes na academia, bem como para gerar soluções aplicáveis ao mercado com o intuito de frear a degradação acelerada do meio ambiente.

O gráfico 2 apresenta quais foram as universidades, públicas e privadas, que mais produziram artigos com a temática de logística reversa, economia circular e cosméticos.

Gráfico 2: universidades que publicaram os artigos relevantes para o estudo



Fonte: a autora (2023)

É possível concluir a partir do gráfico que as Universidades brasileiras são as que mais produzem artigos acerca do tema abordado, apesar de as Universidades portuguesas também estão produzindo material. A Universidade de Brasília lidera a produção de artigos a respeito do tema, inovando com os mais diferentes escopos a respeito do tema. Entretanto, é perceptível que o assunto está sendo cada vez mais discutido nas mais diferentes instituições, gerando várias percepções diferentes sobre o assunto, fomentando a importância da discussão do assunto extrapolar o meio acadêmico.

O gráfico 3 apresenta a frequência, em anos, nos quais os artigos, relevantes para o presente estudo foram publicados:

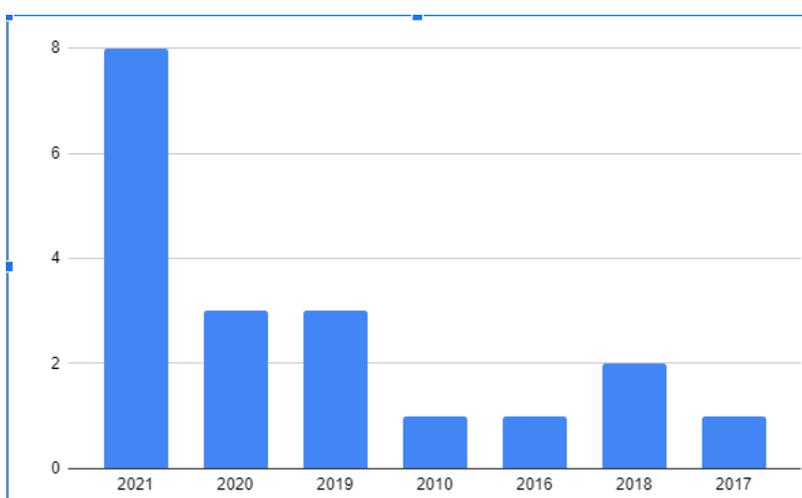


Grafico 3: intervalo de tempo no qual os artigos relevantes para o estudo foram publicados.

Fonte: A autora (2023)

Por meio do gráfico 3 é perceptível que o assunto começou a ser discutido com mais força a partir do ano de 2017, tendo um aumento expressivo no ano de 2019 até 2021 quando a maioria dos artigos selecionados foram publicados.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1. Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

Neste estudo optou-se por uma pesquisa exploratória, descritiva com uma abordagem quantitativa. Conforme Gil (1991), tal abordagem visa proporcionar maior proximidade com o problema, com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses, tendo como intuito principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

Os procedimentos para levantamento de dados foram: questionários de natureza mista (com perguntas fechadas e abertas) aliados à análise documental em sites de empresas que afirmam aplicar práticas de economia circular no descarte pós consumo de embalagens de cosméticos.

O instrumento principal foi um questionário com perguntas fechadas e abertas, como instrumento de pesquisa, aplicado de forma online, abordagem presencial e resposta feita no formulário online, com vendedores de lojas que comercializam cosméticos.

Tal instrumento foi baseado no modelo de pesquisa de Cavalcante (2022) com questões adaptadas para o público-alvo da pesquisa, vendedores de cosméticos, sendo que o trabalho da autora tinha como foco os clientes.

Nesse sentido, para delinear o universo de respondentes, vendedores de cosméticos do setor de HPPC no Brasil, a amostra não é probabilística. Definiu-se que o público alvo da pesquisa é específico e não existem sites ou fontes que estimem a sua extensão, ou seja, a quantidade exata de vendedores de cosméticos. O acesso ao questionário ocorreu pelos principais meios de comunicação social: instagram, whatsapp e facebook. Além da distribuição online do survey foi realizada a abordagem de vendedores nas lojas solicitando, assim, a resposta do questionário em um tablet para registro dos dados. Efetuou-se o cálculo da amostra considerando o número de estabelecimentos que vendem cosméticos em Belo Horizonte e sua quantidade média de colaboradores. A amostra foi estabelecida com resultado de 144 respondentes que se dispuseram a atuar nessa investigação.

Embora tenha-se trabalhado com uma amostragem intencional dos vendedores do varejo de cosméticos, este estudo apresenta um caráter de pesquisa quantitativa frente à temática definida.

Inicialmente foi coletado o consentimento do participante é apresentado um termo de consentimento livre e esclarecido, para validação dos dados, bem como indicado que as informações levantadas são sigilosas e de cunho científico e não comercial, as quais foram utilizadas de forma agregada, somente para fins de pesquisa. Ressalta-se que esta pesquisa não necessitou ser submetida ao Comitê de Ética da Universidade de Brasília, visto que não envolve experimentos com humanos e animais, não trata de assunto sensível e não envolve população vulnerável, conforme estabelecido pelo Conselho Nacional de Ética em Pesquisa – CONEP.

O presente estudo realizou uma pesquisa exploratória, descritiva com uma abordagem quantitativa. Segundo Gil (1991), a abordagem tem como objetivo proporcionar maior proximidade com o problema, tendo como o intuito principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Trata-se, portanto, de uma categoria de investigação cujo objetivo principal é descrever, analisar ou verificar as relações entre fatos e fenômenos (variáveis), ou seja, tomar conhecimento do que, com quem, como e qual a intensidade do fenômeno em estudo. A pesquisa descritiva pode também ser utilizada para avaliação de programas; sendo que tais estudos podem ou não trabalhar com a formulação de hipóteses e muitas vezes podem servir de base para estudos de relações causais (FERNANDES; GOMES, 2009).

Os procedimentos para busca de informações foram: questionários de natureza mista (com perguntas fechadas e abertas) aliados à análise documental em sites de instituições que afirmam aplicar práticas de economia circular no descarte pós consumo de embalagens de cosméticos.

3.2. Participantes da pesquisa

No universo do comércio onde as compras de cosméticos são efetuadas, muitas vezes, determinados por influências midiáticas, tendências digitais ou pela ação dos vendedores, os interesses, necessidades ou desejos dos compradores são direcionados ou não pela ação e influência do vendedor em um estabelecimento físico ou ajudante virtual. Um ramo que vem sendo lembrado pelos clientes refere-se às embalagens dos cosméticos. Nesse sentido, para reconhecer e identificar o impacto da economia circular de embalagens de cosméticos na visão do vendedor é necessário buscar informações que ressaltam o *modus operandi* dos vendedores a modo de assimilar as preferências do público alvo em geral. Sendo assim, procurou-se investigar tal facilitador das compras como detentor de um saber e expertise que precisa ser valorizado. A visão do vendedor e sua ação sobre o sistema complementa e desafia os novos rumos desse processo. Considera-se também nesse processo as ações referentes à venda direta, na qual existem um universo de vendedores, nas quais não existe um intermediário (estabelecimento comercial) entre quem que fabrica os cosméticos e o consumidor, realizadas na maioria das vezes por catálogo.

Dessa forma, devido à natureza da coleta de informações optou-se pela determinação de uma amostra não-probabilística, tal amostra não permite a generalização dos resultados, mas sim indica uma tendência da sua ocorrência.

Em Belo Horizonte foram identificados nove grandes centros comerciais, *Shoppings Malls*, onde há uma grande concentração de lojas de cosméticos. Destes centros comerciais foram levantados que cada um possui no mínimo nove lojas de cosméticos e onze estabelecimentos. Dessa maneira, foi feito uma estimativa que ao todo, considerando a sazonalidade, turnos e público alvo da loja que em média são 725 empregadas nesses estabelecimentos. Para calcular a amostra necessária para validar a pesquisa foi empregado o seguinte cálculo:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Figura 7: Fórmula do cálculo de uma amostra.
 Fonte: Fontenelles et al (2010) apud Cavalcante (2022)

Onde:

n = Amostra calculada

N = população

Z = Variável normal padronizada associada ao nível de confiança;

p = verdadeira probabilidade do evento;

e = erro amostral

Desta forma, tomou-se como população $N = 725$, população que se encaixa no critério da pesquisa, a porcentagem de probabilidade do evento (p) de 50% e 95% no nível de confiança (Z), e como consequência, a margem de erro amostral (e) de 5%. Testoni (2017) afirma que ao considerar o nível de confiança abaixo de 100% quando uma população a ser analisada conta com diversos perfis de respondentes, isso se torna um importante critério para medição de riscos ao analisar uma população.

Após o cálculo, a amostragem obtida (n) foi de 144 pessoas selecionadas para responder o questionário, por tanto, essa quantidade representa a população total para a pesquisa.

Na tabela 2 destacam-se as informações relevantes sobre a amostra pesquisada:

Tabela 2: Dados sociodemográficos

Gênero	Porcentagem
Masculino	11%
Feminino	89%
Prefiro não comentar	0%
Idade	Porcentagem
Entre 18 e 25 anos	33%
Entre 26 e 40 anos	39%
Entre 41 e 60 anos	28%
Outra	0%
Grau de escolaridade	Porcentagem
Ensino Fundamental completo	6%
Ensino médio completo	33%
Ensino Superior completo	61%
Renda Mensal	Porcentagem
Até um salário mínimo (R\$ 1.045)	39%

De 1 a 3 salários mínimos (R\$ 1.045 a R\$ 3.135)	33%
De 4 a 6 salários mínimos (R\$ 4.180 a R\$6.270)	11%
Acima de 7 salários mínimos (R\$ 7.315)	17%
Ocupação	Porcentagem
Autônomo	44%
Comércio	6%
E-commerce e Atendimento Presencial	6%
Instagram	6%
Loja de Shopping	27%
Marketplace	11%

Fonte: A autora (2022)

Segundo os dados obtidos, a maior parte dos vendedores que atuaram na investigação são do gênero feminino, cerca de 89%. Isso demonstra que esse ambiente de venda direta de cosméticos ainda é dominado pelo público feminino. A faixa etária é extensa e diversificada de 18 anos até 60 anos. Observa-se que em relação à formação escolar, cerca de 60% tem nível superior, e 33% concluíram o nível médio de escolaridade e um percentual reduzido, 6% apenas concluíram o ensino fundamental. Observa-se que cerca de 72% dos vendedores apresentam uma renda mensal de 1 a 3 salário mínimos por mês e apenas 28% obtêm uma renda de 4 a 7 salários mínimos por mês. Interessante destacar que 44% dos vendedores são autônomos, atuando na venda direta, ou seja, os indivíduos que recebem as menores remunerações pela atividade laboral. Cerca de 27% atuam em lojas de shoppings e apresentam as maiores remunerações.

3.3. Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

Os procedimentos para coleta de informações foram: questionários de natureza mista (com perguntas fechadas e abertas) aliados à análise documental em sites das instituições que afirmam aplicar práticas de economia circular no descarte pós consumo de embalagens de cosméticos.

Para delinear o universo de respondentes, vendedores de cosméticos do setor de HPPC no Brasil, a amostra é não probabilística. Destaca-se que o público

alvo da pesquisa é específico. O acesso ao questionário ocorreu pelas principais mídias sociais: instagram, whatsapp e facebook. Além da distribuição online do survey foi realizada a abordagem de vendedores nas lojas solicitando, assim, a resposta do questionário em um tablet para registro dos dados. Caracterização da organização, setor ou área, objeto do estudo.

O instrumento principal de coleta de dados foi um questionário com perguntas fechadas e abertas, aplicado de forma online, abordagem presencial e resposta feita no formulário online, com colaboradores de lojas que comercializam cosméticos. Os questionários foram aplicados do período de março a junho de 2022.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Buscou-se informações a respeito da relevância das ações de economia circular de embalagens de cosméticos como um dos fatores de triagem de produtos cosméticos para o embelezamento, tendo em vista às percepções dos vendedores optou-se pela aplicação de questionário de natureza mista, com perguntas fechadas e abertas. Além disso, foi realizada a análise documental para analisar uma tendências das publicações a respeito da temática desta pesquisa

Procurou-se tendo em vista a pesquisa de campo, mediante aplicação de questionário (Anexo 1), investigar se há conhecimento, em relação aos vendedores, de ações de logística reversa e economia circular pelas marcas que são vendidas, se há a preferência da indicação de produtos que possuem tais ações em detrimento de outros produtos, se há a promoção de marcas vistas como ecologicamente conscientes além de conscientizar os consumidores sobre programas de benefícios ao retornar embalagens vazias. No entanto, também foram buscadas informações acerca de outros fatores como o aspecto socioeconômico e o nível de formação. A fim de que pudéssemos perceber alguma relação entre o nível socioeconômico, acadêmico e o reconhecimento de ações de logística reversa geram impactos positivos não só para os consumidores mas para o meio ambiente como um todo.

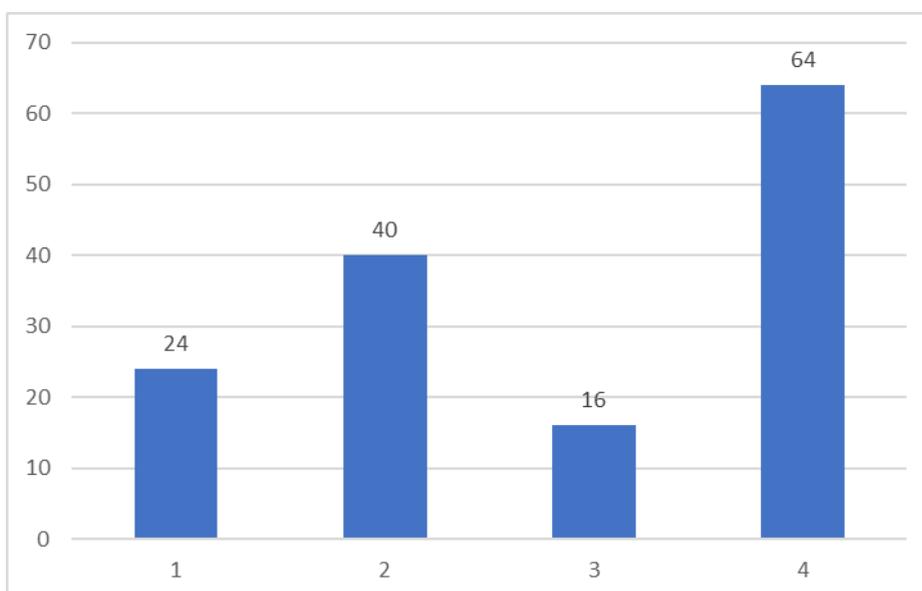
O instrumento de coleta de dados foi aplicado, em 9 lojas de departamento especializadas em cosméticos, mediante o aval do gerente presente, foram colhidas 144 respostas em um período de três meses de pesquisa ativa. Sendo que enviar o

questionário via instagram ou whatsapp se mostrou a maneira mais eficaz de obter respostas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir os colaboradores da investigação foram questionados sobre o seu interesse em ter conhecimento sobre reciclagem das embalagens quando finalizam o uso do produto, a métrica usada para respostas dos participantes era uma escala Likert de 1 (um) a 4 (quatro) em que 1 significa discordo totalmente e 4 significa concordo totalmente.

Gráfico 5: Interesse na reciclagem das embalagens de cosméticos

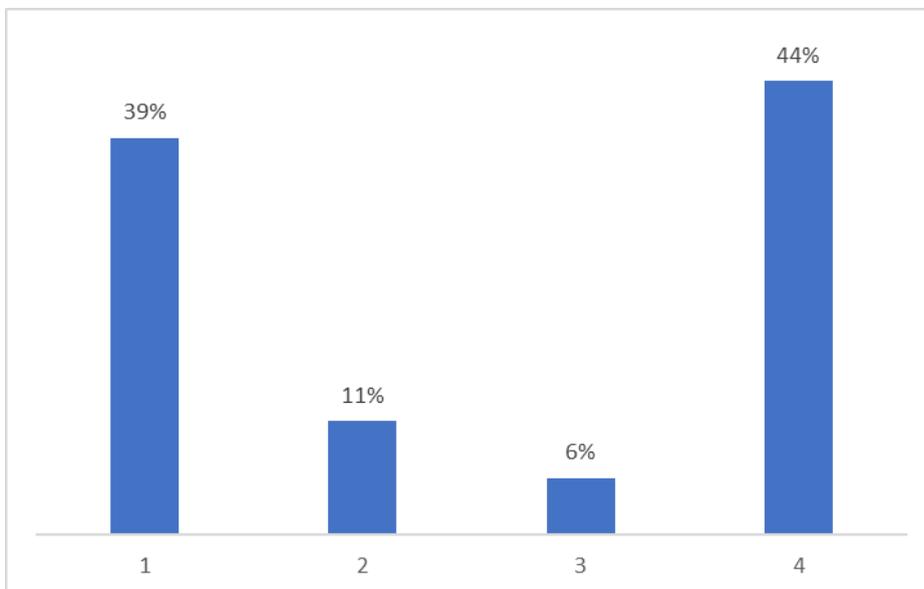


Fonte: A autora (2023)

Uma parcela composta de 16,6% dos entrevistados não demonstram interesse sobre informações em relação à reciclagem das embalagens de cosméticos. Uma observação importante é que 38% já demonstram um certo interesse no assunto. E finalmente 55,5% afirmam que procuram saber dados e conhecimento sobre a reciclagem das embalagens. Demonstra-se que, conforme a pesquisa direcionada ao consumidor, Testoni e Guarnieri (2017) observam que o consumidor não tende a procurar informações se a embalagem do produto pode ser reciclada pós-descarte. Mostrando a necessidade do vendedor se informar para ser capaz de compartilhar as ações sustentáveis adotadas com os consumidores.

A questão seguinte diz a respeito de informações repassadas ao consumidor sobre o descarte do produto comprado.

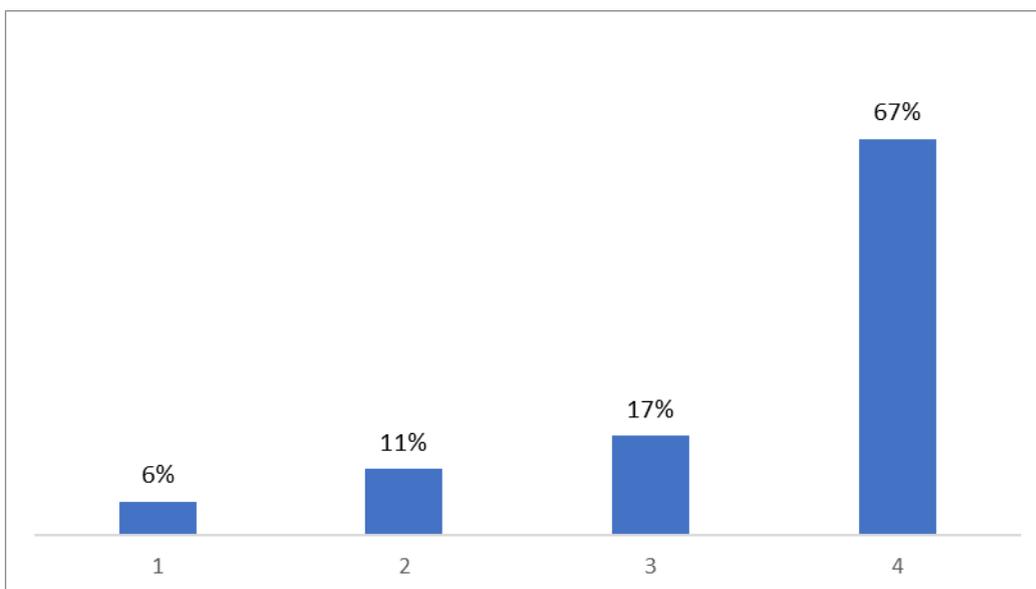
Gráfico 6: Informa se os vendedores procuram informar aos clientes sobre programas de reciclagem de embalagens



Fonte: a Autora (2023)

Observa-se que um quantitativo significativo, cerca de 50% não procuram informar o cliente sobre a reciclagem das embalagens. Percebe-se também que 50% dos pesquisados buscam informações sobre o assunto. Sendo assim, observa-se um avanço no movimento de engajamento desse segmento, demonstrando certa preocupação com o manejo das embalagens. Segundo Guarnieri; Cerqueira; Batista (2020), a PNRS institui dispositivos para a gestão e manuseio de resíduos de maneira integrada por todos os responsáveis pela sua geração.

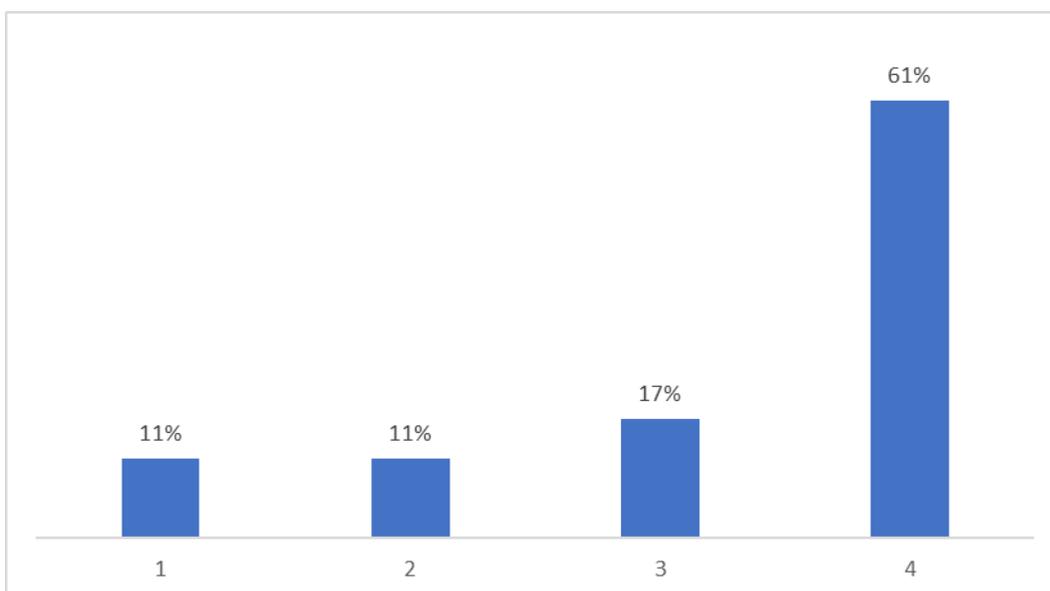
Gráfico 7: Repasse de informações sobre a existência de refil do produto adquirido ao cliente.



Fonte: A autora (2023)

Observa-se que 67% dos entrevistados têm a preocupação em saber se existem embalagens de refil para o item vendido. Sendo que somente 6% não buscam essa informação. Percebe-se uma crescente preocupação do público analisado em relação a necessidade do uso de refis, caracterizando uma busca por economia e funcionalidade. Em sua pesquisa Testoni (2017), com público alvo sendo os consumidores, abordou a questão da procura dos consumidores por saber se existe o refil do produto desejado, mostrando que a maioria dos consumidores busca essa informação.

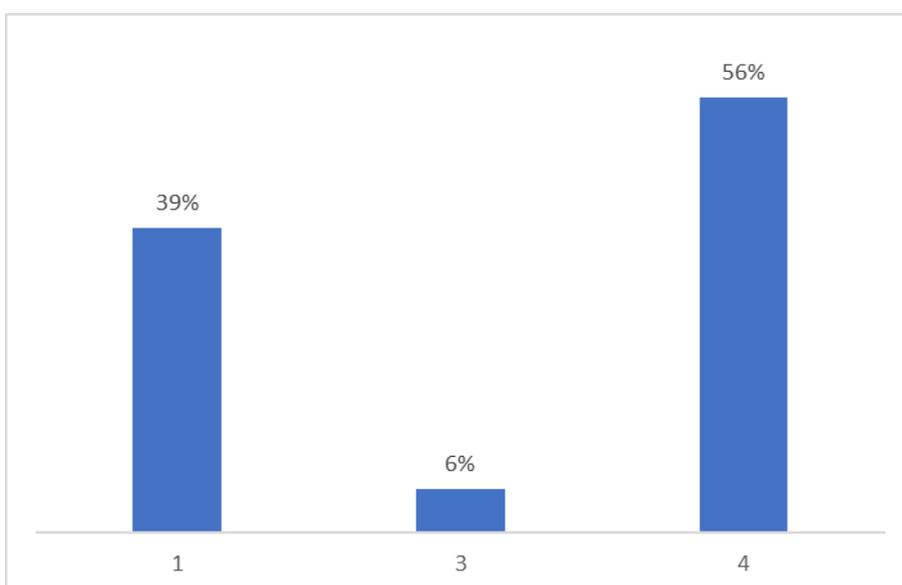
Gráfico 8: Indicação de produto com refil para o cliente



Fonte: A autora (2023)

Percebe-se que 61% dos entrevistados indicam aos consumidores produtos que tenham refil, indicando interesse com a economia de recursos e a satisfação do cliente. De acordo com Moreira e Guarnieri (2016) os consumidores em sua maioria dão preferência para a compra de produtos com embalagens reutilizáveis (refil). Mostrando que o uso de refil é uma tendência de consumo, alinhando a economia de recursos para produção e economia monetária do consumidor ao adquirir uma versão mais barata do produto desejado.

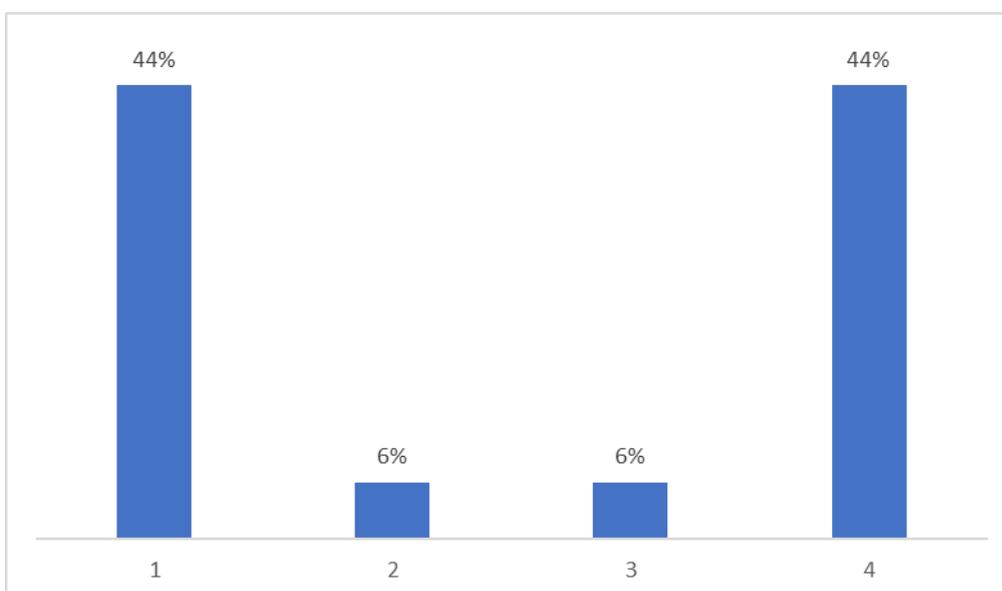
Gráfico 9: Sobre o retorno de embalagens vazias para as empresas responsáveis



Fonte: A autora (2023)

Atenta-se que 56% dos entrevistados já retornaram embalagens vazias para as empresas fornecedoras, significando que algumas políticas de reciclagem das empresas passam a ter significado para os vendedores. Considerando que os próprios utilizaram-se das políticas e obter benefícios é notado que crescentemente é feita a divulgação dessas políticas até como estratégia para fidelizar o consumidor (TESTONI e GUARNIERI, 2015).

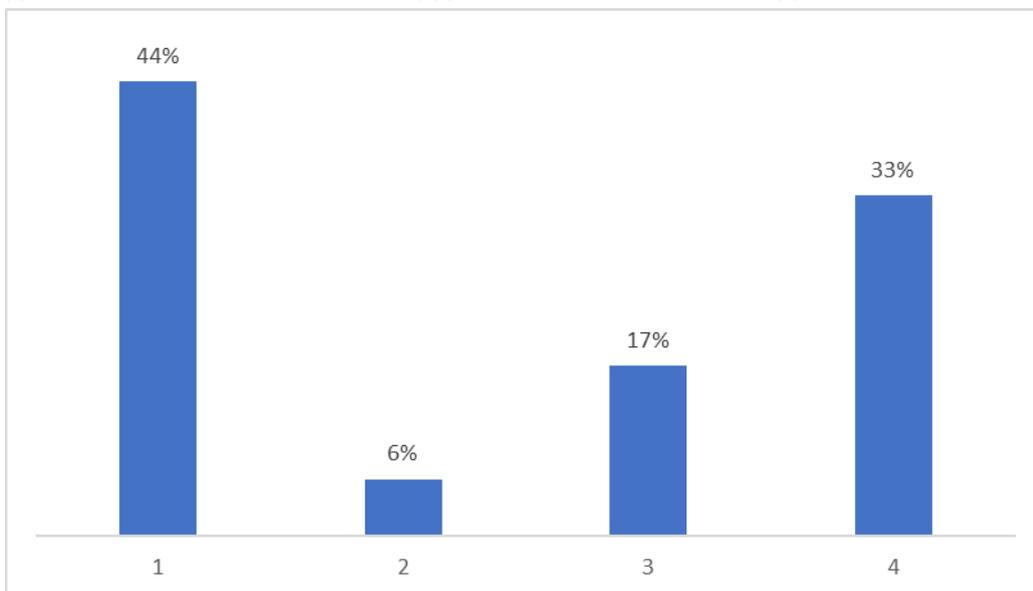
Gráfico 10: Observação da ação dos clientes no retorno de embalagens para empresas responsáveis pelo descarte.



Fonte: A autora (2023)

Segundo os dados apresentados, demonstra-se um padrão de equilíbrio entre os pesquisados que perceberam o retorno das embalagens pelos clientes. Acredita-se que já está havendo um avanço nessas ações que deveriam ser mais efetivas caso houvesse maiores campanhas para consumidores e treinamentos para funcionários orientarem seus clientes. Entretanto, Cavalcante (2021) em sua pesquisa, validando o posicionamento do cliente em relação a ações de retorno de embalagens, 69% dos respondentes de sua pesquisa nunca retornaram embalagens a pontos de retorno ou para empresas responsáveis pelo descarte. Isso mostra que apesar de parte dos vendedores já ter presenciado, há um gap que pode ser sanado a partir de ações para orientar os consumidores a fazerem o descarte correto de embalagens.

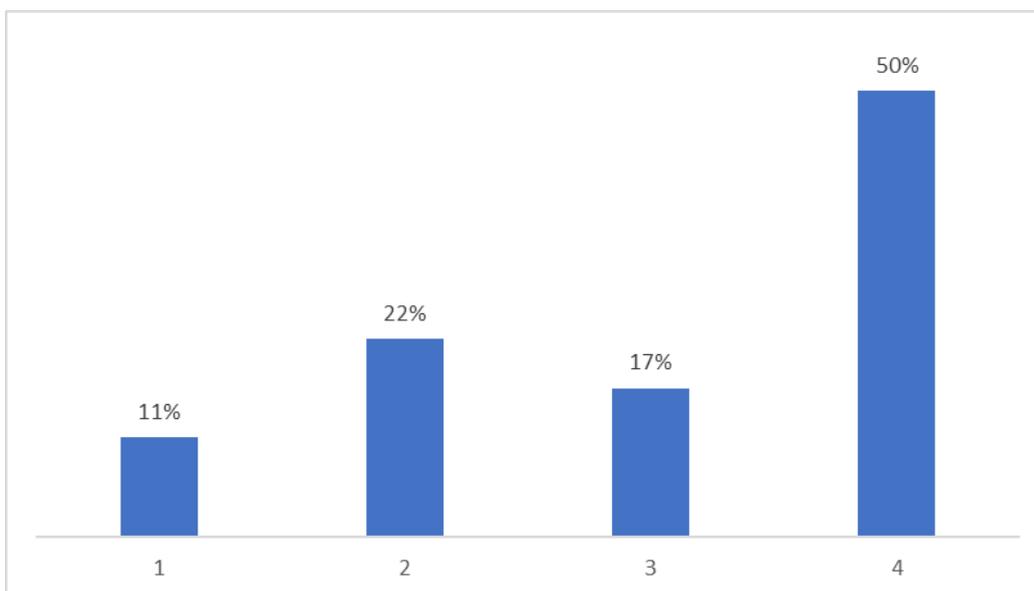
Gráfico 11: Sobre a atuação do vendedor em lojas que recebem embalagens vazias e presenteiam com brindes os clientes.



Fonte: A autora (2023).

Conforme os dados, observa-se um equilíbrio estabelecido entre a observação do vendedor relacionado às políticas das empresas na economia reversa, uma vez que 50% nunca trabalhou em tais empresas e 50% já havia trabalhado. Nota-se um progresso nas diretrizes de reciclagem das embalagens de cosméticos. De acordo com Testoni (2017), grande parcela dos consumidores compraria mais vezes de uma empresa se ganhasse algo em retorno, descontos ou brindes, para retornar suas embalagens vazias ou de produtos que não são mais utilizados.

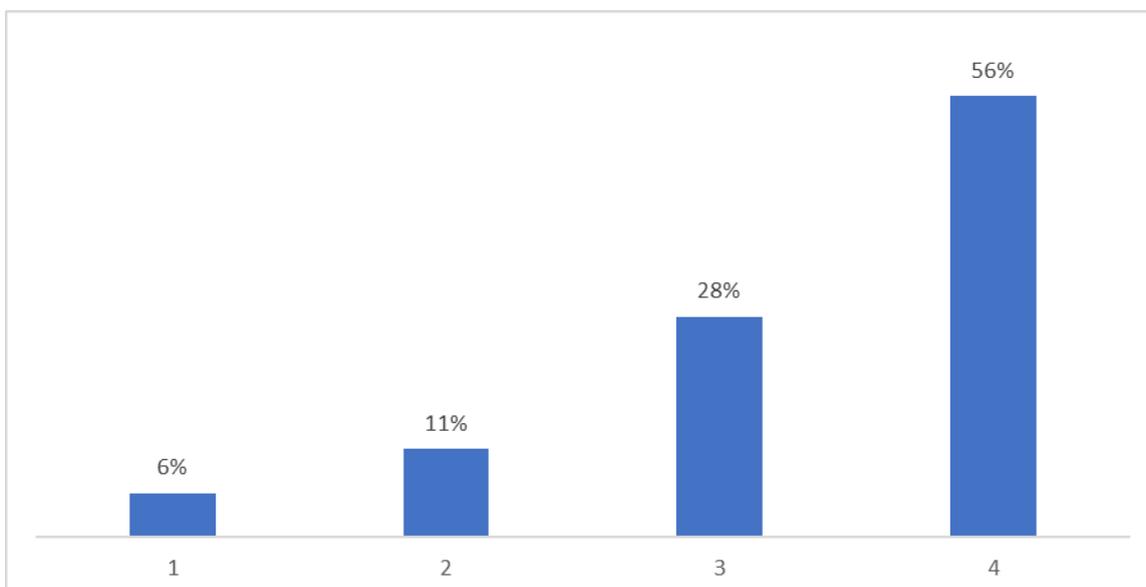
Gráfico 12: Percepção do vendedor sobre a fidelização do cliente às empresas que reciclam as embalagens



Fonte: A autora (2023)

No grupo analisado destaca que aproximadamente 67% dos consumidores retornam às lojas para adquirir novamente os cosméticos devido à abordagem ecológica e de proteção ao ecossistema com a reciclagem de embalagens. Existe um movimento crescente de valorização dessas ações. Mostrado pelo estudo de Cavalcante (2021), afirmando que a maioria dos consumidores comprariam mais vezes de empresas se elas reciclarem suas embalagens.

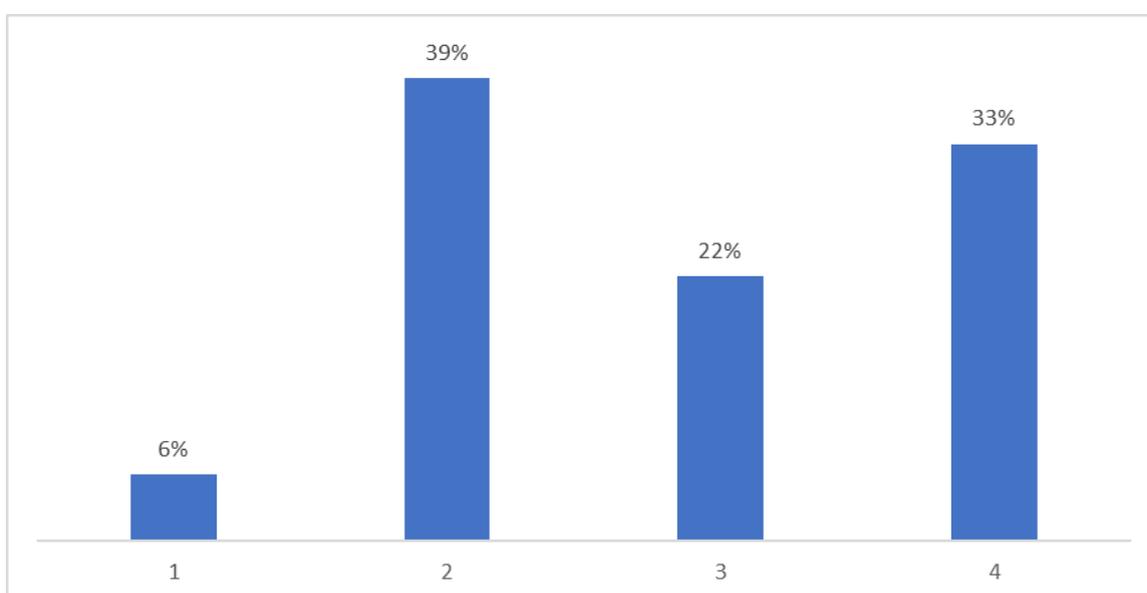
Gráfico 13: Percepção do vendedor sobre o interesse do consumidor em adquirir produtos de empresas ambientalmente responsáveis



Fonte: A autora (2023)

Quanto ao engajamento dos consumidores em relação às empresas ambientalmente responsáveis, segundo a percepção dos vendedores, observa-se que cerca de 84% dos consumidores atentam para a dimensão significativa das marcas estarem comprometidas com uma política atual de reciclagem de embalagens. De acordo com Testoni (2017), grande parcela de consumidores comprariam, ou estão inclinados, a comprar com frequência de empresas que anunciam seus programas de logística reversa para a reciclagem de embalagens mesmo se não fosse recompensado por isso,

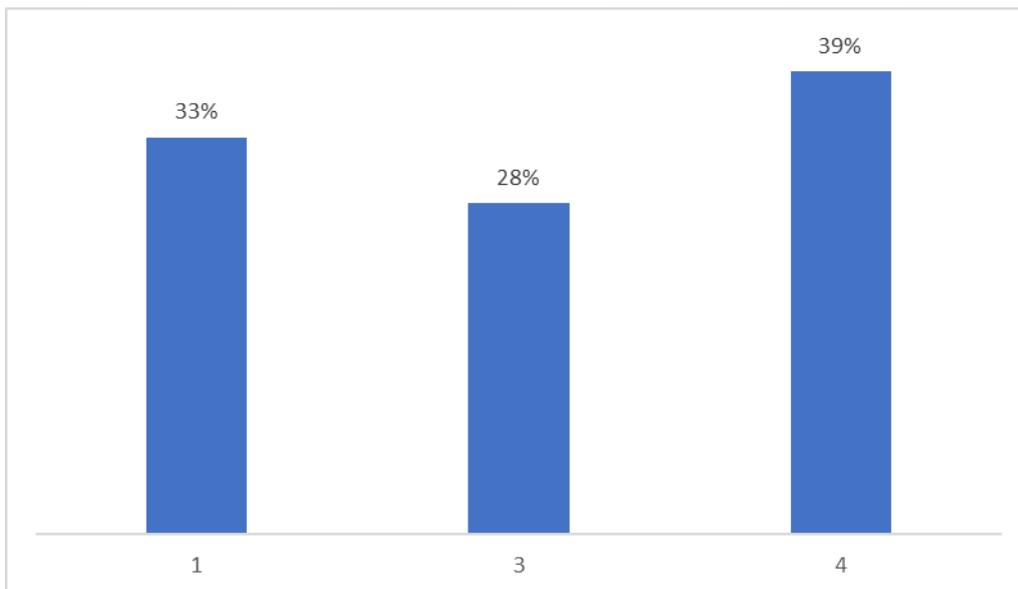
Gráfico 14: Percepção do vendedor se o consumidor adquirir um produto sustentável mais oneroso.



Fonte: A autora (2023)

Quando questionados sobre a intenção na aquisição de um item mais oneroso por ser sustentável, observa-se uma diferença de 5% entre os que têm opiniões divergentes. Ou seja, apesar de perceber-se que o consumidor demonstra interesse em produtos sustentáveis, muitas vezes o valor despendido na compra influencia no poder de decisão. Porém, no estudo de Cavalcante (2021) os consumidores ao responder a pergunta da disposição de gastar mais recursos para adquirir um produto sustentável 65% dos respondentes afirmaram que sim.

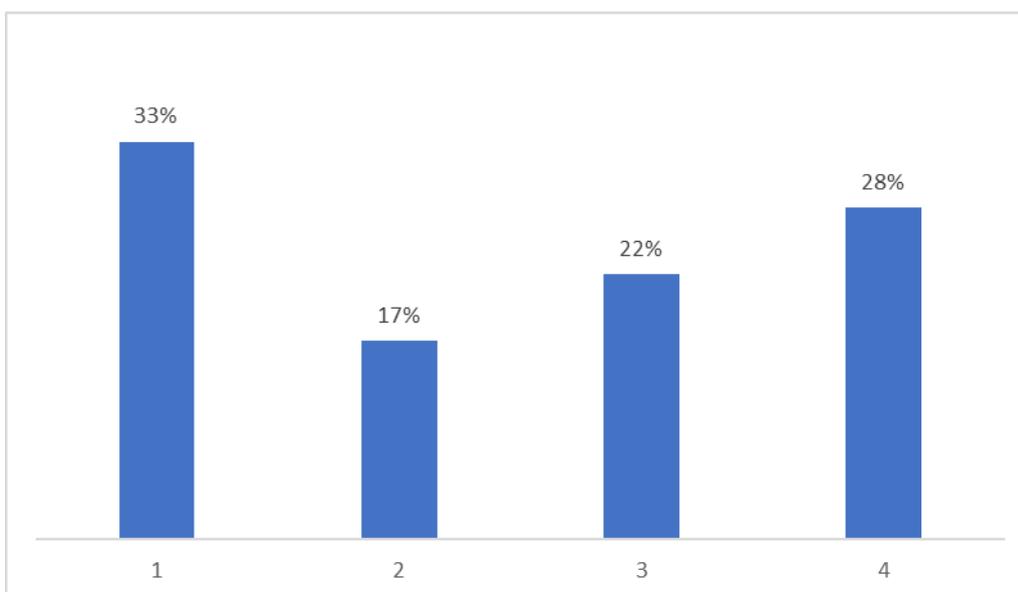
Gráfico 15: Conhecimento sobre a economia circular.



Fonte: A autora (2023)

Quanto ao conhecimento do conceito de economia circular, destaca-se que existem uma certa equivalência, tanto 47% não tem aprendizado sobre tal conceito quanto 53% já apresentam ter conhecimento. Demonstra-se que tal abordagem econômica ainda não está difundida nos meios comerciais. É possível fazer um paralelo com o estudo de Cavalcante (2021), onde metade dos consumidores não têm nenhum conhecimento sobre o que é a Economia Circular.

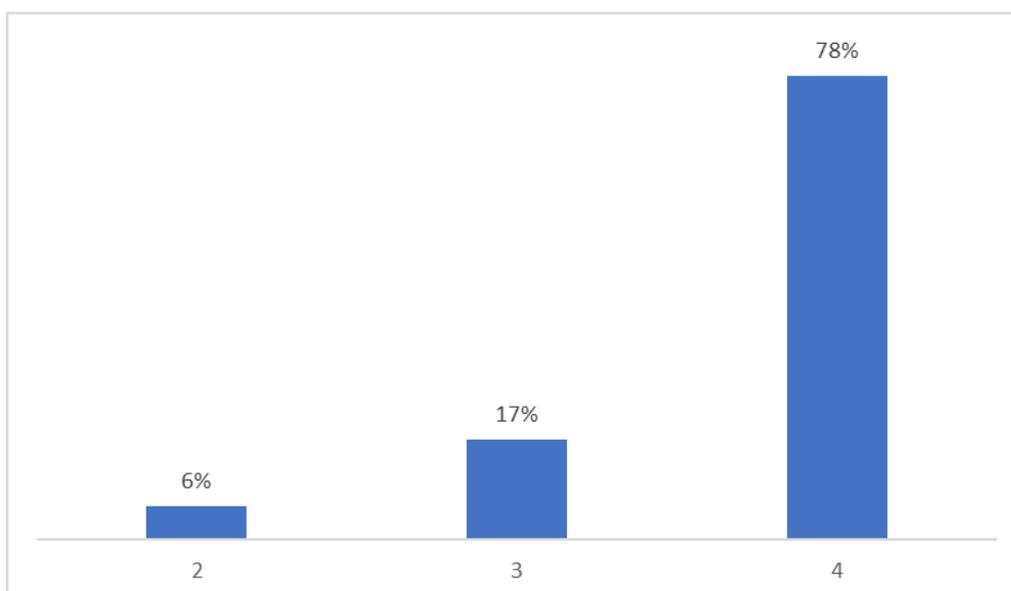
Gráfico 16: Conhecimentos dos vendedores sobre a Política Nacional de Resíduos Sólidos.



Fonte: A autora (2023)

Colaborando com os dados apresentados no gráfico 18, segundo os dados acima, nota-se que metade do grupo analisado tem informações a respeito da legislação referente à gestão de resíduos sólidos, bem como a outra metade não tem informações sobre tais diretrizes. Em um estudo feito anteriormente, a autora Testoni (2017) apresenta que o conhecimento dos consumidores a respeito da Política Nacional de Resíduos Sólidos ainda estava muito disperso, uma vez que a variedade das respostas mostra que ainda era um assunto que precisava ser mais difundido. Em contrapartida, o estudo de Cavalcante (2021) mostra que 58% dos consumidores abordados pela pesquisa não têm conhecimento da Política.

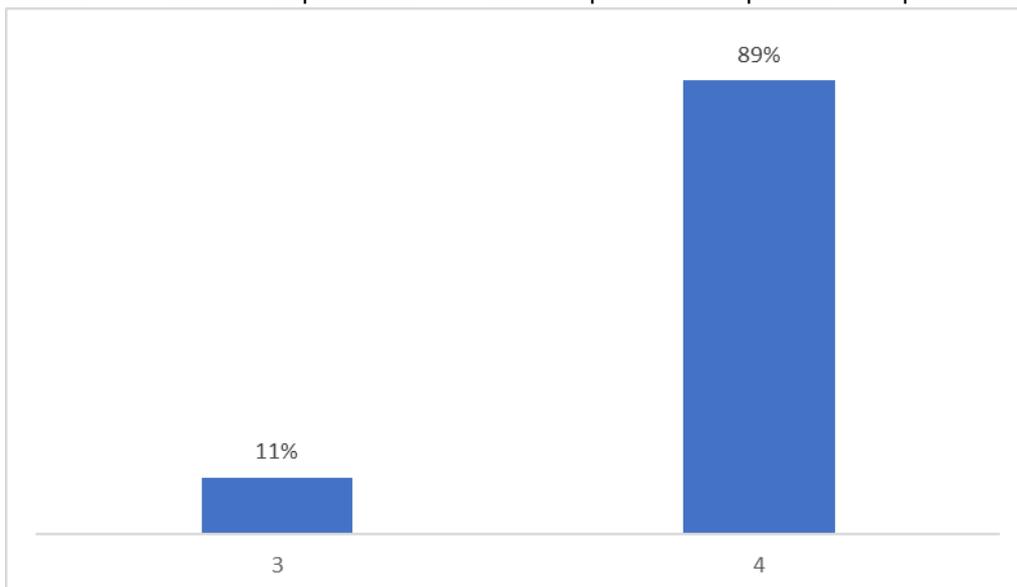
Gráfico 17: Importância do engajamento na minimização dos impactos sociais causados pelos resíduos sólidos.



Fonte: A autora (2023)

Cerca de 86,5% destaca a importância da colaboração no processo de minimizar os impactos sociais causados pelos resíduos sólidos. Isso se deve em decorrência do pouco conhecimento e divulgação sobre a PNRS e todas as responsabilidades atreladas a todos. Tanto as autoras Testoni (2017) e Cavalcante (2021) falam sobre a percepção dos consumidores sobre a importância e sua participação no engajamento para minimizar os impactos sociais sobre os resíduos sólidos, em ambas as pesquisas, os consumidores atribuem um grande valor para ações para minimizar os impactos.

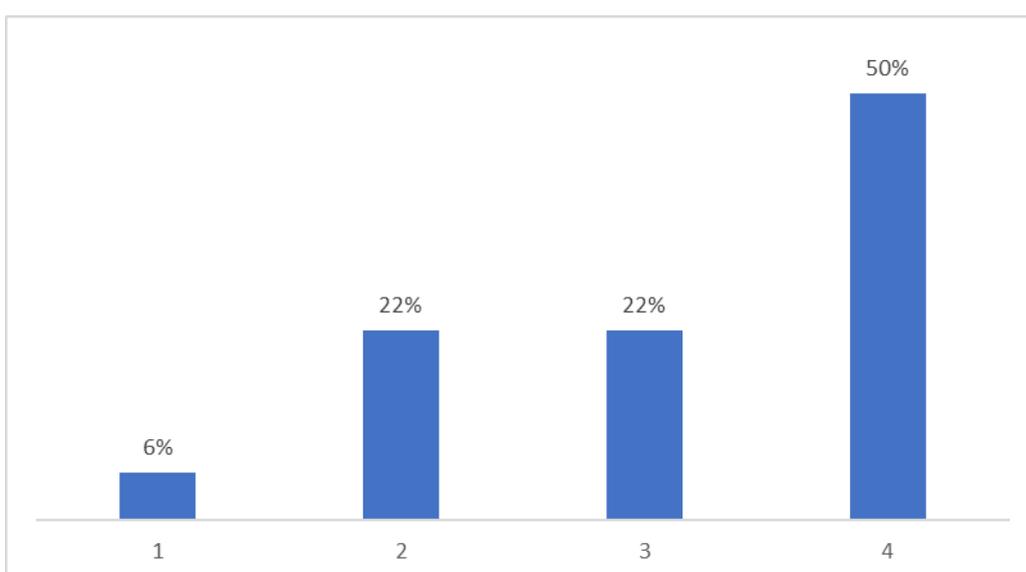
Gráfico 18: Importância da política pública preventiva ambiental



Fonte: A autora (2023)

Cerca de 89% dos entrevistados consideram valioso minimizar os danos causados ao ecossistema, por meio da determinação de uma política pública preventiva ambiental. Percebe-se uma valorização das ações de prevenção e atuação na preservação do meio ambiente. Os estudos previamente citados, abordando a visão do consumidor mostram que todas essas visões sócio-ambientais estão alinhadas com os resultados extraídos pela pesquisa deste trabalho.

Gráfico 19: Percepção dos vendedores de que as empresas devam escolher fornecedores éticos e alinhados com as políticas ambientais.



Fonte: A autora (2023)

Observa-se que 72% dos vendedores têm a percepção que as empresas no segmento de cosméticos dão preferência a fornecedores que demonstram coerência aos valores éticos, econômicos e ambientais vinculados à políticas de preservação ambiental e não somente a valores econômicos e focados na obtenção de lucros.

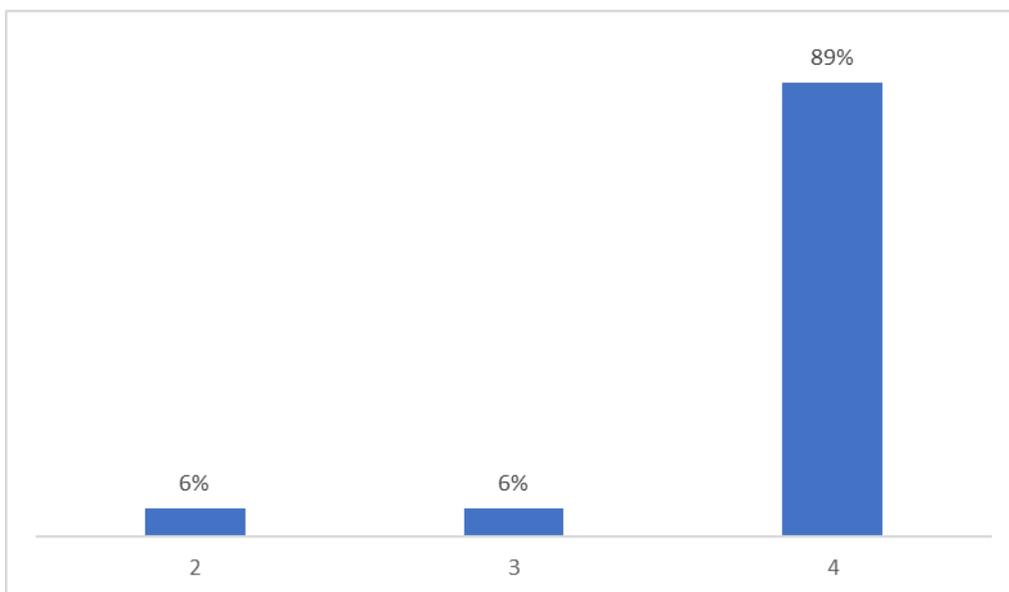


Gráfico 20: Percepção dos vendedores sobre a importância do desenvolvimento sustentável.

Fonte: A autora (2023)

Cerca de 92% dos entrevistados percebem a importância do desenvolvimento sustentável tal abordagem necessária e significativa na gestão de resíduos ambientais.

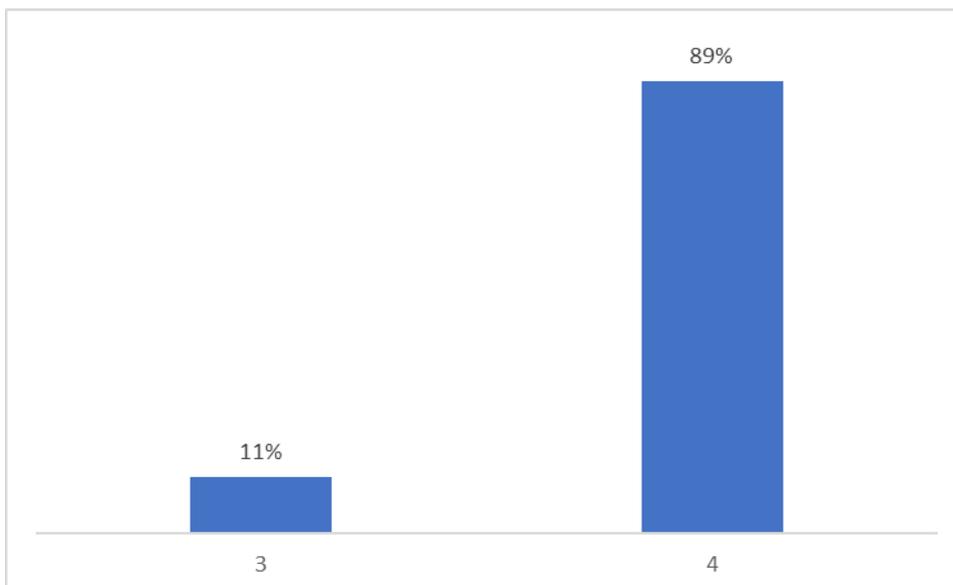


Gráfico 21: Reconhecimento da importância do descarte correto de embalagens de cosméticos.

Fonte: A autora (2023)

A grande maioria, 89% dos participantes reconhecem que deveriam descartar corretamente as embalagens de cosméticos para que possam virar um novo produto.

Retomando os objetivos específicos expostos anteriormente no trabalho foi possível identificar as principais marcas de cosméticos que afirmam ter ações ambientalmente sustentáveis e identificar quais são essas ações e como funcionam em cada empresa.

O Grupo Natura (detentor das marcas Natura, The Body Shop, Aesop e Avon) possui o programa Natura Elos para fazer a logística reversa trabalhando de forma sistêmica com fabricantes de embalagens, indústria e as cooperativas de reciclagem. Além de implementar um programa de retorno de embalagens unificado recompensando os consumidores que fazem o retorno de embalagens. Apesar de atualmente ter um desafio com a implementação do mesmo modelo para a marca Avon.

A L'oréal se mostrou uma empresa que já adota insumos recicláveis para a produção de suas embalagens, assumindo um compromisso com a fundação Ellen MacArthur para que até 2025 todas as suas embalagens de plástico sejam

recicláveis, compostáveis ou recarregáveis, porém atualmente não apresenta nenhuma iniciativa para envolver o consumidor e o vendedor nesse processo.

A empresa MAC pioneira no quesito retorno de embalagens, em decorrência da complexibilidade da reciclagem de suas embalagens e da quantidade de produtos falsificados. Apesar de ser uma empresa reconhecida pela política de logística reversa e compensação ao consumidor por trazer as embalagens, está adotando uma nova política de extinguir a bonificação em troca das embalagens. Essa ação pode gerar uma queda na taxa de retorno de embalagens, entretanto é algo que a marca já implementou mundialmente e não há indícios que mostre uma mudança de diretriz.

Foi também identificado o Grupo Boticário detentor de sete grandes empresas de cosméticos. O grupo detém o título de maior programa de logística reversa de cosméticos, possuindo mais de 4 mil pontos de coleta espalhados pelo país. Um dos diferenciais do grupo é que eles não fazem apenas o recolhimento de embalagens de marcas do grupo, mas sim de todas as embalagens de produtos cosméticos, fragrâncias e de higiene pessoal de outras marcas. Além de bonificar o consumidor pela entrega dessas embalagens.

A empresa Eudora, apesar de estar sob o Grupo Boticário, participa da coleta de embalagens de sua marca direcionando esse resíduo para cooperativas parceiras que transformam esse resíduo em matéria prima para novos produtos.

A empresa Quem Disse Berenice? também adota as práticas estabelecidas pelo Grupo Boticário, compensando o consumidor que faz o retorno das embalagens.

A empresa Unilever, detentora de diversas marcas inclusive no setor de cosméticos, recentemente divulgou as metas de sustentabilidade a serem atingidas em 2025. Essas metas envolvem redução significativa de plástico virgem em suas embalagens, possuir 25% do plástico utilizado seja reciclado além de estipular uma meta ambiciosa de coletar e processar mais plástico do que a empresa gera, manter aterro zero em suas operações e implementar a produção de plástico reciclável, reutilizável ou compostável até 2025.

Como no segundo objetivo específico foi proposto identificar se essas práticas de logística reversa e economia circular são conhecidas pelos vendedores que

comercializam essas marcas. Como apresentado no gráfico 15, há um equilíbrio no conhecimento sobre o conceito de economia circular, entretanto no gráfico 17 a maioria dos respondentes reconhecem a importância do engajamento para minimização dos impactos socioambientais dos resíduos gerados. O gráfico 20 ressalta que a grande maioria reconhece a importância do desenvolvimento sustentável. Entretanto, ao analisar o gráfico 6, há uma controvérsia, uma vez que apesar do vendedor se mostrar com uma consciência ambiental elevada, apenas 50% dos respondentes procuram ter conhecimento e informar ao cliente sobre programas de retorno de embalagens e possíveis benefícios atrelados a isso. Porém, de acordo com o gráfico 9, 56% dos vendedores já retornaram embalagens para empresas. Isso indica um gap a ser explorado futuramente, tanto no meio acadêmico quanto no meio corporativo em termos de treinamentos e conscientização das equipes de vendas.

Para abordar o terceiro objetivo específico, foram identificadas as ações dos vendedores que contribuem para a realização da economia circular. De acordo com os resultados apresentados no gráfico 5 a maior parte dos respondentes do questionário demonstram interesse e procuram informações sobre a reciclagem de embalagens. O gráfico 6 nos mostra que 50% dos entrevistados buscam informar aos clientes a existência de programas de retorno de embalagens, dessa forma, mostrando uma maior consciência socioambiental. Outro fator muito importante para ações dos vendedores que podem ajudar a mitigar a quantidade de resíduo gerados é o conhecimento da existência de refis e a indicação desses produtos para o cliente ao invés de um produto totalmente novo. Foi possível observar no gráfico 7 que 67% dos vendedores buscam saber se há refil para o produto solicitado pelo cliente e no gráfico 8 mostra que 61% dos entrevistados indica o refil para o cliente.

Para abordar o último objetivo específico, de acordo com o gráfico 13 os vendedores percebem que 84% dos consumidores têm interesse em adquirir produtos de empresas ambientalmente responsáveis, pelos dados colhidos, 67% dos vendedores afirmam que a abordagem ecológica através da reciclagem de embalagens é um fator de fidelização do consumidor a uma devida marca. Entretanto, os vendedores percebem que a aquisição de produtos mais caros só por terem ações de reciclagem não é o principal fator na hora da escolha.

Dessa maneira, a partir dos dados apresentados, é possível afirmar que existe em certo grau um favorecimento, por parte, dos vendedores a indicação de marcas que têm ações ativas e amplamente divulgadas. Entretanto, há a possibilidade de realizar um estudo mais extenso analisando o recorte social e econômico que influencia a indicação por parte dos vendedores.

O presente estudo se diferencia dos demais encontrados uma vez que aborda a visão da pessoa que está do outro lado do processo de consumo, a pessoa responsável por entender a necessidade do consumidor e indicar opções de acordo com as informações que são trocadas na interação. Os estudos prévios sobre logística reversa de embalagens de cosméticos tem como foco principal o consumidor, entretanto, ele não é a única peça nesse processo.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Atualmente, tendo em vista o cenário econômico mundial existe um movimento de valorização dos recursos naturais, bem como a busca por estratégias e processos que apliquem os valores da economia circular e da logística reversa. Uma vez que, as estratégias das empresas de cosméticos é se adequar ao movimento social no qual consumidores e vendedores percebem a importância e cobram ações relacionadas à gestão de recursos naturais e valorização de políticas voltadas ao cuidado com o meio ambiente.

Os agentes do processo de compra e consumo de cosméticos tendem cada vez mais a valorizar as suas escolhas frente às marcas que demonstram compromisso social e ambiental. Sendo assim, marcas que apresentam uma grande inserção midiática como marcas: Bruna Tavares Beauty e Boca Rosa Beauty cativam o seu público-alvo por apresentar produtos de qualidade e com melhor custo-benefício.

A análise das informações coletadas junto aos vendedores demonstra que há um engajamento em ações que busquem a valorização de cosméticos cujas embalagens atendam aos princípios da economia circular, mesmo que parte desses entrevistados não apresentem conceitos consolidados sobre o assunto. Relatam, também, a necessidade de estratégias de vendas, por exemplo, brindes agregam valores para fidelizar os clientes que desejam um cosmético sustentável, além de preço atrativo.

Destaca-se que o público-alvo considera de suma importância políticas públicas e ações das empresas de cosméticos que consolidam a defesa dos recursos naturais, bem como a minimizar os impactos das embalagens na natureza.

Percebe-se que a economia circular se torna cada vez mais o modelo produtivo para as indústrias se manterem em evidência para o consumidor, além de estarem alinhadas às legislações dos locais que estão localizadas.

O trabalho sofre de uma limitação geográfica, uma vez que foi aplicado apenas para vendedores de Belo Horizonte. Para obter um melhor reflexo da realidade seria ideal a aplicação em cada estado, dessa maneira seria possível cruzar dados socioeconômicos com os conhecimentos a respeito da PNRS, conceito de logística reversa e economia circular. Os resultados também mostram que gestores das áreas de cosméticos precisam aperfeiçoar as suas ativações em lojas e pontos de vendas dos produtos, promovendo ações onde haja algum tipo de incentivo aos vendedores para entenderem as metas ecológicas das empresas, estarem conscientes do processo que as embalagens percorrem a partir do momento que são devolvidas, além de terem conhecimento se a empresa que trabalham possui algum tipo de recompensa para retorno de embalagens e ao efetuar uma venda, lembrar o cliente que ele será beneficiado mesmo após o consumo do produto.

REFERÊNCIAS

TESTONI, Thais; GUARNIERI, Patrícia. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES POR MEIO DA LOGÍSTICA REVERSA: um estudo com consumidores de produtos de beleza. 2017. 101 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Sítio eletrônico. Disponível em:<<https://abihpec.org.br/institucional/>>. Acesso em 24 de setembro de 2022.

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Sítio eletrônico. Disponível em:<<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor/>>. Acesso em 3 de janeiro de 2023.

Abraçar a Circularidade. Natura. Disponível em: <https://www.naturaeco.com/pt-br/visao-de-sustentabilidade-2030/abracar-a-circularidade/>. Acesso em 05 de novembro de 2021.

ABRELP (Brasil). PANORAMA DOS RESÍDUOS SÓLIDOS NO BRASIL 2022. Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais, [S. l.], p. 1-60, 1 jan. 2023. Disponível em: <https://abrelpe.org.br/download-panorama-2022/>. Acesso em: 8 fev. 2023.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. ANVISA. Guia de Estabilidade de Produtos Cosméticos / Agência Nacional de Vigilância Sanitária. [S. l.], p. 1-49, 1 dez. 2004. Disponível em: <https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cosmeticos.pdf>. Acesso em: 4 nov. 2021.

ÁLVARES, C.; GUARNIERI P. GESTÃO DE RESÍDUOS E LOGÍSTICA REVERSA: O olhar da economia circular praticada pelo Instituto Ecozinha na reversão do impacto ambiental derivado do desperdício alimentar. 164 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

Assunção, G. M. (2019), “A gestão ambiental rumo à economia circular: como o Brasil se apresenta nessa discussão”, *Sistemas & Gestão*, Vol. 14, No. 2, pp.

223-231, disponível em: <<http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/view/1543>>. Acesso em 21 de outubro de 2021.

AZEVEDO, Beatriz et al. Estratégias de crescimento do setor HPPC: o caso de “o boticário”. São Paulo. 2019.

AZEVEDO, J.L. A Economia Circular aplicada no Brasil. Congresso Nacional de Excelência em Gestão, entre 13 e 14 de agosto de 2015.

AZEVEDO, Juliana. A ECONOMIA CIRCULAR APLICADA NO BRASIL: UMA ANÁLISE A PARTIR DOS INSTRUMENTOS LEGAIS EXISTENTES PARA A LOGÍSTICA REVERSA. CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, Rio de Janeiro, p. 1-17, 1 dez. 2015. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55007154/Juliana_Laboissiere_de_Azevedo_ARTIGO_CNEG__2015_1-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1647546915&Signature=AowTDJ8LRLanghW10h42clZePGEtvKvRwcnwN9KPDJT-hCvEx2pybqTDEiGqjS6xAGTJJA9LPZK-VljZZrspZq8c6ZLPDdbJa2AfD3Dc-vd5c1SMlwINUr1tnZpyc6KEDRJ1iwQeula42x-bBhXMIVcNoTOBe~KbQwlpXaQimXvWXuCY6GJirtFQoGEgWLPRhctJZTqCPJI7zvTMX9c8arCdO7q-WtQBmGGzHs6ElqZmsoTY3veEiq6Tugd3jvbBHxNzv7NxW2RyvATvUhVX9HnyvVRPIWvE1W-fhNVhSBI~5heaMYO8n~Dw-A50CnN-YBDCNXhi-2jylf6X1HMQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 17 mar. 2022.

BEAUTY BOX. RECICLAGEM DE EMBALAGENS DE COSMÉTICOS. RECICLAGEM DE EMBALAGENS DE COSMÉTICOS, [s. l.], 2021. Disponível em: <https://www.beautybox.com.br/reciclagem-de-embalagens/>. Acesso em: 5 nov. 2021.

BOTICÁRIO. Sustentabilidade O Boticário. Sustentabilidade O Boticário, [S. l.], p. 1, 1 jan. 2021. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/sustentabilidade/>. Acesso em: 5 nov. 2021.

BRASIL. Lei 12.305/2010, de 02 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Brasília, DF, 02 Agosto de 2010. Disponível em: Acesso em 20 de out. 2020.

CAVALCANTE, Ana Cecília. A LOGÍSTICA REVERSA DE EMBALAGENS DE COSMÉTICOS SOB A PERSPECTIVA DA ECONOMIA CIRCULAR: percepção dos consumidores. 2021. 91 p. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, [S. l.], 2021

CEMPRE. 1º Relatório de Desempenho do Sistema de Logística Reversa de Embalagens em Geral – Relatório Final Fase 1. Nov, 2017.

COSMETIC INNOVATION. Portal Cosmetic Innovation. Sítio Eletrônico. Disponível em: <<https://cosmeticinnovation.com.br/>>. Acesso em 12 de junho de 2022.

CRONIN, P.; RYAN, F.; COUGHLAN, M. Undertaking a literature review: a stepbystep approach. British Journal of Nursing, 2008, p. 38-43.

DA ROSA, Mariana Barasuol. EXPERIMENTAÇÃO DE PRODUTOS NO AMBIENTE DE VAREJO: ANTECEDENTES E CONSEQUÊNCIA. 2012. 78 f. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de PósGraduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Mestre em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [S. l.], 2012. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/55116/000852945.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 jan. 2023.

DEMAJOROVIC, J.; MIGLIANO, J. Política nacional de resíduos sólidos e suas implicações na cadeia da logística reversa de microcomputadores no Brasil. Gestão & Regionalidade (Online); São Caetano do Sul, 2013, p. 29-87. Disponível em: <http://search.proquest.com/openview/c2684d2cd8da903b410e7d12acee89fe/1?pq-ri-gsi-te=gscholar&cbl=2035835>. Acesso em 12 de novembro de 2022.

DESSERVIÇO ao Consumidor. [S. l.]: Netflix, 2019. Disponível em: <https://www.netflix.com/search?q=BROKEN&jbv=81002391>. Acesso em: 8 fev. 2023.

DIAS, Edson de Paiva. Persuasão ou Manipulação ? Uma análise do discurso de vendedores a partir da implantação de campanhas de incentivos. 2012. Tese do programa de pós-graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia

Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP, [S. l.], 2012. Disponível em: <https://sapiencia.pucsp.br/bitstream/handle/4387/1/Edson%20de%20Paiva%20Dias.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2022.

Ellen MacArthur Foundation – EMF (2015). Rumo à Economia Circular: o racional de negócio para acelerar a transição. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/Rumo-a%CC%80-economia-circular_Updated_08-12-15.pdf>. Acesso em: .

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. Towards the circular economy 1: economic and business rationale for an accelerated transition. Cowes, Isle of Wight: Ellen MacArthur Foundation, 2015

EUDORA. Sustentabilidade. Sustentabilidade , [s. l.], 2021. Disponível em: <https://www.eudora.com.br/sustentabilidade>. Acesso em: 5 nov. 2021

FERNANDES, L. A.; GOMES, J. M. M. RELATÓRIOS DE PESQUISA NAS CIÊNCIAS SOCIAIS: CARACTERÍSTICAS E MODALIDADES DE INVESTIGAÇÃO. ConTexto - Contabilidade em Texto, Porto Alegre, v. 3, n. 4, 2009. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/index.php/ConTexto/article/view/11638>. Acesso em: 29 set. 2022.

FRANCO, Tânia; DRUCK, Graça. Padrões de industrialização, riscos e meio ambiente. Ciência & Saúde Coletiva , [s. l.], v. 3, p. 61-72, 1998. Disponível em: https://www.scielo.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/csc/v3n2/7151.pdf. Acesso em: 15 jun. 2022.

GALVÃO, M. C. B.; RICARTE, I. L. M. REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA: CONCEITUAÇÃO, PRODUÇÃO E PUBLICAÇÃO. Logeion: Filosofia da Informação, Rio de Janeiro, RJ, v. 6, n. 1, p. 57–73, 2019. DOI: 10.21728/logeion.2019v6n1.p57-73. Disponível em: <https://revista.ibict.br/fiinf/article/view/4835>. Acesso em: 22 fev. 2023.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991

GONÇALVES, J. S. HENKES, J. A. Produção de cosméticos de forma mais sustentável. Florianópolis, Universidade do Sul de Santa Catarina, 2016.

GRUPO BOTICÁRIO. Nossas Marcas. Nossas Marcas, [S. l.], p. 1, 1 jan. 2021. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/pt/nossas-marcas/Paginas/Inicial.aspx>. Acesso em: 5 nov. 2021.

GUARNIERI, P.; CERQUEIRA-STREIT, J.A.; BATISTA, L.C.; Reverse logistics and the sectoral agreement of packaging industry in Brazil towards a transition to circular economy. Resources, Conservation & Recycling. Vol. 153, 104541, 2020.

GUARNIERI, Patricia. LOGÍSTICA REVERSA: Em busca do equilíbrio econômico e ambiental. 1. ed. Brasília: Clube de Autores, 2013. ISBN 978-85-912194-0-7.

HIROMI, F; ALFINITO S.; DESCARTE DE EMBALAGENS DE COSMÉTICOS: um estudo com os consumidores de Brasília. 63 f. Monografia (Bacharelado em Administração) — Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

HIROMI, F; ALFINITO S.; DESCARTE DE EMBALAGENS DE COSMÉTICOS: um estudo com os consumidores de Brasília. 63 f. Monografia (Bacharelado em Administração) — Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

ISAAC, GUSTAVO ELIAS ARTEN. O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO SETOR COSMÉTICO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE AOS COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS. 2016. Dissertação de mestrado (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável.) - Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino – FAE, c, [S. l.], 2016. Disponível em: <https://www.fae.br/mestrado/dissertacoes/2016/O%20DESENVOLVIMENTO%20SUSTENT%C3%81VEL%20DO%20SETOR%20COSM%C3%89TICO%20E%20O%20COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR%20FRENTE%20AOS%20COSM%C3%89TICOS%20SUSTENT%C3%81VEIS.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2023.

JACOBY, J.; BERNING, C. K.; DIETVORST, T. F. What About Disposition? Journal of Marketing, v. 41, n. 2, p. 22-28, apr. 1977.

JACOBY, J.; BERNING, C. K.; DIETVORST, T. F. What About Disposition? *Journal of Marketing*, v. 41, n. 2, p. 22-28, apr. 1977.

JAMES, SANDRA LYNETTE. A EVOLUÇÃO DA ECONOMIA CIRCULAR NO BRASIL ATRAVÉS DA IMPLEMENTAÇÃO DA LOGÍSTICA REVERSA. 2021. 99 p. Programa de Pós Graduação Stricto Sensu em Direito (Mestrado em Direito) - UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SANTOS, [S. I.], 2021. Disponível em: <https://tede.unisantos.br/bitstream/tede/7446/1/Sandra%20Lynette%20James.pdf>. Acesso em: 8 ago. 2022.

KORHONEN, Jouni; HONKASALO , Antero; SEPPALA, Jyri. Circular economy: the concept and its limitations. *Ecological Economics*, [S. I.], v. 143, p. 37-46, 1 jan. 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800916300325>. Acesso em: 5 maio 2021.

KORHONEN, Jouni; HONKASALO, Antero; SEPPÄLÄ, Jyri. Circular economy: the concept and its limitations. *Ecological economics* , [s. l.], v. 143, p. 37-46, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921800916300325>. Acesso em: 23 nov. 2022.

LEITE, Paulo Roberto. *Logística reversa: Sustentabilidade e Competitividade*. 1. ed. São Paulo: Saraiva uni, 2017. 342 p. ISBN 978-85-472-1504-0.

LORÉAL. Plastic Packaging Policy. In: *Plastic Packaging Policy*. [S. I.], 2021. Disponível em: <https://www.loreal.com/en/articles/sharing-beauty-with-all/plastic-packaging-policy/>. Acesso em: 5 nov. 2021.

MAC. BACK TO MAC. BACK TO MAC, [s. I.], 2021. Disponível em: <https://www.maccosmetics.com.br/back-to-mac>. Acesso em: 5 nov. 2021

MORAES RODRIGUES, Suzi Carolina et al. OS RECURSOS NATURAIS NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO CAPITALISTA: UMA BREVE REFLEXÃO. *Semioses: Inovação, Desenvolvimento e Sustentabilidade*, [S.

l.], v. 13, p. 1-19, 17 dez. 2017. Disponível em: <https://revistas.unisuam.edu.br/index.php/semioses/article/view/433/217>. Acesso em: 17 set. 2022.

MOREIRA, Isabela Fernandes; GUARNIERI, Patrícia. Preferência dos consumidores por empresas que implementam práticas de logística reversa como meio de fidelização: estudo na indústria de cosméticos brasileira. Revista Gestão Industrial: revista de pós-graduação em Engenharia de Produção de Ponta Grossa, UTFPR, v. 12, n. 4, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/5210>> Acesso em 15 de dezembro de 2022.

NATURA & CO. **Relatório Integrado Natura &Co América Latina 2021**. [S. l.], 1 dez. 2021. Disponível em: <https://www.avon.com.br/institucional/relatorio-integrado?sc=1>. Acesso em: 8 fev. 2023.

Natura e The Body Shop lançam programa de logística reversa de embalagem. Natura. 27 de Agosto de 2020. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/natura-e-the-body-shop-lancam-programa-de-logistica-reversa-de-embalagens>>. Acesso em 05 de novembro de 2022.

QUEM DISSE, BERENICE?. Recicla. Recicla, [s. l.], 2021. Disponível em: <https://www.quemdisseberenice.com.br/recicla>. Acesso em: 5 nov. 2021.

REIS, Nicola Gomes dos. Desafios, Benefícios e o impacto na Performance na implementação dos princípios da Economia Circular - Casos de boas práticas nas Pequenas e Médias Empresas Portuguesas. 2021. 95 p. Projecto de Mestrado em Finanças Empresariais (Mestrado em Finanças Empresariais) - Instituto Politécnico de Leiria, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/6707>. Acesso em: 8 ago. 2022.

ROCHA, L. FERREIRA S. MÜLLER, S. Uma análise do perfil do comportamento e do conhecimento de acadêmicos sobre descarte de embalagens cosméticas. Santa Catarina, 2018.

RODRIGUES, Suzi Carolina Moraes *et al.* Os recursos naturais no processo de desenvolvimento econômico capitalista. *Semioses*, [s. l.], v. 13, n. 4, p. 50-68, 2019. Disponível em: <https://agendao.unisuam.edu.br/index.php/semioses/article/view/433>. Acesso em: 29 dez. 2022.

ROGERS, D. S. & TIBBEN-LEMBKE, R. S. *Going backwards: reverse logistics trends and practices*. Reno: Universidade de Nevada, 1999

ROGERS, Dr. Dale S.; TIBBEN-LEMBKE, Dr. Ronald S. *Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices*. Reno: Reverse Logistics Executive Council, 1998. 283 p. 17 Disponível em: <https://www.academia.edu/31734734/Going_Backwards_Reverse_Logistics_Trends_and_Practices>. Acesso em: 5 abr. 2021

ROSTER, C. A. *Letting Go: the Process and Meaning of Dispossession in the Lives of Consumers*. *Advances in Consumer Research*. v. 28, 2001, p. 425-430.

SANTOS, E. de J. *Capitalismo e a questão ambiental: Reflexões teóricas sobre a Economia do Meio Ambiente*. In: VIII Jornada Internacional de Políticas Públicas. São Luís-MA. 2017.11p. Disponível em: <<http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinpp2017/pdfs/eixo9/ocapitalismoeaquestaoambientalreflexoesteoricassobreaeconomiadomeioambiente.pdf>>.

SINIR – SISTEMA NACIONAL DE INFORMAÇÕES SOBRE A GESTÃO DE RESÍDUOS SÓLIDOS. *Acordo Setorial de Embalagens em geral*. Disponível em: <https://sinir.gov.br/index.php/component/content/article/2-uncategorised/122-acordo-setorial-de-embalagens-em-geral>. Acesso em 21 de outubro de 2021.

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. [S. l.: s. n.], 2016.

SOUZA, Ludmilla. *Brasil gera 79 milhões de toneladas de resíduos sólidos por ano*. In: Agência Brasil. [S. l.], 8 nov. 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-11/brasil-gera-79-milhoes-de-toneladas-de-residuos-solidos-por-ano>. Acesso em: 4 nov. 2021

SUAREZ, M. C.; CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D.; BERTRAND, H. Por que olhar para a lata de lixo? Uma reflexão a partir do descarte de cosméticos. IV Encontro de Marketing da ANPAD, 2010.

WEBER, Mariana. Brasil é o quarto mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. Matéria da FORBES. 2020. Disponível: <<https://WEBER.com.br/negocios/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-belez-a-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em 1 de dezembro de 2020.

YOUNG, M. M.; WALLENDORF, M. Ashes to Ashes, Dust to Dust: conceptualizing consumer disposition of possessions. In: CHILDERS, T. et al. (Eds.), Marketing Theory and Practice, AMA Winter Educators Conference. (Pp. 33-38) Chicago: American Marketing Association, 1989.

ANEXOS

Anexo A

Pesquisa para Trabalho de Conclusão de Curso- Opinião de Vendedores sobre a Economia Circular de Embalagens de Cosméticos

Este questionário faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da graduanda Isabella Gomes dos Santos Oliveira orientada pela Profa. Dra. Patricia Guarnieri, do Departamento de Administração da Universidade de Brasília. Esta pesquisa visa analisar o comportamento dos vendedores mediante a análise do descarte de embalagens de cosméticos sob a perspectiva da economia circular.

A sua participação é de extrema importância para que eu possa entender como o comerciante vê as ações de economia circular feitas pelas empresas. A participação dura cerca de 5 minutos.

Os dados coletados serão mantidos em sigilo e as informações serão analisadas apenas para fins de pesquisa.

Estou à disposição para esclarecimentos de dúvidas no e-mail bellasantos1308@gmail.com

AO FINAL DA PESQUISA SERÁ SORTEADO UM PIX DE 100 REAIS, deixe o seu número ou email para eu entrar em contato :)

O sorteio será feito por uma live no instagram @bellaoligs dia 27/07

* Required

1. Aceito participar dessa pesquisa de forma voluntária

Sim

Não

Perguntas sobre produtos vendidos

Serão feitas perguntas a respeito de produtos que são vendidos

2. Qual a sua forma de trabalho?*

Loja de shopping

Autônomo (venda por meio de revistas)

Marketplace

Other:

3. Selecione as marcas de MAQUIAGENS que você mais tende a vender: Você poderá selecionar quantas respostas quiser! As marcas selecionadas foram as consideradas mais conhecidas, se quiser apontar outras, por favor inclua na opção OUTRO. *

Avon

Boticário

Océane

Eudora

Contém 1g

Bruna Tavares (BT beauty)

Lancôme

Vult

MAC
Natura
Revlon
Luisance
Maybelline
Ruby Rose
Quem disse Berenice?
Too Faced
The Balm
Tracta
Boca Rosa Beauty
Maria Maria make up
Dior
Lancôme
Fran by FR
Fenty Beauty
Other:

4. Selecione a marca de DERMOCOSMÉTICOS que você mais tende a vender: Você poderá selecionar quantas respostas quiser! As marcas selecionadas foram as consideradas mais conhecidas, se quiser apontar outras, por favor inclua na opção OUTRO. *

Clinique
Vichy
La Roche Posay
Natura
Neutrogena
Nivea
Bioré
Adcos
Avène
Needs
Darrow
Shiseido
Skinceuticals
L'Oréal
Garnier
Clarins
Other:

5. Selecione a marca de COSMÉTICOS CAPILARES que você mais tende a vender: Você poderá selecionar quantas respostas quiser! As marcas selecionadas foram as consideradas mais conhecidas, se quiser apontar outras, por favor inclua na opção OUTRO.*

L'Oréal
Lola Cosmetics
Kérastase
Aussie
Wella
Bad Head

Redken
 Siège (Eudora)
 Cadiveu
 Other:

Da questão 6 a 17, leia a frase e marque a opção que mais combina com a sua opinião

Não existe certo ou errado, apenas quero entender a sua percepção sobre o assunto

6. Procuro saber se as embalagens podem ser recicladas pós consumo. (1 para discordo totalmente e 4 para concordo totalmente)*

Discordo Totalmente

1

2

3

4

Concordo Totalmente

7. Procuro informar ao cliente a maneira certa de fazer o descarte da embalagem do produto que ele está comprando. (1 para discordo totalmente e 4 para concordo totalmente)*

Discordo Totalmente

1

2

3

4

Concordo Totalmente

8. Procuro saber se o produto desejado pelo cliente possui versão refil (embalagem que poderá ser preenchida novamente após a reutilização). (1 para discordo totalmente e 4 para concordo totalmente)*

Discordo Totalmente

1

2

3

4

Concordo Totalmente

9. Procuro informar e indicar ao cliente se o produto desejado possui versão refil (embalagem que poderá ser preenchida novamente após a reutilização). (1 para discordo totalmente e 4 para concordo totalmente)*

Discordo Totalmente

1

2

3

4

Concordo Totalmente

10. Já retornei embalagens vazias para as empresas responsáveis para o descarte. (1 para discordo totalmente e 4 para concordo totalmente)*

Discordo totalmente

1

2

3

4

Concordo Totalmente

11. Já presenciei clientes retornando as embalagens vazias para as empresas responsáveis para o descarte. (1 para discordo totalmente e 4 para concordo totalmente)*

Discordo totalmente

1
2
3
4

Concordo Totalmente

12. Já trabalhei com empresas (lojas ou de forma autônoma) que recebem embalagens de cosméticos vazias e trocam por brindes, novos produtos ou descontos para próxima compra (1 para discordo totalmente e 4 para concordo totalmente)*

Discordo totalmente

1
2
3
4

Concordo Totalmente

13. Você percebe que o consumidor compraria mais vezes de uma empresa se ela reciclasse suas embalagens. (1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente)*

Discordo totalmente

1
2
3
4

Concordo Totalmente

14. Você percebe que o consumidor tem interesse de consumir produtos de empresas ambientalmente responsáveis. (1 para discordo totalmente e 4 para concordo totalmente)*

Discordo totalmente

1
2
3
4

Concordo Totalmente

15. Você percebe que o consumidor pagaria mais caro por um produto sustentável. (1 para discordo totalmente e 4 para concordo totalmente)*

Discordo totalmente

1
2
3
4

Concordo Totalmente

16. Você percebe que o consumidor compraria mais de uma vez se a empresa reciclasse suas embalagens. (1 para discordo totalmente e 4 para concordo totalmente)*

Discordo totalmente

1
2

3

4

Concordo Totalmente

17. Você percebe que o consumidor compraria mais vezes de uma empresa se ela oferecesse benefícios para comprar novamente. (ex. programa de fidelidade) (1 para discordo totalmente e 4 para concordo totalmente)*

Discordo totalmente

1

2

3

4

Concordo Totalmente

Agora vamos realizar algumas perguntas sobre economia circular.

18. Conheço o conceito de Economia Circular. (1 para discordo totalmente e 4 para concordo totalmente)*

Discordo Totalmente

1

2

3

4

Concordo Totalmente

19. Conheço a Política Nacional dos Resíduos Sólidos (Lei 12.305/10). (1 para discordo totalmente e 4 para concordo totalmente)*

Discordo Totalmente

1

2

3

4

Concordo Totalmente

20. Considero importante poder auxiliar a minimizar os impactos sociais causados pelos resíduos sólidos (1 para discordo totalmente e 4 para concordo totalmente).*

Discordo Totalmente

1

2

3

4

Concordo Totalmente

21. Considero importante evitar os danos que podem ser causados ao meio ambiente, por meio da adoção de uma política pública preventiva ambiental. (1 para discordo totalmente e 4 para concordo totalmente).*

Discordo Totalmente

1

2

3

4

Concordo Totalmente

22. Eu acredito de que o Governo oferece retribuições a quem protege o meio ambiente. (1 para discordo totalmente e 4 para concordo totalmente).*

Discordo Totalmente

1

2
3
4

Concordo Totalmente

23. Eu acredito que ao escolher seus fornecedores, as empresas do segmentos de cosméticos dão preferência por fatores: éticos, econômicos, ambientais e legais. (1 para discordo totalmente e 4 para concordo totalmente)*

Discordo Totalmente

1
2
3
4

Concordo Totalmente

24. Acredito na importância do desenvolvimento sustentável. (1 para discordo totalmente e 4 para concordo totalmente).*

Discordo Totalmente

1
2
3
4

Concordo Totalmente

25. Reconheço que deveria descartar corretamente as embalagens de cosméticos para que possa virar um novo produto (1 para discordo totalmente e 4 para concordo totalmente).*

Discordo Totalmente

1
2
3
4

Concordo Totalmente

26. A economia circular ou restaurativa por natureza, é um conceito na qual todos os tipos de materiais são elaborados para retornar de forma eficiente e serem recolocados na produção, sem perda da qualidade e visando assim diminuir impactos ambientais. Em sua opinião baseada no conceito acima, alguma empresa do ramo de cosméticos utiliza da economia circular para minimizar os impactos ambientais? Se sim, por gentileza, coloque o nome na caixa abaixo, se não, responda não.*

Your answer

Agora vamos fazer algumas perguntas sobre dados sociodemográficos

Fique tranquilo, todos os dados são sigilosos e não serão divulgados. Eles são apenas para fins da pesquisa acadêmica

27. Qual sua idade?*

18 a 20 anos

21 a 25 anos

26 a 30

30 a 35

Other:

28. Sexo*

Feminino

Masculino

Prefiro não informar

29. Por gentileza, indique seu grau de escolaridade (curso completo):*

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino Superior

30. Qual sua renda mensal?*

Até um salário mínimo (R\$ 1.212,00)

De 1 a 3 salários mínimos (R\$ 1.212,00 a R\$ 3.636,00)

De 4 a 6 salários mínimos (R\$ 4.848,00 a R\$ 7.272,00)

Acima de 7 salários mínimos (R\$ 8.484,00)

31. Qual o seu pix para participar do sorteio?

Your answer

32. Meio para contato (email, celular, instagram)

Your answer

Muito obrigada por participar da minha pesquisa de TCC!

Caso haja alguma dúvida por favor entre em contato por meio do e-mail

bellasantos1308@gmail.com