



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

ROSALIA ISA RIJO DOS SANTOS

***O BOTICÁRIO E A IMAGEM DA SUSTENTABILIDADE:
um estudo sobre a sua repercussão no *facebook* e entre
consumidores na cidade de Maceió-AL***

MACEIÓ
2016

ROSALIA ISA RIJO DOS SANTOS

***O BOTICÁRIO E A IMAGEM DA SUSTENTABILIDADE:
um estudo sobre a sua repercussão no *facebook* e entre
consumidores na cidade de Maceió-AL***

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Ciências Sociais da Universidade Federal de Alagoas como exigência parcial e obrigatório para obtenção do grau de Licenciatura em Ciências Sociais.

Orientador: Ms. Bruno César Cavalcanti.

MACEIÓ
2016

ROSALIA ISA RIJO DOS SANTOS

**O BOTICÁRIO E A IMAGEM DA SUSTENTABILIDADE:
um estudo sobre a sua repercussão no *facebook* e entre
consumidores na cidade de Maceió-AL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Ciências Sociais da Universidade Federal de Alagoas como exigência parcial e obrigatório para obtenção do grau de Licenciatura em Ciências Sociais.

Aprovado em ____/____/____

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^o. Bruno César Cavalcanti
Orientador

Prof^a. Rachel Rocha de Almeida Barros
Examinadora

Prof^a. Janecléia Pereira Rogério
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus em primeiro lugar, pois sem ele nada disso seria possível.

À minha família pelo apoio e confiança.

Ao Professor Orientador Bruno César Cavalcanti, por seu empenho, dedicação e motivação.

Aos demais membros da banca, Professoras Janecléia Pereira Rogério e Rachel Rocha de Almeida Barros, que se dedicaram a ler e comentar este estudo.

Aos amigos e colegas do curso pelo companheirismo prestado.

E a todos os professores do curso.

RESUMO

O presente estudo analisa o comportamento da empresa *O Boticário* no que diz respeito à ideia de sustentabilidade ambiental aplicada ao mundo dos negócios, buscando compreender a repercussão disso junto a seus clientes na cidade de Maceió e junto ao público em geral através de uma pesquisa na rede social *facebook*. Numa abordagem tanto qualitativa quanto quantitativa, estuda a relação entre o desenvolvimento sustentável e a consciência ambiental da população enquanto formada por cidadãos conscientes e consumidores de produtos de empresas ecologicamente sustentáveis. Os resultados indicam, no entanto, que *O Boticário* apresenta vários projetos ligados à sustentabilidade, mas não divulga de maneira adequada para realmente interferir na imagem que os consumidores têm da empresa. Observa-se que o foco da empresa em sua gestão ambiental está ligado a uma estratégia interna, pouco voltada à comunicação com seus clientes. Assim, conclui-se que a empresa deve investir na divulgação eficaz das suas práticas sustentáveis de modo que os consumidores possam reconhecer *O Boticário* não somente pela qualidade de seus produtos mas também por seu empenho em prol da sustentabilidade ambiental.

Palavras – Chave: Sustentabilidade, Gestão ambiental, O Boticário, Maceió.

ABSTRACT

This study analyzes the company's the Boticario with regard to the idea of environmental sustainability applied to the business world, trying to understand the impact of this with its customers in the city of Maceio and with the general public through a research network facebook. An approach both qualitative and quantitative studies the relationship between sustainable development and environmental awareness of the population as formed by conscious citizens and consumers of products of environmentally sustainable companies. The results indicate, however, that the Boticario has several projects related to sustainability, but does not disclose properly to actually interfere in the image consumers have of the company. It is noted that the company's focus on its environmental management is linked to an internal strategy aimed at little communication with their clients. Thus, it is concluded that the company should invest in effective dissemination of their sustainable practices so that consumers can recognize the Boticario not only for the quality of its products but also for its commitment to environmental sustainability.

Key - Words: Sustainability, Environmental Management, The Boticario, Maceio.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Gênero dos entrevistados na loja <i>O Boticário</i>	41
GRÁFICO 2 – Faixa etária dos entrevistados na loja <i>O Boticário</i>	42
GRÁFICO 3 – Estado civil dos entrevistados na loja <i>O Boticário</i>	42
GRÁFICO 4 – Bairro em que residem os entrevistados na loja <i>O Boticário</i>	43
GRÁFICO 5 – Profissão dos entrevistados na loja <i>O Boticário</i>	43
GRÁFICO 6 – Para quem os produtos são comprados pelos entrevistados na loja <i>O Boticário</i>	44
GRÁFICO 7 – Qual o período que os entrevistados na loja <i>O Boticário</i> , mais compram ...	45
GRÁFICO 8 – O motivo pelo qual os entrevistados na loja <i>O Boticário</i> gostam de comprar os produtos da empresa.....	46
GRÁFICO 9 – Conhecimento dos entrevistados na loja <i>O Boticário</i> sobre o compromisso de <i>O Boticário</i> com a sustentabilidade.....	47
GRÁFICO 10 – O conhecimento dos entrevistados na loja <i>O Boticário</i> sobre o significado do termo <i>sustentabilidade</i>	47
GRÁFICO 11 – O conhecimento dos entrevistados na loja <i>O Boticário</i> sobre as práticas de sustentabilidade da empresa	48
GRÁFICO 12 – O meio de informação pelo qual os entrevistados na loja <i>O Boticário</i> ficaram sabendo sobre <i>sustentabilidade</i>	48
GRÁFICO 13 – A influência das práticas de sustentabilidade na compra dos clientes de <i>O Boticário</i> na loja <i>O Boticário</i> do hipermercado da Gruta de Lourdes.	49
GRÁFICO 14 – O conhecimento que os entrevistados na loja <i>O Boticário</i> têm dos relatórios sobre a sustentabilidade	50
GRÁFICO 15 – O conhecimento que os entrevistados na loja <i>O Boticário</i> têm sobre outras empresas com práticas de sustentabilidade.	50
GRÁFICO 16 – Distribuição por gênero dos entrevistados da rede social <i>facebook</i>	51
GRÁFICO 17 – Clientes e não clientes do <i>O Boticário</i> nos entrevistados da rede social <i>facebook</i>	52
GRÁFICO 18 – Conhecimento acerca do tema da sustentabilidade dos entrevistados da rede social <i>facebook</i>	52
GRÁFICO 19 – Importância do trabalho de empresas com a sustentabilidade segundo os entrevistados da rede social <i>facebook</i>	53
GRÁFICO 20 – A importância e a influencia de uma empresa trabalhar com a sustentabilidade na opção de compra de um produto, segundo os entrevistados da rede social <i>facebook</i>	53
GRÁFICO 21 – Conhecimento de práticas de sustentabilidade de <i>O Boticário</i> pelos entrevistados da rede social <i>facebook</i>	54
GRÁFICO 22 – O meio informativo pelo qual os entrevistados da rede social <i>facebook</i> ficaram sabendo sobre a sustentabilidade	55
GRÁFICO 23 – O conhecimento que os entrevistados da rede <i>facebook</i> têm dos relatórios sobre a sustentabilidade	56
GRÁFICO 24 – Importância da divulgação dos relatórios de sustentabilidade segundo os entrevistados da rede <i>facebook</i>	57

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO – o tema, o objetivo e a abordagem	8
1 CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE: UM RESGATE HISTÓRICO	12
1.1. Um breve resumo sobre a evolução da “consciência ambiental”.....	13
1.2. O conceito sustentabilidade ambiental	20
2 RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUSTENTABILIDADE DO GRUPO O BOTICÁRIO	23
2.1. O grupo <i>O Boticário</i>	23
2.2. O grupo <i>O Boticário</i> e a sustentabilidade	24
2.3. Relatórios de sustentabilidade <i>Global Reporting Initiative</i> (GRI)	29
3 SUSTENTABILIDADE: OS CLIENTES DE O BOTICÁRIO EM MACEIÓ E OS VISITANTES DO FACEBOOK	35
3.1. As lojas do grupo <i>O Boticário</i> em Maceió e a sustentabilidade.	35
3.1.1. A loja <i>O Boticário</i> no bairro do <i>Jacintinho</i>	36
3.1.2. A loja <i>O Boticário</i> bairro da <i>Jatiúca (Stela Maris)</i>	37
3.1.3. A loja <i>O Boticário</i> bairro da <i>Gruta de Lourdes</i>	38
3.2. Estudo de caso no setor cosmético: a loja <i>O Boticário</i> , <i>Gruta de Lourdes</i>	41
3.3. A rede social <i>facebook</i> e a sustentabilidade.....	50
4 CONCLUSÕES	59
5 REFERÊNCIAS	63
ANEXOS	65
ANEXO I: Questionário aplicado na loja <i>O Boticário</i> do Hiperbompreço . - <i>Gruta de Lourdes</i>	66
ANEXO II: Questionário aplicado através da rede social <i>facebook</i>	68
ANEXO III: Fachadas de lojas <i>O Boticário</i> em Maceió.	70

INTRODUÇÃO

O tema, o objetivo da pesquisa, a abordagem e as relações com outros temas das ciências sociais.

O presente trabalho tem como objetivo a análise do tema da sustentabilidade numa empresa do grupo *Boticário*, a empresa *O Boticário*. Para isso, é tomado como objeto de pesquisa direta três lojas da franquia em Maceió – AL como principal referência. É um estudo por meio de observação e de pesquisas aplicadas aos consumidores sobre a questão da sustentabilidade e da imagem que essa empresa passa sobre o tema. Queremos saber se os clientes estão informados e se eles associam *O Boticário* a uma empresa “sustentável”.

Esclarecemos que não é um estudo aprofundado sobre os conceitos de sustentabilidade, de ecologia ou de meio ambiente que existem nas ciências sociais e em outras ciências que estudam a questão ambiental. O nosso objetivo é de ver este tema na produção de uma imagem positiva da empresa e sobre se essa imagem tem importância no dia a dia dessa empresa para as suas relações de comércio, ou seja, se os seus clientes valorizam e levam em conta essa imagem para escolher consumir os produtos da marca *O Boticário*.

Vários temas nas ciências sociais são de interesse para o conceito de sustentabilidade, como o desenvolvimento social e econômico, as políticas dos governos, a questão da poluição, do uso responsável ou não dos recursos naturais, entre outros temas. E autores importantes das ciências sociais também deram contribuição a esses estudos, com pesquisas sobre ecologia, eco-desenvolvimento, termo que deu origem hoje em dia ao conceito de sustentabilidade, conforme a contribuição de vários estudos (por exemplo, CAMARGO, 2003; SACHS, 2000; VEIGA, 2010; BARBERI, 2005). Outras linhas de pesquisa exploram a questão do desenvolvimento econômico e o direito ambiental, ou a preservação dos recursos naturais para o futuro, a preocupação com a questão da cidadania, da educação ambiental etc. (por exemplo, ALMEIDA, 2012; SOUZA, 2008; SILVA, 2012; SILVA e FRANCISCHETT, 2012; LEITE, 2003; STUDDT 2013; FRANCO, 2000; CAMARGO, 2003; DIAS, 2009; DEBALI, 2009).

Outra relação desse tema é com a antropologia do consumo, mas não será tratado neste estudo porque a pesquisa aborda apenas da imagem de sustentabilidade, sem considerar vários temas da antropologia do consumo. Segundo Desjeux (2013), a antropologia do consumo estuda com escalas de metodologia que variam: a escala macrossocial, mesossocial ou microssocial. Este estudo se caracteriza pela escala microssocial, que é a escala onde as pessoas fazem suas escolhas no consumo individual, com seus motivos. Mas neste estudo apenas a imagem de sustentabilidade é estudada (e não os tipos de cosméticos, os perfumes, sabonetes ou outros produtos), por isso não é um estudo de antropologia do consumo.

Neste estudo inicial não vamos tratar esses temas, mas apenas estudar como uma empresa usa o tema da sustentabilidade e se os seus clientes percebem isso, se eles valorizam. A importância da pesquisa é porque a sustentabilidade representa nos dias atuais um problema importante na mídia, nas escolas, sendo assunto cada vez mais falado, gerando um posicionamento ideológico como uma forma de participação das pessoas, das empresas, e até dos partidos políticos etc. Principalmente como tema do meio empresarial para obter vantagens competitivas no mercado. Sabemos que as empresas fazem também suas pesquisas para melhorar a imagem delas com os seus clientes e usam publicidade sobre sustentabilidade, se dizem empresas “sustentáveis”.

O interesse de pesquisar sobre a sustentabilidade na empresa se mostrou evidente quando passei a conhecer melhor como funcionária da franquia de *O Boticário* na cidade de Maceió. Achei necessário uma pesquisa sobre a importância que a empresa dá ao tema sustentabilidade em seus negócios e como isso é repassado aos seus funcionários ou não; e principalmente aos seus clientes através dos meios de comunicação ou dos seus pontos de venda.

No capítulo 1 apresentarei o tema sustentabilidade em seu contexto histórico. No capítulo 2 é mostrada a história do grupo *O Boticário*, do qual faz parte a empresa *O Boticário*, e como se dá o processo de sustentabilidade nos seus negócios. Os dados são quase todos retirados do *Relatório de Sustentabilidade* que a empresa emite anualmente – uso os dados correspondentes ao ano de 2013 –, sob as normas do GRI (*Global Reporting Initiative*). Essas informações são importantes porque elas nos ajudam a ver como é montado um critério que justifica a imagem de empresa “sustentável”.

O capítulo 3 apresenta as minhas observações das lojas que frequentei como funcionária da empresa. São mostradas três lojas em bairros diferentes em Maceió. São eles: Jacintinho, Stela Maris e Gruta de Lourdes. Com exceção da loja do Jacintinho, que fica numa rua de comércio desse bairro, as outras são lojas instaladas no interior de supermercados da cidade (GBARBOSA e HIPERBOMPREGO). Essas observações se baseiam no comportamento dos consumidores sobre o tema da sustentabilidade e da empresa *O Boticário*. O Capítulo 3 também apresenta as pesquisas realizadas com clientes e não clientes da empresa, em relação à ideia sustentabilidade vinculada com esta empresa. A primeira pesquisa foi realizada com os clientes da loja do Hiperbompreço, no bairro da Gruta de Lourdes.

A segunda pesquisa foi realizada através da rede social *facebook*, com clientes e não clientes dessa empresa. Procurei usar metodologia quantitativa e qualitativa (observação, conversas informais com alguns clientes). Segui aqui a orientação de metodologia que aceita a pesquisa na internet como válida nas ciências sociais, como indica, por exemplo, Kaufmann (2013) ao dizer que na internet os riscos de omissão da verdade por parte dos informantes são muito parecidos como quando pesquisamos diretamente as pessoas face a face. Achei que este foi um meio de complementar as informações que também retirei da aplicação de questionários com clientes na loja de *O Boticário* em Maceió. Segundo Kaufmann (2013, p.95) “a sinceridade na entrevista face a face já é, em si, muito variável; ela depende da implicação da pesquisa e da atitude do pesquisador. O mesmo pode ser dito numa pesquisa por e-mail”. Não utilizei e-mail, mas a rede social *facebook*, onde as pessoas trocam mensagens, fazem um perfil delas, se mostram, mas, como afirma este autor, “o pesquisador está mais distante, a pessoa interrogada fala, antes, para si própria” (p.96). Descobri na pesquisa que uma parte grande desses internautas compram ou já compraram em *O Boticário*. Isso ajudou a aumentar o universo da pesquisa, e como era apenas sobre a imagem da sustentabilidade e a empresa, foi uma opção de metodologia na pesquisa, com a vantagem de ser em ambiente diferente da loja, onde pode ser que o cliente estivesse pressionado com a presença do pesquisador a dizer alguma coisa sobre sustentabilidade e a imagem do *O Boticário*, já que na internet ele pode se sentir mais livre e até mesmo mais sincero para responder.

Uma parte que deixei de fora do estudo foi a realização de entrevistas com diretores das lojas ou outros representantes da empresa *O Boticário*. Por ser funcionária da empresa durante a pesquisa isso ficou limitado porque evitei chamar a

atenção para a minha pessoa enquanto funcionária e os resultados que a pesquisa pudesse eventualmente mostrar, negativamente, da empresa. Foi uma escolha para evitar conflitos ou prejuízos. O próprio ritmo do trabalho do dia a dia serviu para as minhas observações. Por isso observei mais o comportamento dos clientes; e sobre a empresa usei os documentos com a opinião oficial da empresa (o Relatório de 2013) com essa “imagem oficial” a empresa quer passar para todos (os funcionários principalmente, porque são documentos que ficam na empresa e não são passados aos clientes e nem ao público em geral). Em seguida, faço uma breve conclusão desse estudo.

O trabalho é apenas uma pesquisa introdutória sobre esse tema da sustentabilidade e a empresa *O Boticário*, usando a observação em lojas da cidade de Maceió e pesquisas com abordagem qualitativa e quantitativa. As pesquisas mostraram limitações em conhecer as intenções dos clientes em suas ações reais. As respostas sobre o chamado “consumo consciente”, isto é, se no caso os clientes comprariam um produto por ser de uma empresa que pratica a sustentabilidade, podem ser norteadas por idealizações e respostas socialmente corretas. Nessa pesquisa buscamos nos aproximar um pouco dessa realidade onde sabemos que as respostas podem ser um ideal a mais, expressar a mais sincera da verdade de cada um. Como se trata de uma ideia de sustentabilidade, que “pega bem” socialmente concordar com ela hoje em dia. O papel das ciências sociais é importante para buscar essa “verdade” nas respostas que as pessoas dão quando são perguntadas sobre o que elas sabem sobre sustentabilidade. Apresentamos um esforço mesmo sabendo dos limites porque é uma dessas ideias que todos concordam mesmo sem praticar. Esperamos pelo menos trazer algumas informações sobre isso aplicado à marca *O Boticário* e ao consumo de seus produtos por parte dos clientes.

1

**CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE:
UM RESGATE HISTÓRICO.**

O interesse pelas questões ambientais surge ainda no período da economia clássica, em meados do século XVIII, com os economistas David Ricardo, François Quesnay, Thomas Malthus e Stuart Mill. E os termos desenvolvimento sustentável e sustentabilidade tem sua origem na relação entre a economia e a natureza. Debali (2009, p. 21), descreve que a transição de uma economia agrícola para uma economia industrial, com a revolução Industrial, entre os séculos XVIII e XIX, faz com que

o conjunto de inovações tecnológicas tanto na indústria como no campo permitiram novos patamares de produção. A fome e a explosão demográfica relatadas por Malthus nessa época, fruto deste processo, implicaram no surgimento de questionamentos relacionados com a correta utilização da terra, principalmente, para os teóricos pertencentes à escola fisiocrata¹.

Segundo Silva e Francischett (2012, p. 3),

a degradação ambiental teve maior ênfase com a Revolução Industrial. A partir dela houve um processo acelerado de urbanização e índice elevado de consumo, principalmente de bens naturais, sem as condições e o tempo necessário para que a natureza consiga realizar o seu ciclo e assim se recompor.

É importante esclarecer que até o século XIX o ser humano acreditava que os recursos naturais eram inesgotáveis e estaria à disposição para sempre. Segundo Debali (2009), é com base nesta ideia que os economistas neoclássicos deixam um pouco de lado a preocupação com a natureza para se preocuparem mais com o crescimento da produtividade e a maximização dos lucros. No Brasil, conforme Silva e Francischett (2012, p. 3), na época do Império já existiam documentos norteadores dos primeiros regulamentos de proteção ambiental, “onde demonstravam preocupação a priori com a qualidade e quantidade dos recursos hídricos, proteção de florestas para conservação de mananciais e até com o saneamento das cidades”².

¹ A escola fisiocrática “defendeu, entre outras coisas, a ideia de que era necessário obedecer a uma ordem natural. A ordem natural era para os fisiocratas uma ordem que definia o funcionamento da economia. A economia, por sua vez, segundo os autores desta escola dependia da terra como principal meio de produção de riquezas para a sociedade. Portanto, os fisiocratas eram, portanto, defensores do poder da terra” (DEBALI, 2009, p. 20).

² Silva e Francischett (2012, p. 4), relatam também que “a preocupação acerca da conservação ambiental na época do império no início do séc. XIX tratada pelos naturalistas era desvinculada de compromissos com metas políticas ou com planejamento regional, não existiam propostas de

Para Silva e Francischett (2012, p. 5), descrevendo Santos (2004), no final do século XIX, na Europa,

eram poucos os que se preocupavam com a construção das cidades aliada à conservação dos elementos da natureza. Portanto, a cidade foi composta e planejada por partes sem a preocupação de torná-las interativas. Tanto que o planejamento após a Segunda Guerra Mundial passou a atender uma sociedade voltada para o consumo e, sem dúvida, o planejamento de base econômica foi induzido pela Revolução Industrial e foi visto como uma maneira de alcançar com mais rapidez o crescimento desenvolvimentista, onde se tornaram comuns em vários níveis de governo.

Debali (2009, p. 22), mencionado Montibeller afirma que “as pressões exercidas pelas atividades econômicas e pelas concentrações populacionais não tinham atingido um grau capaz de originar preocupações ecológicas relevantes por parte da sociedade”. As discussões sobre as questões ambientais se tornam mais frequentes ao longo do século XX, por volta da metade da década de 1960, quando se começa a perceber que os recursos naturais não são inesgotáveis, com se pensava anteriormente.

1.1. Um breve resumo sobre a evolução da “Consciência Ambiental”.

É possível falar que o planejamento ambiental surgiu por volta da década de 1930. Um exemplo é a “*Carta de Atenas*” (1933, p. 7), criada no IV Congresso Internacional de Arquitetura Moderna, na cidade de Atenas, Grécia, onde em um de seus tópicos se faz uma crítica ao crescimento das cidades:

quanto mais a cidade cresce, menos as “condições naturais” são nelas respeitadas. Por “condições naturais” entende-se a presença, em proporção suficiente, de certos elementos indispensáveis aos seres vivos: sol, espaço, vegetação. Uma expansão sem controle privou as cidades desses alimentos fundamentais, de ordem tanto psicológica quanto fisiológica. O indivíduo que perde contato com a natureza é diminuído e paga caro, com doença e a decadência, uma ruptura que enfraquece seu corpo e arruína sua sensibilidade, corrompida pelas alegrias ilusórias da cidade.

No Brasil, mesmo só ocorrendo um planejamento ambiental oficial na década de 1980, as discussões tem seu início no ano de 1934, com a *Primeira Conferência Brasileira de Proteção à Natureza*, ocorrida no Museu Nacional, no Rio de Janeiro, segundo Barbieri (2005), realizado por um grupo de naturalistas, sendo discutidas políticas públicas para conservação do patrimônio natural do país – isso durante o

planejamento ambiental, mas foi nos anos de 1930 que se modelaram os planejamentos de recursos hídricos e gestão de bacias hidrográficas (Santos, 2004)”.

governo de Vargas. A partir dessa discussão, foi posto o tema “proteção ambiental” na Constituição Brasileira, ainda em 1934, tornando-se, então, responsabilidade da União. Em 1937 foi criado o parque nacional brasileiro: o parque de Itatiaia.

No ano de 1945 foi criada a Organização das Nações Unidas (ONU), que, com o passar do tempo, começa a ter um papel fundamental nas questões ambientais. Em 1948, surge a União Internacional para Conservação da Natureza (UICN), cujo objetivo era o de impulsionar o crescimento das preocupações ambientais internacionais; e em 1949 acontece a Conferência das Nações Unidas tratando da conservação e utilização dos recursos naturais. Em 1958, o Brasil estabelece a Fundação Brasileira para a Conservação da Natureza.

De acordo com Barbieri (2005), a década de 1960 foi marcada pela preocupação ecológica por parte dos atores do sistema social, saindo de uma esfera apenas acadêmica, essa preocupação passou a ter movimentos sociais que criticavam não só o sistema de produção vigente, mas também o modo de vida das pessoas³. Foi a partir desse momento que começaram a surgir as ONGs (Organizações Não Governamentais), além da realização de conferências e denúncias, como é descrito na sequência de datas abaixo:

- **1961**: fundação da sigla WWF que significava “World Wildlife Fund” (“Fundo Mundial da Natureza”), com o crescimento da organização pelo mundo a sigla muda para “World Wide Fund For Nature” ou “Fundo Mundial para a Natureza”⁴;
- **1962**: publicação do livro *Silents Pring* (“Primavera Silenciosa”), é visto como o marco do começo das discussões internacionais sobre o meio ambiente, pois denuncia os estragos causados pelo uso de agrotóxicos e alerta para a proibição desses produtos, contribuindo para a criação da “Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos” (Environmental

³ Para Silva e Francischett (2012, p. 5), “espírito desenvolvimentista da década de 1950 enraizou-se no Brasil e as décadas de 1960 e 1970 apresentaram um país com prioridade na industrialização. Desta forma, têm-se documentos que baseados na premissa de que o principal impacto era a pobreza, estimulavam, e muito, a geração de poluentes e o depauperamento dos recursos naturais. Nesse período, os governos brasileiros tiveram pouquíssima preocupação com o meio. No entanto, não se pode deixar de lembrar que a grande preocupação com o meio ambiente deu-se já a partir da década de 1960 nos EUA, propagando-se para outros países e fazendo com que eles debatesses temas como avaliação de impactos ambientais, planejamento e gerenciamento ambiental”.

⁴ No ano de 1996 foi criado oficialmente o WWF-Brasil, uma organização nacional que integra a Rede WWF, uma das maiores organizações de conservação da natureza no mundo.

Protection Agency, EPA), tendo como função a proteção à saúde humana e o meio ambiente: ar, água e terra;

- **1968:** ano de criação do “Clube de Roma” (Organização Não Governamental) na Itália. É um grupo que se reúne para discutir assuntos relacionados a política, economia internacional e, sobretudo, ao meio ambiente e ao desenvolvimento sustentável. Em 1968 ocorre a “Conferência intergovernamental para o uso racional e a conservação da biosfera”, estruturada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO).

Se a década de 1960 foi vista como o período das mobilizações ambientais, Lago (2013), Studt (2013) e Barbieri (2005) abordam que a década de 1970 teve como marco a responsabilidade pela sustentabilidade por diversos setores sociais ⁵. É o período onde a educação ambiental começa a ter maior destaque, criando-se várias organizações internacionais com a finalidade de discutir as questões ambientais na esfera mundial, além de se criar partidos voltados para o meio ambiente.

A década de 1970 é a época do controle e da regulamentação ambiental. Durante quase toda esta década ocorrem várias eventos, como destacamos abaixo:

- **1970:** neste ano ocorre o “Dia da Terra”, a maior manifestação ambientalista de mundo, com 300 mil norte-americanos participando;
- **1971:** a França cria o Ministério para Proteção da Natureza e do Meio Ambiente. Divulgação do documento que resumia os resultados do “Projeto do Clube de Roma sobre o apuro da humanidade”. Em Foineux, Suíça, vários peritos sobre Desenvolvimento e Meio Ambiente se reúnem para determinar um foco para “Conferência de Estocolmo”. Nasce o “Greenpeace”, “*save the planet*” em uma manifestação anti-nuclear na costa do Alasca, mas foi fundado em Vancouver, no Canadá, sendo transferida para Amsterdã, Holanda;

⁵ Silva e Francischett (2012, p. 5) relatam que “na década de 1970, aderiram à discussão países como Canadá, Japão, Nova Zelândia, Austrália e a Europa Ocidental e, na década de 1980, a América Latina, Europa Oriental, União Soviética e sul e leste asiáticos. Na década de 1990, os países da África, do mundo árabe e a China iniciaram um debate sobre os problemas ambientais. Sob essa perspectiva, o Brasil se inseriu na gestão em fins dos anos de 1970 e início dos anos de 1980 (Santos, 2004, p. 21)”.

- **1972:** mesmo tendo surgido em 1968, o “clube de Roma” só teve grande destaque em 72, com a divulgação e publicação do relatório “*Os Limites do Crescimento*”, um estudo baseado nas consequências futuras que o crescimento econômico provocaria. Ocorre a “Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano”, em Estocolmo, Suécia, sendo por esse motivo conhecida como a “Conferência de Estocolmo”⁶. A Conferência de Estocolmo culminou na elaboração da Declaração “Cocoyok”, cujo título no Brasil ficou “*Uma Terra Somente*”, no Plano de Ação na resolução sobre os aspectos financeiros e organizacionais e no Programa das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente (PNUMA), críticas às sociedades industrializadas;
- **1975:** “Encontro Internacional em Educação Ambiental” (em Belgrado, Iugoslávia), recomendado pela Conferência de Estocolmo, onde é criado o “Programa Internacional de Educação Ambiental” (PIEA), que formulou a “Carta de Belgrado”;
- **1976:** Criação dos cursos de pós-graduação em Ecologia nas Universidades do Amazonas, Brasília, Campinas, São Carlos e o Instituto Nacional de Pesquisas Aéreas (INPA) em São José dos Campos;
- **1977:** realização da “Conferência Intergovernamental de Educação Ambiental”, Tbilisi, na ex-URSS. No Brasil, o Conselho Federal de Educação tomou obrigatória a disciplina Ciências Ambientais nos cursos universitários de Engenharia;
- **1979:** a UNESCO e o PNUMA realizam o “Seminário de Educação Ambiental para América Latina”, na Costa Rica.

Na década de 1980, conforme Bacha, Santos e Schaun (2010, p. 3), “surge a noção de ecologia profunda, que coloca o homem como o componente de sistema ambiental complexo, holístico e unificado”. O conceito sustentabilidade é oficialmente utilizado nesta época no “encontro União Internacional para Conservação da Natureza e dos Recursos Naturais”. Nesse período, segundo Barbieri (2005), ocorreram os seguintes eventos:

⁶ O termo “sustentabilidade” começa a tomar destaque a partir desta conferência, porém só começa a ser usado na década de 1980.

- **1980:** no “encontro da União Internacional para Conservação da Natureza e dos Recursos Naturais” e o “encontro União Internacional para Conservação da Natureza e dos Recursos Naturais”, lançam o documento “*World Conservation Strategy*” (Estratégia Mundial para Conservação);
- **1981:** no Brasil, foi sancionada a Lei 6.938 que estabelecia a Política Nacional do Meio Ambiente.
- **1983:** criação da Assembleia Geral da ONU. A Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD);
- **1987:** lançamento do relatório final “*Brundtland*” da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente, cujo título foi “Our Common Future” (Nosso Futuro Comum). Realização da Convenção de Basiléia que estabeleceu um acordo internacional com regras para movimento de resíduos entre fronteiras;
- **1988:** publicação da revista “*O ano em que a terra falou*”. Conferência sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Brasil.

A década de 1980, segundo Nascimento (2012, p. 20), com a promulgação da Constituição Brasileira em 1988, se observa a preocupação com a preservação do meio ambiente:

“Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações”.

Segundo Nascimento (2012, p. 20), na década de 1990 as pessoas passam a “se preocupar mais em manter o equilíbrio ambiental e a entender que o efeito nocivo de um resíduo ultrapassa os limites da área em que foi gerado”. Nesta década, relata Barbieri (2005), ocorrem vários acontecimentos marcantes, como:

- **1990:** realização da Convenção de Londres sobre a preparação, luta e cooperação em matéria de poluição por hidrocarbonetos;
- **1991:** Convenção de Salzburgo, com vistas à proteção dos ecossistemas alpinos. Lançamento “Cuidando do Planeta Terra – uma estratégia para o futuro da vida”, conjuntamente pela União Internacional para a Conservação da Natureza (UICN). Programa da ONU para o Meio Ambiente (PNUMA) e Fundo Mundial para a Natureza (WWF);

- **1992:** reunião da Cúpula da Terra, conhecido também por Eco-92. Rio-92, com a aprovação de vários documentos, em especial a Agenda 21⁷, a realização do Tratado de Windhoek. Criação da comunidade sul-africana de desenvolvimento. Acordo de Cracóvia. Tratado Norte-Americano de Livre Comércio – NAFTA;
- **1993:** Tratado de Kampala, estabelecimento do mercado comum da África Oriental e Austral. Congresso sul-americano continuidade Eco/92, Argentina. Conferência dos Direitos Humanos, Viena, Áustria;
- **1994:** constituição da Organização Mundial de Comércio (OMC), acordo Internacional sobre Madeiras Tropicais. Carta Europeia da Energia. Convenção de Viena. Conferência de Sófia. Protocolo de Oslo. Convenção das Nações Unidas. Conferência Mundial da População;
- **1995:** realização do Fórum Rio+5 da ONU, tendo como objetivo avaliar o andamento das decisões da Agenda 21. Conferência Mundial do Clima;
- **1997:** Comissão da Carta da Terra. II Congresso Ibero-americano de Educação Ambiental, Sessão Especial da Assembleia Geral das Nações Unidas, conhecida como Rio+5;
- **1998:** Conferências de Rotterdam, sobre o procedimento de consentimento prévio para certos produtos químicos e pesticidas objetos de comércio internacional, o Protocolo de Aarhus;
- **1999:** a Conferência de Berna.

Silva (2012, p. 61), descrevendo Boff (2000), relata que o século XXI

teve início com uma perspectiva de que um grande número de espécies da fauna e da flora deixará de existir, ou seja, será extinto. Faltarão água. O planeta está sofrendo inúmeros problemas ambientais, como o efeito estufa, o buraco na camada de ozônio, a desertificação, exemplos do caos ambiental que a humanidade está vivendo.

Segundo Silva (2012), a Agenda 21 instituiu metas que deveriam ser concretizadas no século XXI, pautadas na sustentabilidade, na educação ambiental e nas condições sociais, econômicas e ambientais. Barbieri (2005) descreve que este século apresentou uma conscientização bem significativa relacionada ao desenvolvimento sustentável, representadas por fóruns e conferências que ocorreram

⁷ Barbieri (2005), a agenda 21 é uma espécie de manual para orientar os países e comunidades sobre a importância da implantação da sustentabilidade, de modo não forçado, cabendo aos governantes optar por sua implementação e a sociedade em geral se mobilizar em prol dos programas da Agenda.

no mundo todo, dentre elas podemos citar a COP 15, a cúpula dos objetivos do milênio, o COP10 e o Rio+20. Durante este século podemos citar:

- **2000:** aprovação da “Carta da Terra” pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). “I Fórum Mundial de âmbito ministerial”, em Malmo, Suécia), onde se adota compromissos que visam contribuir mais efetivamente para a sustentabilidade. “Cúpula do Milênio”, promovido pela Organização das Nações Unidas (ONU), para debaterem sobre os principais problemas que afetam o mundo no novo milênio;
- **2002:** realização da Conferência Rio+10, Joanesburgo, África do Sul, levando a criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente e a realização da cúpula mundial sobre o desenvolvimento sustentável – A Cimeira da Terra;
- **2009:** COP 15 a Conferência da ONU sobre Mudanças Climáticas, em Copenhague, Dinamarca;
- **2010:** ocorreu em Nagoya, Japão, a 10ª Conferência das partes da convenção sobre diversidade biológica das Nações Unidas, tendo como objetivo discutir e buscar acordos em prol da biodiversidade;
- **2012:** ocorreu no Rio+20 a Conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável (CNUDS);
- **2013:** “IV Conferência Nacional do Meio Ambiente” – CNMA, Ministério do Meio Ambiente – MMA;
- **2014:** 20ª Conferência das Partes da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (COP-20), Peru. 12ª reunião de cúpula da Convenção de Diversidade Biológica (CDB);
- **2015:** Conferência das Partes (COP) ou Conferência do Clima, Paris. Conferência Nacional do Meio Ambiente.

Como podemos observar, a preocupação com o desenvolvimento sustentável evidenciou-se recentemente, a partir do século XIX, com os impactos da revolução industrial e, em seguida, com as duas grandes guerras mundiais. A degradação ambiental e os problemas sociais se agravaram de modo a gerar necessidades e um compromisso com o desenvolvimento sustentável. Uma nova forma de pensar esses

problemas trouxe ao cenário mundial um comprometimento com as questões ambientais e sociais em geral.

1.2. O conceito Sustentabilidade Ambiental

De acordo com Bacha, Santos e Schaun (2010, p. 5), o termo sustentabilidade ficou conhecido a partir da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano⁸. A Conferência de Estocolmo, em 1972, porém só ganha grande importância na década de 1980, “a partir da conscientização dos países em descobrir formas de promover o crescimento sem destruir o meio ambiente, nem sacrificar o bem-estar das futuras gerações”⁹. Já no Brasil, é na década de 1990, após a Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a ECO-92, no Rio de Janeiro, que a matéria ganha maior expressão.

Segundo Serra (2015)¹⁰, mesmo o conceito de sustentabilidade nos dicionários parece “redundante”, significando “a capacidade de ser sustentável”, o

conceito faz sentido quando aplicado à atuação humana frente ao meio ambiente em que se vive. Nesse contexto, entende-se a sustentabilidade como a capacidade de um indivíduo/organização tem de se manter inserido num determinado ambiente sem, contudo, impactar violentamente esse meio. Ou seja, ter a capacidade de usar os recursos naturais e, de alguma forma, devolvê-los ao planeta através de práticas ou técnicas desenvolvidas para este fim.

Para Bacha, Santos e Schaun (2010, p. 5, apud FERREIRA, 2005), “numa sociedade sustentável, o progresso é medido pela qualidade de vida (saúde, longevidade, maturidade psicológica, educação, ambiente limpo, espírito comunitário e lazer criativo) ao invés de puro consumo material”, sendo a sustentabilidade “consequência de um complexo padrão de organização que apresenta cinco características básicas: interdependência, reciclagem, parceria, flexibilidade e diversidade”.

⁸ Bacha, Santos e Schaun (2010, p. 5), descrevem que o termo sustentabilidade “seria fruto de um movimento histórico recente que passa a questionar a sociedade industrial enquanto modo de desenvolvimento”.

⁹ Segundo Claro, Claro e Amâncio (2008, p. 289), esta definição é a defendida pela “Comissão Brundtland (WCED, 1987), a qual considera que o desenvolvimento sustentável deve satisfazer às necessidades da geração presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras. Essa definição deixa claro um dos princípios básicos de sustentabilidade, a visão de longo prazo, uma vez que os interesses das futuras gerações devem ser analisados”.

¹⁰ Ver o blog: <http://www.temposdegestao.com/conceito-de/conceito-de-sustentabilidade>.

Claro, Claro e Amâncio (2008) relatam que cada vez mais as empresas estão usando o termo sustentabilidade, porém encontram dificuldade em associar a definição completa de sustentabilidade ao discurso e prática gerencial. Segundo estes estudiosos, a sustentabilidade é composta de três dimensões: econômica, ambiental e social, dimensões também conhecidas como “*triple bottom line*”. Segundo Claro, Claro e Amâncio (2008, p. 290, apud ALMEIDA 2002), cada dimensão tem a seguinte função:

A dimensão econômica inclui não só a economia formal, mas também as atividades informais que proveem serviços para os indivíduos e grupos e aumentam, assim, a renda monetária e o padrão de vida dos indivíduos [...]. A dimensão ambiental ou ecológica estimula empresas a considerarem o impacto de suas atividades sobre o meio ambiente, na forma de utilização dos recursos naturais, e contribui para a integração da administração ambiental na rotina de trabalho [...]. A dimensão social consiste no aspecto social relacionado às qualidades dos seres humanos, como suas habilidades, dedicação e experiências, abrangendo tanto o ambiente interno da empresa quanto o externo [...].

Atualmente, as empresas de cosméticos vêm adotando essa ideia de sustentabilidade. Batista, Quiñones, Cunico e Santos (2012, p. 44), abordam que as empresas de cosméticos *O Boticário*, objeto de meu estudo, e a empresa *Natura* “tratam de situações econômicas, sociais e ambientais”. Com base nos discursos das duas empresas, os autores (p. 44) relatam que:

A *Natura* realiza o uso sustentável da biodiversidade nas áreas de produção e manejo vegetal. Nelas são utilizadas técnicas que contribuem para a fertilidade do solo.

Para *O Boticário*, a empresa conduz a sustentabilidade através dos seres humanos em relação à sociedade e recursos naturais existentes. Para isso, *O Boticário* destina parte de sua receita para o investimento social focado ao meio ambiente, através de sua Fundação e vários outros parceiros.

A *Natura* estabelece por seus produtos e serviços uma marca de expressão mundial que se compromete com a construção de um mundo melhor através da melhor relação com o outro e com a natureza.

Desde cedo *O Boticário* busca não ser apenas uma empresa industrial e comercial, mas uma empresa que beneficia milhares de pessoas com seus programas culturais, sociais, educativos e, com destaque, de proteção à natureza [destaque meu].

Se observarmos, os discursos das duas empresas de cosméticos refletem o que Claro, Claro e Amâncio (2008, p. 290) descrevem sobre “o discurso dos gestores e dos empreendedores sobre sustentabilidade”, que “é dirigido a seus funcionários, ao mercado consumidor, aos concorrentes, aos parceiros, às Organizações Não governamentais (ONGs) e aos órgãos governamentais”, tentando, com isso, mostrar uma imagem positiva da sua empresa.

Para Claro, Claro e Amâncio (2008, p. 293),

pode-se afirmar que o envolvimento das empresas com as questões socioambientais pode transformar-se numa oportunidade de negócios, contribuindo para a melhoria de qualidade de vida dos *stakeholders* e a sustentabilidade dos recursos naturais. A preocupação de muitas organizações com o problema da poluição, por exemplo, tem feito com que elas reavaliem o processo produtivo, buscando a obtenção de tecnologias limpas e o reaproveitamento dos resíduos. Isso tem propiciado grandes economias, que não teriam sido obtidas se elas não tivessem focado esse problema. Os benefícios econômicos podem resultar de economia de custos ou incremento de receitas. Os benefícios estratégicos resultam da melhoria da imagem institucional, da renovação da carteira de produtos, aumento da produtividade, alto comprometimento do pessoal, melhoria nas relações de trabalho, melhoria da criatividade para novos desafios e melhoria das relações com os órgãos governamentais, comunidade e grupos ambientalistas.

É importante afirmar que a ideia de sustentabilidade está muito presente atualmente nas discussões acadêmicas, políticas e econômicas, chegando ao ponto de muitas empresas se voltarem ao discurso de sustentabilidade, criando produtos sustentáveis. Porém, devemos questionar se a população consumidora desses produtos sustentáveis tem consciência que estar comprando um produto sustentável. Por exemplo, o presente estudo tem como foco o grupo *O Boticário*, que se define como uma empresa sustentável, que se preocupa com o meio ambiente. Mas aí nos questionamos: será que a maioria de seus consumidores compram seus produtos por ser realmente uma “empresa sustentável”? É o que tentaremos responder neste estudo.

2

RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUSTENTABILIDADE DO GRUPO O BOTICÁRIO.

O capítulo presente relata o contexto histórico e a inserção da ideia de sustentabilidade na empresa *O Boticário*, principal extensão do Grupo *Boticário*, que formou-se no ano de 1977 em Curitiba (PR) como farmácia de manipulação. O primeiro item da perfumaria é lançado em 1979 com o nome de *Acqua Fresca*, e no mesmo ano é inaugurada uma nova loja no aeroporto Internacional Afonso Pena em São José dos Pinhais (PR). A escolha do local deu-se como estratégia importante para o reconhecimento nacional da marca, o que a tornou conhecida nacionalmente em pouco tempo.

2.1. O grupo O Boticário

Assim, a empresa *O Boticário* tendo começado a sua história no ano de 1977, no centro de Curitiba, no Paraná, como uma farmácia de manipulação, é hoje uma das maiores rede de franquias de cosméticos e perfumes do mundo¹¹. Ela trabalha com segmento de franquias, tratando-se de uma estratégia do ramo da administração ligada a um sistema de licença, onde o franqueador (o proprietário da marca) cede ao franqueado (autorizado a explorar a marca) o direito de uso, a estrutura e o direito de distribuição exclusiva e semi exclusiva de produtos ou serviços que tem como a principal característica a padronização em suas lojas.

A primeira franquias foi inaugurada em 1980 em Brasília (DF), e em 1986 a empresa dá um importante passo em sua expansão ao abrir a primeira loja fora do Brasil, no Amoeiras Shopping Center, um dos principais centros comerciais de Lisboa, Portugal.

Já o grupo *O Boticário* nasce apenas em 2010, sendo considerado um das maiores organizações no segmento de cosméticos do Brasil, formado pelas empresas *O Boticário* (1977), *Eudora* (2011), “*Quem disse Berenice?*” (2012) e *The Beauty Box*

¹¹ Ver o site: <http://www.fashionbubbles.com/bubbles/o-boticario-comemora-35-anos-conheca-a-historia-da-empresa-e-participe-da-festa/>

(2012), reunindo todos os negócios sob uma única estrutura como: logomarca, identidade visual e pilares próprios.

Mesmo a logomarca sendo usada por outras empresas, mencionadas acima, o foco da nossa pesquisa se restringe apenas à empresa *O Boticário*, principal unidade de negócio do Grupo. A empresa apresenta uma grande variedade de produtos nas linhas de cosméticos, maquiagens, perfumaria e acessórios, constando em 2013 cerca de 3.690 franquias e 924 franqueados.

2.2. O Grupo O Boticário e a Sustentabilidade

A inserção da sustentabilidade na empresa *O Boticário* dá-se no ano de 1990 com a criação da Fundação Grupo *Boticário* de Proteção à Natureza, sendo esta a principal expressão de investimento social privado do grupo em sua contribuição para a conservação do meio ambiente no Brasil. Trata-se de uma instituição sem fins lucrativos, de atuação nacional e com sede em Curitiba, Paraná. Essa Fundação foi inspirada por Miguel Kringsner, fundador de *O Boticário* e atual presidente do Conselho de Administração do Grupo *O Boticário*. O grupo possui duas reservas naturais, protegendo mais de 11 mil hectares dos dois biomas mais ameaçados no Brasil: a Mata Atlântica, Reserva Natural Salto Morato, em Guaraqueçaba, litoral do Paraná e no Cerrado, Reserva Natural Serra do Tombador, em Cavalcante, interior de Goiás¹².

A adesão às diretrizes do *Global Reporting Initiative* pelo grupo dá-se a partir do ano de 2009, e consta o desempenho de todas as suas unidades de negócio: *O Boticário*, *Eudora*, *Quem disse*, *Berenice?* *The Beauty Box* incluindo a Fundação Grupo *Boticário* de Proteção à Natureza mantida pela a organização. Para o grupo *O Boticário* a inserção da sustentabilidade em sua gestão significa uma redução de riscos, potencializam oportunidades de atuação e negócios e fortalecem sua imagem perante clientes e a sociedade, além de mostrar em seu *Relatório de Sustentabilidade* uma postura conduzida no equilíbrio entre crescimento econômico e respeito à sociedade e ao meio ambiente. Almeja ainda inspirar o público a um relacionamento mais responsável consigo mesmo, com os outros e com o meio ambiente¹³.

¹² Dados constantes no relatório de sustentabilidade do grupo boticário de 2013, *Global Reporting Initiative*.

¹³ Idem.

Ainda sobre o processo de inserção de sustentabilidade nos negócios do grupo, são disponibilizadas em relatórios anuais as informações necessárias para uma análise de como se dá o processo de sustentabilidade através de dados e indicadores que atestam o desempenho da empresa em torno do tema em questão. De início, é relatado todo o ciclo de vida do produto comercializado e suas respectivas fases, das quais são descritas: a ideia de um produto, a escolha da matéria-prima, a definição da embalagem, os testes, os primeiros lotes, a distribuição, a comercialização e o descarte. Em cada etapa é mostrado como estão inseridas as práticas sustentáveis. São estudadas formas de diminuir o impacto ambiental desde a extração da matéria prima até o descarte do produto.

No *Relatório de Sustentabilidade* do grupo *O Boticário* (2013, p. 17) está escrito:

O grupo boticário conta com um Núcleo de Estudos Biológicos e Métodos Alternativos (NEBMA), que compõe o centro de pesquisa e desenvolvimento, dedicado a estudar as melhores técnicas para o desenvolvimento de novos produtos, também atesta a segurança e a eficácia dos itens segundo normas internacionais e padrões éticos.

No processo de fabricação dos produtos o grupo expandiu sua capacidade produtiva criando em 2013 a fábrica em São José dos Pinhais (PR) e em Camaçari (BA) no ano de 2014. A distribuição é feita por empresas transportadoras que se comprometeram com a sustentabilidade. Para tanto, é exigido que os funcionários dessas empresas recebam treinamento adequado e passem por constantes avaliações de comportamento. E de acordo com o *Relatório* do grupo *O Boticário*, cerca de 60% dos fornecedores e transportadores são participantes do *pacto na mão certa*, projeto que visa coibir a violência sexual de crianças e adolescente nas rodovias do país.

As lojas seguem um modelo padrão de sustentabilidade no processo de comercialização, representados pela iluminação, pelo uso da madeira com certificação e móveis em MDF, e caso haja desmobilização os franqueados recebem orientações sobre o descarte dos materiais, seja por doação ou gestão de resíduos. Sobre divulgação em loja, o relatório não menciona diretamente sobre o assunto, mas relata que no ano de 2013 foi compartilhada nas lojas uma versão menor do *Relatório de Sustentabilidade* do grupo. Sendo funcionária da empresa, tive acesso a essas pequenas cartilhas explicitando a existência de relatórios de sustentabilidade, mas essas quase nunca eram entregues aos clientes, ou seja, não havia empenho na

equipe em fazer com que as informações chegassem de fato aos clientes. Os treinamentos que eram oferecidos pela empresa eram direcionados às vendas, maquiagens e lançamentos de produtos, nenhum que ensinasse a abordar os clientes com informações sobre a existência de relatórios de sustentabilidade, tampouco as práticas como reciclagem e utilização de refis. Sendo assim, as cartilhas disponibilizadas nas lojas passavam despercebidas pelos clientes e mesmo assim não foi uma prática recorrente, somente sendo feita no ano de 2013.

O Grupo *O Boticário* em seu relatório acredita no amadurecimento do cliente em relação à sustentabilidade, principalmente ao que remete ao descarte da embalagem do produto após o consumo. Em 2013, a empresa realizou uma pesquisa com o público de interesse (colaboradores, franqueados, funcionários, comunidade e clientes), cerca de 990 pessoas divididas em 11 grupos. O tema foi a atuação da empresa em sustentabilidade, 79,2% em 2012 e 83,8% em 2013 dos entrevistados reconheceram a sustentabilidade na gestão.

A pesquisa inspirou temas a ser trabalhado no relatório (dos quais fazem parte matérias-primas e embalagens) que descreve o processo de obtenção do produto e os testes realizados com eficácia e segurança. O grupo desenvolve métodos alternativos e não aceita a realização de estudos em animais. Não só pela a empresa, mas também por seus fornecedores. Ecoeficiência e os canais de venda, questões que partem de estratégias para desafios futuros com metas a serem alcançadas até o ano de 2024.

A utilização de refis de alguns produtos de *O Boticário* também é prática importante. Consiste em reduzir o impacto ambiental e permite uma economia no preço do produto para o consumidor, o descarte e a destinação adequada das embalagens garantem que os produtos sólidos voltem ao ciclo produtivo por meio de reciclagem. Essa pratica de logística reversa está inserida nas lojas *O Boticário*, que segue as diretrizes da política nacional de resíduos sólidos. Essa pratica de logística reversa sendo o que Leite (2003, p. 16) descreve como

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

De acordo com o relatório *O Boticário* adere a essa prática e incentiva aos consumidores que devolvam à loja as embalagens dos produtos. Essas por sua vez,

são entregues às cooperativas de catadores de todo o país, apoiados pela empresa. Desde 2004 o grupo *O Boticário* apoia o programa “*Dê a mão pro futuro*” de capacitação e fomento financeiro para associações e cooperativas de catadores desenvolvidos pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), atendendo assim a uma demanda de cunho social.

Mas, por mais que esse trabalho seja realizado, a realidade se distancia do que diz o relatório. O incentivo aos consumidores não é o suficiente para que estes tomem conhecimento da prática de reciclagem, a empresa deixa a desejar na divulgação nas lojas e na mídia. Outro fato é a falta de promoções, brindes e reconhecimento aos clientes que entregam embalagens para a reciclagem.

O capítulo “Canais de venda”, abordado no *Relatório* do grupo *O Boticário*, relata as práticas sustentáveis que a empresa adota nos pontos de venda, ou seja, nas lojas. É descrito todo o processo de montagem de uma loja que segue padrões que atendam a sustentabilidade. Os esforços estão direcionados à iluminação (economia de energia) e a destinação responsável dos materiais provenientes da desmobilização, estimulando a reciclagem e reutilização por meio de doação dos materiais em bom estado de conservação e orientações para o descarte adequado dos resíduos (móveis, displays, lâmpadas etc.).

Dentro do tema Eco eficiência, o grupo *O Boticário* trabalha com o lema “*Menos desperdício, mais beleza*”. O objetivo está na reutilização consciente de recursos naturais nas operações e em toda a cadeia de valor, acreditando na relevância dos resultados que a eco eficiência pode trazer para as operações da empresa visando benefícios mútuos com os fornecedores. Notoriamente que essas práticas trarão lucro à empresa quando se busca alternativas para economia de água, energia elétrica, resíduos e emissões. A importância do tema dá-se porque a “produção ecoeficiente é uma fonte de inovação ambiental, além de nova tendência de mercado, voltada para um consumidor cada vez mais ecologicamente consciente, constituindo um dos mais importantes desafios socioambientais atuais”¹⁴.

¹⁴ Cf. PEREIRA, Camila Pesci; PAES, Daniel Proaze; PRATA, Diego Martinez e MONTEIRO, Luciane Pimentel Costa. “Desenvolvimento de índice de comparação de ecoeficiência a partir de ecoindicadores”, in *Revista Eletrônica Sistemas & Gestão* Volume 9, Número 2, 2014, pp. 168-180 disponível em: <<http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/view/V9.N2.A1/SGV9N2A1>> Acesso em: 23/04/2015 as 01:34.

As práticas de sustentabilidade do grupo *O Boticário* é compartilhado aos franqueados através de capacitações, materiais de divulgação e ferramentas de monitoramento, objetivando a contribuição ao crescimento e a lucratividade das franquias. Essas são exigências constantes no relatório de sustentabilidade do grupo, a partir disso, a rede de franquias é avaliada nos temas importantes de sustentabilidade e nos itens relacionados à gestão e aos resultados das lojas por meio do Instrumento de Análise de Franquias (IAF) e incluem as seguintes etapas de acordo com o relatório de sustentabilidade da empresa:

- 1- Autoanálise do franqueado;
- 2- Avaliação do consultor comercial que atende o grupo de franquias;
- 3- Elaboração de planos de ação para questões que necessitam de melhorias;
- 4- Revisão de avaliação com base nos resultados dos planos executados;
- 5- Validação final;
- 6- Auditoria;
- 7- Reconhecimento.

Essa análise feita pela matriz serve como meio de medir e analisar as lojas de todo o grupo, divididas por suas respectivas franquias. O franqueado tem que seguir todas as exigências que são propostas, pois é através desse método de avaliação que é garantido o cumprimento das práticas sustentáveis do grupo *O Boticário*, mostrado em seu *Relatório de Sustentabilidade*. Ainda é possível assegurar aos franqueados a permanência do uso da marca. Para contribuir com desenvolvimento da rede, o grupo *O Boticário* atua em três sentidos: capacitação da equipe de colaboradores que se relacionam com as franquias, capacitação dos franqueados e disponibilização de conteúdos para pesquisa nos quais orientam a inserção de sustentabilidade nos processos.

O tema sustentabilidade é constante nos negócios do grupo *O Boticário*, através do *Relatório* podemos observar suas práticas de forma qualitativa e detalhada, com indicadores e metas para desafios a curto, médio e longo prazos. Esse engajamento leva-nos à reflexão da importância que o tema tem dentro do meio empresarial e de como se dá a relação entre as partes envolvidas e os negócios da empresa, visando o equilíbrio entre as ações sustentáveis no âmbito ambiental, social e econômico. E de como o comportamento do cliente/consumidor reflete nessas ações e quais consequências esse comportamento têm para a imagem e resultado financeiro da empresa. Observa-se que o consumidor na visão da empresa está se tornando

mais consciente e crítico em relação à sustentabilidade e toma isso como incentivo para as práticas do grupo.

2.3. Relatórios de Sustentabilidade *Global Reporting Initiative* (GRI)

A *Global Reporting Initiative* (GRI) é uma organização sem fins lucrativos criada em 1997 e tem como objetivo a melhoria dos *Relatórios de Sustentabilidade* emitidos pelas organizações. Trata-se de uma metodologia muito difundida e usada para a elaboração de relatórios de sustentabilidade em todo o mundo. Nessa parte vamos descrever um resumo dos pontos principais que formam os fundamentos para orientação dos relatórios de sustentabilidade.

O grupo *O Boticário* faz parte de uma das inúmeras organizações que publicam *Relatórios de Sustentabilidade*. Essa publicação consiste em divulgar, medir e prestar contas com os *stakeholders* (partes envolvidas) internos e externos à empresa. A adesão a estes relatórios é dada de maneira voluntária e serve como meio de aproximar a sociedade em geral das informações de desempenho no que se refere às práticas de sustentabilidade de uma organização, mostrados a partir de indicadores ou parâmetros que visam o alcance de um desenvolvimento sustentável através de impactos econômicos, ambientais e sociais da empresa.

O relatório anual de sustentabilidade do grupo *O Boticário*, o qual serviu de base para esta pesquisa, refere-se às práticas da empresa no ano de 2013, e foi elaborado de acordo com as diretrizes da versão GRI-4 *Essencial*. Esta é uma versão mais recente de modelos de relatórios GRI (*global Reporting Initiative*). Nesta versão as diretrizes são apresentadas em duas partes: a primeira mostra os princípios para relato e conteúdo padrão que contém os princípios, critérios e conteúdo a serem aplicados para que a organização elabore seu relatório de sustentabilidade. Na segunda parte consta um manual que explica como aplicar os princípios, preparar as informações a serem divulgadas e interpretar os diversos conceitos estabelecidos nas diretrizes incluindo as fontes, referências, glossário e as observações gerais sobre todo o processo de elaboração do relatório.

Todas as organizações devem consultar o manual de implementação constante nas diretrizes GRI, pois neste manual há todas as informações necessárias para tal elaboração como, por exemplo: a seleção e preparação de informações a serem divulgadas no relatório final, sugerir as referências essenciais, a forma de aplicar os princípios para relato e a identificação dos aspectos matérias e suas

limitações. As diretrizes GRI disponibiliza em detalhes toda a estrutura para preparação de um *Relatório de Sustentabilidade*, para que haja a garantia de qualidade e uma avaliação satisfatória por parte dos interessados. Os princípios para definição do conteúdo do relatório levam em conta as atividades da organização, seus impactos e as expectativas e interesses de seus *stakeholders*. Cabe à organização identificá-los e explicar no relatório as medidas que adotou para atender as expectativas dos mesmos.

As diretrizes para os *Relatórios de Sustentabilidade GRI-4 Essencial* definem os *stakeholders* como entidades ou indivíduos afetados pelas atividades, produtos e serviços da organização. Podem ser externos ou internos à empresa, sendo a sociedade civil como externos e os funcionários e fornecedores, por exemplo, como o público interno da organização¹⁵. É solicitado nas diretrizes que as organizações relatem o processo de engajamento com esses *Stakeholders*, a forma que foram escolhidos, como e quando foram envolvidos e como influenciaram o conteúdo do relatório e as práticas de sustentabilidade da organização. Sem essas exigências, o relatório torna-se inadequado e perde credibilidade.

Outro ponto importante para a definição do conteúdo dos *Relatórios de Sustentabilidade* exigidos pelas diretrizes *GRI-4 essencial*, é a contextualização da sustentabilidade, é trazer o termo em seu sentido mais amplo. A empresa ou organização tem que relatar como está contribuindo ou pretende contribuir na melhoria ou não das condições econômicas, ambientais e sociais, estendendo os desdobramentos do relatório em nível local, regional e global. No relatório de *O Boticário* é visto esse contexto desde a criação de sua primeira loja no aeroporto Internacional Afonso Pena, em São José do Pinhais (PR), em 1979, como estratégia de sair de um nível local, alcançando outros estados do Brasil, passando para um nível regional. É criada a primeira franquia de *O Boticário* em Brasília (DF) e ainda com expansão internacional inaugurando uma loja em Portugal no ano de 1986. São exigidos pelas diretrizes GRI os princípios bases para a definição do conteúdo na elaboração de relatórios de sustentabilidade, a seguir veremos esses princípios e sua aplicabilidade.

A materialidade é um princípio considerado importante, pois, reflete os aspectos econômicos, ambientais e sociais da organização. Todos os aspectos

¹⁵ G4-diretrizes para relato de sustentabilidade 2013:9

materiais que é essencialmente relevante para a organização devem ser relatados de acordo com seu grau de importância. Esses aspectos nem sempre são representados por impactos financeiros, mas também pela tríade: a economia, o social e o meio ambiente. Apesar dos relatos financeiros serem comumente mostrados de forma positiva nos relatórios através de indicadores, a materialidade também é expressa por ações externas ou internas que exijam da organização um maior engajamento com seus *stakeholders* e a influência dos mesmos em decisões e avaliações.

A seguir, são apresentados os fatores que a empresa deve levar em consideração no processo de definir os aspectos materiais, que são¹⁶:

1. Os impactos, riscos e oportunidades de sustentabilidade avaliáveis (exemplo: aquecimento global, pobreza etc.) identificados através de pesquisas sólidas feitas por organizações com credenciais reconhecidas na área ou por pessoas de competência reconhecida;
2. Os tópicos de sustentabilidade levantados pelos *stakeholders* (exemplo: sociedade civil, comunidade local);
3. Leis, regulamentos, acordos internacionais ou acordos voluntários relevantes com importância estratégica para a organização e seus *stakeholders*;
4. Valores organizacionais, políticas, estratégias, sistemas de gestão operacional, objetivos e metas fundamentais;
5. Interesses e expectativas de *stakeholders* especificamente envolvidos no sucesso da organização (p. ex.: empregados, acionistas e fornecedores);
6. Riscos significativos para a organização;
7. Fatores cruciais para o sucesso da organização;
8. As competências básicas da organização e como elas podem ou poderiam contribuir para o desenvolvimento sustentável.

O *Princípio de Completude*: envolve as dimensões de escopo, limite e tempo. Também pode ser usado para se referir às práticas de coleta de informações e verificar se a apresentação dos dados é adequada. O escopo se refere à soma dos aspectos e conteúdos relatados que devem refletir impactos econômicos, sociais e ambientais significativos. O limite do aspecto diz respeito a descrição de onde ocorrem

¹⁶ G4- diretrizes para relato de sustentabilidade 2013:12.

impactos para cada aspecto importante. E o tempo se refere à necessidade de que as informações sejam completas para o período relatado no relatório. No caso, na medida do possível os eventos, atividade e impactos devem ser apresentados no período em que ocorrem, isso inclui principalmente impactos a curto prazo.

Além do conteúdo é preciso assegurar a qualidade do relatório. Para isso é indicado nas diretrizes GRI princípios para este fim. Os principais são:

O **equilíbrio** – nesse caso o relatório deve refletir aspectos positivos e negativos do desempenho da organização, de modo a permitir uma avaliação equilibrada de seu desempenho geral. A **imparcialidade**, a apresentação geral do conteúdo do relatório. O princípio de **comparabilidade**, que exige uma consistência na seleção e reunião de informações. A organização tem que ser feita de modo que se possa analisar as mudanças da empresa ao longo do tempo. Os *stakeholders* que usam o relatório de sustentabilidade de uma empresa podem comparar as informações sobre o desempenho econômico, social e ambiental do presente com relação ao seu passado, seus objetivos, e, na medida do possível, o desempenho de outras empresas. A **exatidão** é um princípio que busca informações precisas e detalhadas ao ponto que os *stakeholders* possam avaliar o desempenho da organização. As características que determinam a exatidão dependem da natureza da informação. Se caso foi obtida por pesquisa qualitativa, deve ser mostrada por uma clareza na interpretação dos fatos, detalhamento e equilíbrio. Caso for obtida por pesquisa quantitativa, depende dos métodos específicos para coletar, reunir e analisar os dados. A regularidade de informações parte do princípio de **tempestividade**. Essa simetria na divulgação das informações é necessária para que os *stakeholders* estejam prontos para tomar decisões. O constante fluxo das informações requer da empresa o compromisso de mostrar aquelas informações que estão ligadas ao desempenho econômico, social e ambiental da organização. É preciso que tenha consistência na frequência e na duração em que são divulgados os relatórios. Além disso, a organização deve fornecer informações oportunamente e garantir que essas informações sejam confiáveis. **A clareza** é fundamental na divulgação dos dados de um relatório. Esse princípio retrata a possibilidade do público em geral compreender de forma mais clara todas as informações sobre desempenho de uma organização. Como exemplos, a organização deve evitar detalhamentos excessivos de informações, evitar jargões, siglas e termos técnicos pouco conhecidos. O público

deve ter facilidade em encontrar as informações no relatório a partir de índices, de mapas ou de *links*.

Tudo isso são detalhes importantes, pois um relatório de sustentabilidade deve alcançar o público em geral e permitir que os mesmos não venham a ter dificuldade para compreender todas as informações disponibilizadas pela empresa. A forma de divulgação fica a critério da empresa, podendo ser por meio impresso ou através da internet, ou ambos.

No caso da empresa *O Boticário*, o *Relatório de Sustentabilidade* fica disponível somente através da internet em seu *site*. Essa opção facilita aos que tem interesse em adquirir informações sobre sustentabilidade da organização, ou que já tem conhecimento sobre o assunto e usam como ferramenta de pesquisa. Mas aqueles que ainda não possuem acesso fácil à internet, ou não estão atentos ao tema, passam a ter dificuldades na tomada de conhecimento sobre o *Relatório de Sustentabilidade* de *O Boticário*. O ideal seria uma distribuição em loja de forma resumida em folhetos, para que o público tome conhecimento da existência desse documento que passa as informações necessárias das práticas ligadas à sustentabilidade de *O Boticário*.

Devido a isto, é proposto na presente pesquisa analisar se o público em geral tem conhecimento ou não da existência dessa prática de divulgação de informações acerca do desempenho de sustentabilidade de *O Boticário*, pois é observado que não há divulgação na mídia, em especial em comerciais de TV, que tem um grande alcance popular. É visto apenas comerciais bem elaborados mostrando lançamentos, promoções e apresentando os produtos da marca *O Boticário* em si.

Outro princípio que norteia a elaboração de um relatório de sustentabilidade é o de **confiabilidade**: “A organização deve coletar, registrar, compilar, analisar e divulgar informações e processos usados na elaboração do relatório de uma forma que permita sua revisão e estabeleça a qualidade e materialidade das informações”¹⁷. Afinal, as pessoas que terão acesso ao relatório devem se sentir seguras com o conteúdo exposto, as informações devem ser amparadas por documentos ou controles internos que possam ser analisados por partes externas a quem elaborou o relatório, além disso, o relatório serve como meio de uma verificação externa, pois,

¹⁷ G4 – diretrizes para relato de sustentabilidade 2013:16.

segundo Almeida (2012, p. 142) os “relatórios de sustentabilidade produzidos sem a chancela de auditorias externas respeitáveis não enganam *Stakeholders* atentos”.

Observa-se que os princípios norteadores de relatórios de sustentabilidade são de extrema importância, pois, requer uma padronização no relato de informações almejando a qualidade que o público em geral espera, notamos também que as diretrizes GRI falam em seus princípios sobre divulgação das informações do relatório de sustentabilidade, almejando que o público obtenha essas informações de forma espontânea através das lojas, de comerciais de TV, redes sociais, etc. A forma de divulgação fica a critério da empresa, e essa exigência força a incluir em suas divulgações suas práticas de sustentabilidade aproximando os *stakeholders* do relatório de sustentabilidade, tornando a empresa, neste caso *O Boticário*, conhecida não apenas por seus produtos comercializados, mas por seu desempenho em sustentabilidade.

Os *Relatórios de Sustentabilidade* são indispensáveis e diferem as empresas que assumem sua ligação com a temática, trazendo benefícios como: o aumento da competitividade no mercado financeiro, a crescente percepção e valorização dos consumidores da imagem da empresa, a valorização dos produtos e o fortalecimento da marca, a exigência de fornecedores e colaboradores ligados à sustentabilidade e a redução dos riscos de interdições ou multas perante a lei.

Como vimos, portanto, as empresas que adotam essas posturas dão muita importância aos seus compromissos com a questão da sustentabilidade. Nesse sentido, vamos observar como o público percebe esses esforços que detalhamos neste capítulo.

3

**SUSTENTABILIDADE:
OS CLIENTES DE O BOTICÁRIO EM MACEIÓ E OS VISITANTES
DO FACEBOOK.**

O objetivo desse capítulo é, em primeiro momento, discutir o conceito de sustentabilidade e suas práticas de sustentabilidade na empresa *O Boticário*, na cidade de Maceió. Para isso, foi realizada observação participante em três lojas de *O Boticário*, em bairros diferentes, mas com realização de aplicação e entrevista em uma única loja, a loja *O Boticário*, no bairro da Gruta de Lourdes. E como forma de complementar e ter uma visão mais ampla do conceito sustentabilidade, no ponto de vista da sociedade, foi realizado uma pesquisa com os adeptos da rede social *facebook*.

3.1. As lojas do grupo *O Boticário* em Maceió e a sustentabilidade.

O grupo *O Boticário*, em Maceió, está relacionado à franquia Comercio e Perfumaria Ginseng Ltda, possuindo aproximadamente vinte e seis lojas em diversos bairros da cidade. Da franquia foram escolhidas, para observação direta, três lojas, em bairros diferentes. A escolha das três lojas se deu por eu ter sido funcionária destas, facilitando o acesso ao cotidiano das lojas e a aproximação com seus clientes¹⁸.

O tema sustentabilidade se deu por observar que a empresa usa algumas práticas sustentáveis, como o recolhimento e a reciclagem das suas embalagens, a venda de seus produtos em refills, onde o consumidor compra o produto por um preço mais barato e reutiliza a embalagem que já possui em casa, evitam a produção de mais embalagens e trazendo um melhor custo-benefício para o cliente. A empresa também realiza algumas ações ambientais em seu site. Mas o que realmente chamou atenção foi tentar saber se os clientes da empresa são informados ou tem conhecimento das práticas sustentáveis da empresa, e se sabem o que é sustentabilidade.

¹⁸ Trabalhei como operadora de caixa na empresa *O Boticário* durante cinco anos, de 2011 até 2015.

3.1.1. A Loja *O Boticário*, no bairro do Jacintinho.

A primeira loja a ser observada e descrita localiza-se no Jacintinho, um bairro bastante populoso, criado na década de 1960 com a construção de uma ladeira de pedra que dava acesso ao sítio pertencente a Jacinto Athayde, sendo um passo importante para o desenvolvimento do bairro. Tal fato foi imprescindível para a ligação da parte baixa de Maceió com a parte alta, tornando viável a criação de um comércio, atraindo pessoas de vários lugares. E assim, o bairro foi crescendo desordenadamente. Hoje, o Jacintinho representa um dos bairros mais populosos de Maceió, com um comércio formal e informal bem diversificado, composto principalmente por feiras livres, bem na avenida principal, corredor dos ônibus.

É neste cenário que a loja *O Boticário* se encontra. Ela funciona no horário do comércio local, de segunda a sábado, das 9hs às 18hs, mas os horários de maior movimento é entre 9h e 10h da manhã¹⁹ e a partir das 16h. A loja, no período da pesquisa possuía cinco funcionários, seu público consumidor é bastante variado, pessoas que moram próximo ou em comunidades vizinhas, geralmente essas pessoas estão comprando no comércio ao redor.

Por ser um bairro de periferia, muitas mulheres vão à loja em busca dos produtos para revender, gerando certa independência financeira para elas, muitas vezes desempregadas, subempregadas ou apenas donas de casa em busca de uma complementação de recursos para a família. A forma facilitada que essas revendedoras comercializam os produtos e as vantagens, como a entrega em domicílio e o parcelamento do pagamento, garantem uma clientela fiel e a continuidade dessa modalidade de trabalho fazendo com que essas revendedoras estejam sempre em loja, comprando. A maior procura dos produtos está na perfumaria. Os outros produtos, como maquiagem, hidratantes, desodorantes e outros itens de cosméticos, não sendo tão procurados.

Com base no discurso de sustentabilidade da empresa *O Boticário*, a loja do Jacintinho faz o recolhimento de embalagens vazias para reciclagem, possuindo em seu ambiente um coletor de embalagens para os consumidores, bastando o cliente se

¹⁹ Geralmente é o horário em que as pessoas terminam de fazer a feira.

dirigir à loja para depositar as embalagens. Após o recolhimento a empresa faz o transporte para cooperativas de reciclagem com o objetivo de minimizar o descarte irregular dessas embalagens.

Durante o período de observação, foi possível ver que a maioria dos clientes da loja Jacintinho, desconhecia ou não demonstrava nenhum tipo de interesse sobre o assunto. Em raros momentos pode-se observar algum cliente se referir à reciclagem de embalagens ou a outro tipo de programa ligado à sustentabilidade. Em vários momentos foi visto o coletor de embalagens para reciclagem servir de lixeiro. As pessoas não paravam para ler as indicações sobre reciclagem escrita no coletor, passando despercebido. Talvez isso explique o pouco volume de embalagens vazias recolhidas mensalmente na loja.

3.1.2. Loja *O Boticário*, bairro da Jatiúca (*Stela Maris*).

A segunda loja observada foi a *O Boticário* situada no interior de um supermercado. Ao ser transferida para trabalhar em outra loja da franquia, notei a diferença do local e dos clientes. A loja agora se localizava no loteamento Stella Maris, pertencente ao bairro da Jatiúca, fazendo parte de uma galeria dentro do supermercado GBarbosa. O bairro surgiu na década de 1970, a partir de um sítio de coqueiros localizado na orla marítima de Maceió. Esse foi o marco para a expansão do bairro que passou a ter uma área bastante valorizada e disputada pelo comércio imobiliário, principalmente do ramo hoteleiro. Com a expansão do bairro, o loteamento Stella Maris surgiu e é conhecido por seus bares e restaurantes, além de ser uma das áreas nobres mais valorizadas de Maceió. É nesse contexto que se insere a loja *O Boticário*, visualmente uma das mais diferenciadas da franquia, pois suas paredes são de vidro e todo interior da loja pode ser visto sem que se precise entrar. E além desse detalhe a loja faz parte de um cenário turístico, sendo frequentada por pessoas de todas as partes do Brasil e do mundo que visitam a cidade e adentram neste supermercado.

O público consumidor da loja é bem diversificado, são os próprios moradores do bairro e funcionários do supermercado, do comércio local e alunos e professores de faculdades e colégios próximos. O quadro de funcionários é formado por sete pessoas: quatro consultoras de vendas, duas operadoras de caixa e uma gerente. O

horário de funcionamento é de 9h até às 21h de segunda a sábado e domingo de 9h às 14h, com fluxo maior de clientes no fim de semana. Em relação aos produtos o foco está em itens para presentes sendo sabonetes e hidratantes os mais procurados, geralmente para aniversários; os itens de maquiagem também têm grade demanda, pois o público feminino predomina na loja, são mulheres vaidosas e a maquiagem é item fundamental para estas.

A sustentabilidade inserida nos negócios da empresa também não fica evidente na ambientação da loja do loteamento Stella Maris. O fato é que há uma padronização ditada pela fábrica e que todas as lojas devem seguir, sendo que nenhuma informação sobre sustentabilidade está inserida no projeto de ambientação dessas lojas, fato este que ajuda para o desconhecimento dos clientes sobre o que a empresa faz em prol da sustentabilidade, não só da loja Stella Maris como das outras do grupo *O Boticário*.

Aproximadamente depois de um ano trabalhando na loja do Gbarbosa Stella Maris, fui novamente transferida para outra loja da franquia de Maceió. Dessa vez, o motivo da transferência é que a loja não precisava mais de operadora de caixa devido ao fluxo de clientes considerado baixo. A empresa decidiu que somente lojas de grande porte teriam operadoras de caixa, como as localizadas no centro da cidade, nos *shoppings centers* e a loja da galeria do Hiper Bompreço no bairro da Gruta de Lourdes. Sendo esta última loja umas das mais antigas da franquia e a próxima a ser observada nesta pesquisa, o supermercado Hiper Bompreço é um dos mais antigos. A loja *O Boticário* do Hiper tem aproximadamente 28 anos de existência e é considerada pela franquia uma das lojas mais lucrativas e uma das primeiras lembradas pelo público consumidor, pois localiza-se em ponto estratégico que liga vários bairros, dentre eles toda a extensão do bairro do Farol, do Tabuleiro do Martins e da Serraria

3.1.3. Loja *O Boticário*, bairro da Gruta de Lourdes.

A terceira loja que foi observada, e também aplicado os questionários e realizado conversas informais, foi a loja *O Boticário* do bairro da Gruta de Lourdes, ficando localizada na galeria do supermercado Hiperbompreço, sendo um dos supermercados maiores e bem frequentados da cidade, talvez por isso seja uma das lojas mais lucrativas e uma das primeiras lembradas pelo público consumidor, pois

localiza-se em ponto estratégico que liga vários bairros de Maceió, dentre eles: toda a extensão do Farol, além de ser rota para várias cidades do interior de Alagoas e para a chamada parte alta da cidade de Maceió, como o Tabuleiro do Martins, Serraria, Benedito Bentes, Cidade Universitária etc.

O supermercado conta com duas entradas, uma que dá acesso à galeria de lojas e outra ao supermercado, tornando-se via de passagem entre a galeria e o supermercado, aumentando o fluxo de pessoas e assim também o faturamento da loja. Como o fluxo da loja é bem maior, ela possui onze funcionários para atender a demanda. O horário de funcionamento é de 9 h às 21h, de segunda a sábado; e aos domingos, de 10h às 15h. A loja apresenta um público mais variado, diferente um pouco das outras lojas citadas, assim como o público feminino o público masculino sempre está presente. É uma loja bastante frequentada por adolescentes, crianças acompanhadas de seus pais, idosos etc.

O fluxo de clientes aumenta significativamente em datas comemorativas, principalmente no dia das Mães e no Natal. Para termos uma ideia, a loja do Hiperbompreço foi a que mais vendeu na véspera do dia das mães em 2014, lucrando cerca de 98 mil reais somente em um dia, tendo como destaque a venda de perfumes, principalmente para presentear, se destacando entre as lojas da franquia de Maceió.

Diante do tema sustentabilidade o público da loja do Hiperbompreço se mostrou um pouco mais interessado do que os das outras lojas observadas, onde em alguns momentos os clientes perguntavam sobre a entrega de embalagens vazias para reciclagem, sendo uma das práticas mais conhecidas da loja. Porém, a divulgação do termo sustentabilidade não é o foco da divulgação dos produtos na loja, e apesar do grupo *O Boticário* ter o discurso sobre sustentabilidade a imagem que a maioria dos clientes têm acerca da empresa não está vinculada ao tema.

Um exemplo foi o ocorrido no dia 29 de julho de 2015, com o senhor José, cliente assíduo da loja comentou que só havia um problema na empresa, o fato de não encontrar um destino para as embalagens dos perfumes que ele comprava. Talvez mesmo não tendo consciência do impacto ambiental que o descarte das embalagens causaria ao meio ambiente, ele fez um comentário muito importante, o que demonstrou que mesmo existindo um local para o descarte destas embalagens este não é tão divulgada e visível quanto o necessário. Mas após o comentário do cliente a consultora lhe indicou que na loja havia um local certo para o recolhimento de embalagens, ao saber o cliente satisfeito falou que a partir daquele momento iria

entregá-las na loja, porém o cliente comentou ainda que deveria receber brindes pelas embalagens que entregasse, é possível refletir que o fato do cliente indagar uma solução para as embalagens dos perfumes por parte da empresa não significa necessariamente que ele estivesse preocupado com os danos que o descarte irregular causaria ao meio ambiente.

O cliente sabe que aquela embalagem tem custo no produto final e acha justo receber de volta aquilo que pagou na devolução da embalagem, neste caso vimos uma situação em que o meio ambiente é colocado em segundo plano frente ao interesse financeiro, por outro viés a empresa poderia adotar a estratégia de recompensa para chamar mais a atenção do público consumidor, mesmo que o ideal seria a conscientização voluntária dos consumidores sobre o problema ambiental causados pelo descarte irregular das embalagens sem precisar de gratificações para tal prática.

Contudo, se a empresa oferecer bônus aos clientes por suas embalagens vazias de fato aumentaria volume de embalagens para reciclagem, trazendo lucratividade na produção de novas embalagens e reduzindo os impactos ambientais, o fluxo de clientes em loja seria maior, a empresa passaria uma boa imagem relacionada à sustentabilidade e traria competitividade ao mercado consumidor, principalmente no ramo de cosméticos. Uma prática sustentável são os produtos com refis, bastante procurados pelos clientes, e estratégia viável a economia da empresa e ao meio ambiente, pois reduz o consumo de matéria prima, sendo lucrativo para a empresa e também para o consumidor que tem o valor.

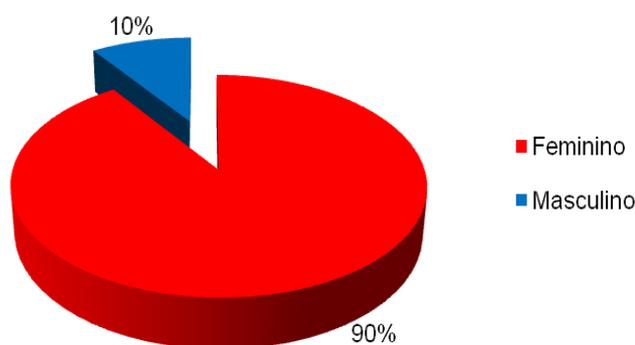
Na loja *O Boticário* da Gruta de Lourdes, os principais itens com refis são os produtos de maquiagem como: base, pó facial e blush; os de cuidados para o corpo como: desodorantes, hidratantes e sabonetes líquidos. Mas a procura por esses produtos se deve muitas vezes pelo preço e não por questões ambientais. A questão financeira sem dúvida pesa muito no ato da compra e os refis tornam-se viáveis nesse quesito, porém é preciso manter uma divulgação mais constante e eficaz, para um maior alcance do público e também é necessário que outros produtos passem a ter esse benefício.

3.2. Estudo de Caso no setor cosmético: loja *O Boticário*, Gruta de Lourdes.

Com o objetivo de descobrir se o cliente do grupo *O Boticário*, em Maceió, tem consciência de que a empresa vende produtos sustentáveis e o quanto se importa com suas práticas de sustentabilidades, foi escolhida a loja *O Boticário* da galeria do supermercado Hiperbompreço, loja considerada pela franquia como de grande potencial em vendas e uma das mais lucrativas.

No período de julho a agosto de 2015 foram aplicados 21 (vinte e um) questionários com os clientes dessa loja. A escolha do período se deve ao fato de que não atrapalharia as vendas por ser considerado de fluxo moderado, mesmo sendo próximo dos dias dos pais. Como os produtos vendidos são voltados, na sua maioria, para as mulheres, elas são bem mais frequentes; além de mais dispostas a olhar o produto e a consumir. Foram as que mais responderam os questionários, como observamos no gráfico 1:

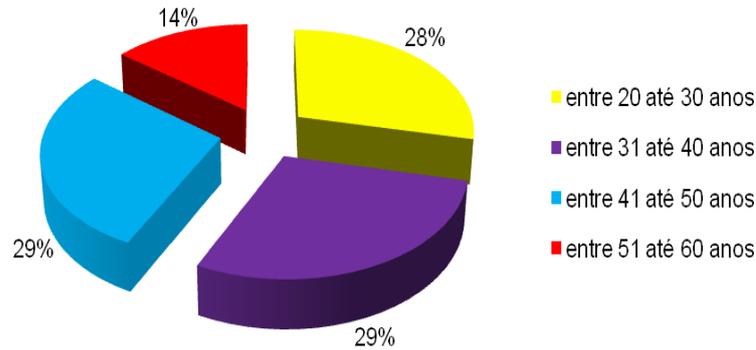
GRÁFICO 1 – Gênero dos entrevistados na loja *O Boticário*.



Fonte: Autora (2016)

A Faixa etária dos clientes da loja *O Boticário* é bastante variada, indo dos vinte até os sessenta anos, não existindo um direcionamento a determinada idade, visto que *O Boticário* tem produtos que abrange o público em geral. É o que trata o gráfico 2:

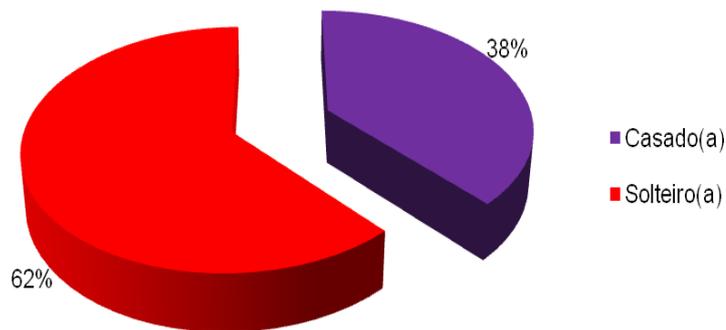
GRÁFICO 2 – Faixa etária dos entrevistados na loja *O Boticário*.



Fonte: Autora (2016)

Em relação ao estado civil dos clientes entrevistados da loja *O Boticário*, cerca de 62% dos entrevistados solteiros, são e 38% casados são como mostra o gráfico 3:

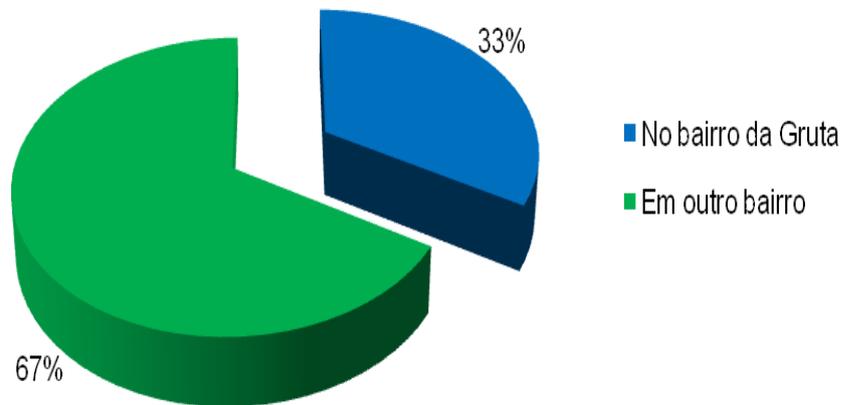
GRÁFICO 3 – Estado civil dos entrevistados na loja *O Boticário*.



Fonte: Autora (2016)

O gráfico 4, sobre a residência dos clientes entrevistados, mostra que a maioria reside em outros bairros, podendo ser vizinhos ou distantes desse bairro, já que a loja se localiza na galeria de um dos supermercados mais frequentados da cidade, por se encontrar numa das maiores avenidas de Maceió, como já dito.

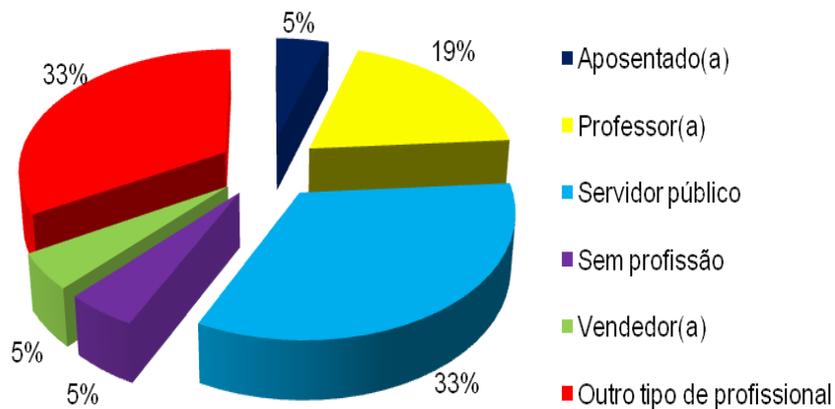
GRÁFICO 4 – Bairro em que residem os entrevistados na loja *O Boticário*



Fonte: Autora (2016)

O questionário também abordou o tipo de profissional que comprou os produtos no período da pesquisa. A maioria dos entrevistados é formada por servidores públicos, como mostra o gráfico 5:

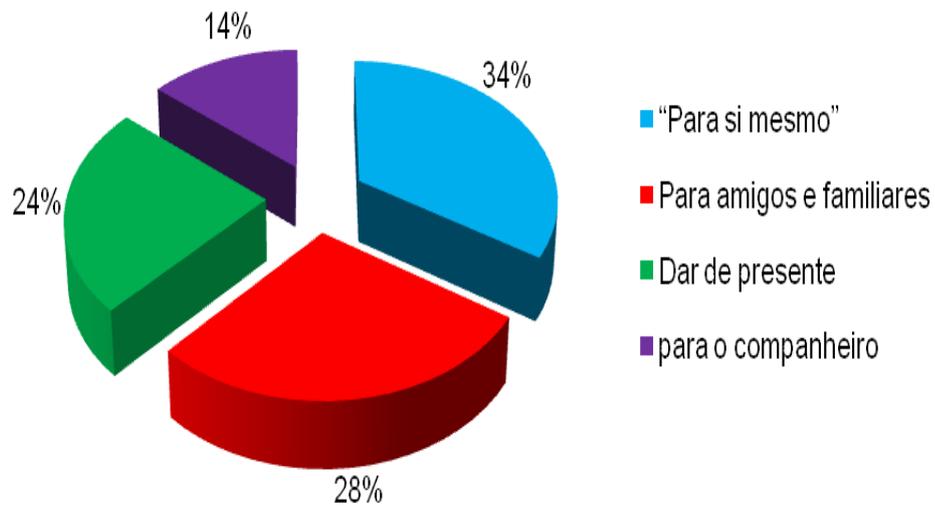
GRÁFICO 5 – Profissão dos entrevistados na loja *O Boticário*.



Fonte: Autora (2016)

O público brasileiro é um grande consumidor de produtos de perfumaria e de beleza. E para satisfazer esse público o grupo *O Boticário* vem investindo cada vez mais. Durante a pesquisa foi possível observar que as pessoas que vão comprar seus produtos fazem para o próprio consumo, ou para presentear alguém. O grande consumo se dá pela comodidade em encontrar produtos de fácil aceitação e de uso regular, o que torna *O Boticário* uma das opções mais práticas e escolhidas pelos consumidores. O gráfico 6 revela para quem se compra os produtos, na maioria das vezes:

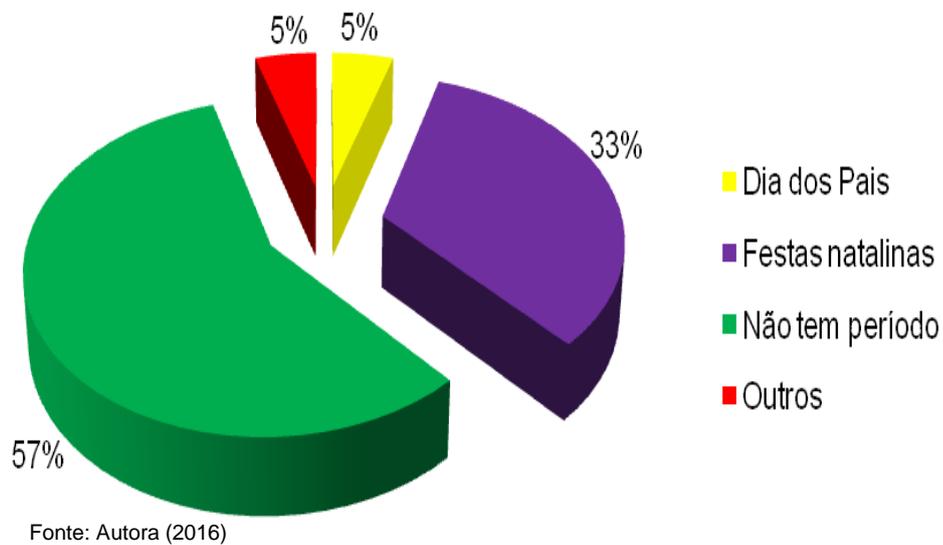
GRÁFICO 6 – Para quem os produtos são comprados pelos entrevistados na loja *O Boticário*.



Fonte: Autora (2016)

O gráfico 7 demonstra que a maioria dos entrevistados não tem um período específico, o que demonstra que são consumidores regulares e o segundo maior período é o das festas natalinas:

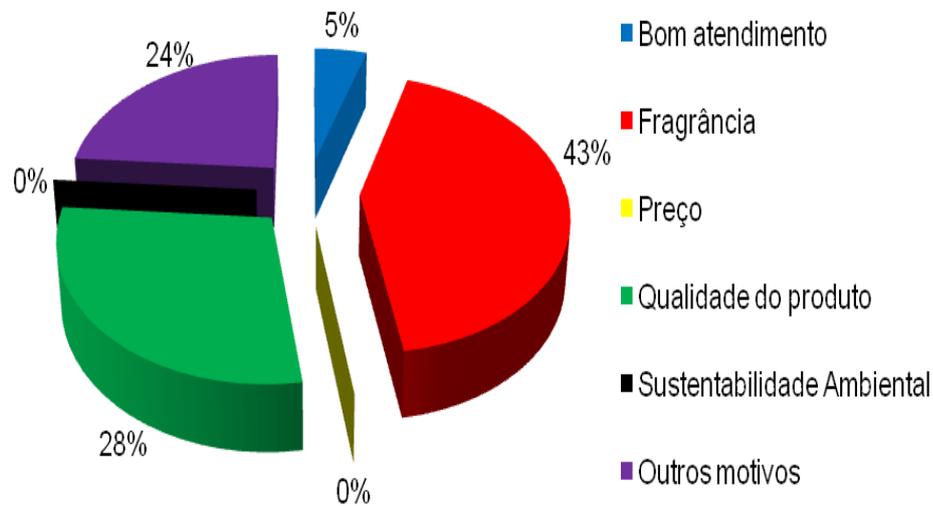
GRÁFICO 7 – Qual o período que os entrevistados na loja *O Boticário*, mais compram.



Um dos pontos importante do questionário foi o de descobrir qual a razão de gostar de comprar no *O Boticário*, sendo citadas a seguintes opções: Fragrância, qualidade do produto, preço, bom atendimento, sustentabilidade ambiental e outras razões²⁰. E o gráfico 8 nos mostra que a ideia de sustentabilidade que a empresa usar em seu discurso, em num momento foi mencionado pelos entrevistados, o que nos remete ao discurso de Claro, Claro e Amâncio (2008), que destacam que mesmo existindo o aumento de empresas que em usam o termo sustentabilidade, o seu uso completo na prática gerencial é bem mais difícil.

²⁰ Um exemplo interessante é o do cliente Lucas, 27 anos, que usa os produtos do *O Boticário* por motivos sentimentais, o último presente que ganhou de sua avó, atualmente falecida, foi um perfume da marca *O Boticário*, por essa razão não deixou mais de usá-lo. O fato é que os produtos desta marca, principalmente os perfumes, trazem significados, momentos, lembranças ou mesmo alguém que representou ou representa algo significativo na vida das pessoas.

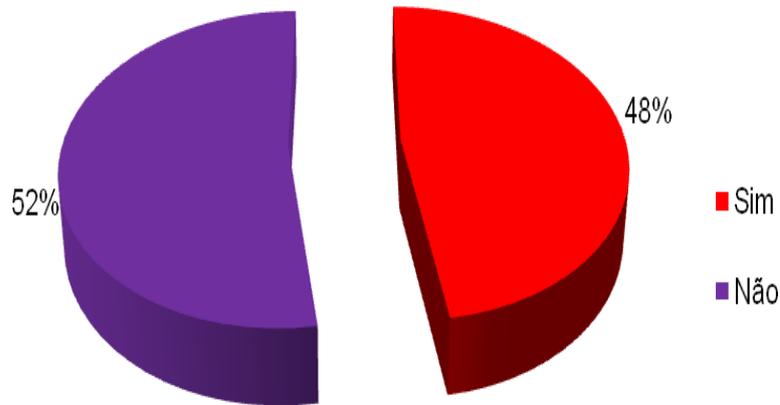
GRÁFICO 8 – O motivo pelo qual os entrevistados na loja *O Boticário* gostam de comprar os produtos da empresa.



Fonte: Autora (2016)

O grupo *O Boticário*, em Maceió, mesmo oferecendo aos seus funcionários treinamentos mensais destinados ao aprimoramento das técnicas de vendas, de maquiagem e ligados aos lançamentos da marca, não realiza nenhum treinamento direcionado à sustentabilidade. Notamos o quanto seria importante a preparação dos funcionários sobre o tema para uma divulgação mais eficaz nas lojas, de forma que os clientes pudessem tomar conhecimento das práticas de sustentabilidade da empresa. E a falta de capacitação dos funcionários vem a refletir nos dados do gráfico 9, em que quase a metade dos clientes entrevistados não tem conhecimento de que a empresa tem o foco na sustentabilidade.

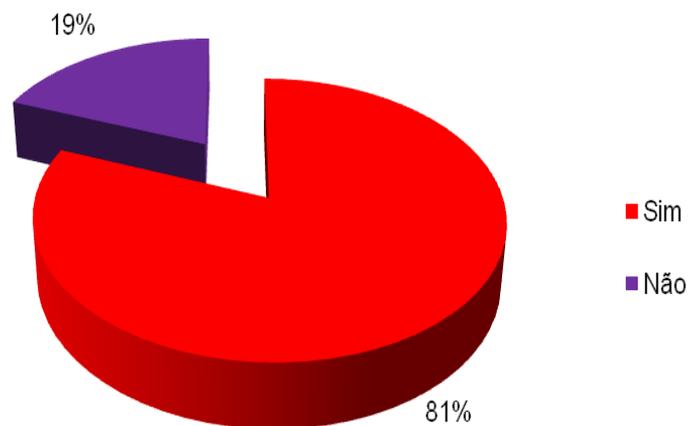
GRÁFICO 9 – Conhecimento dos entrevistados na loja *O Boticário* sobre o compromisso de *O Boticário* com a sustentabilidade.



Fonte: Autora (2016)

Já o termo sustentabilidade em si é conhecido pela maioria dos clientes entrevistados da loja *O Boticário*, como é possível observar no gráfico 10:

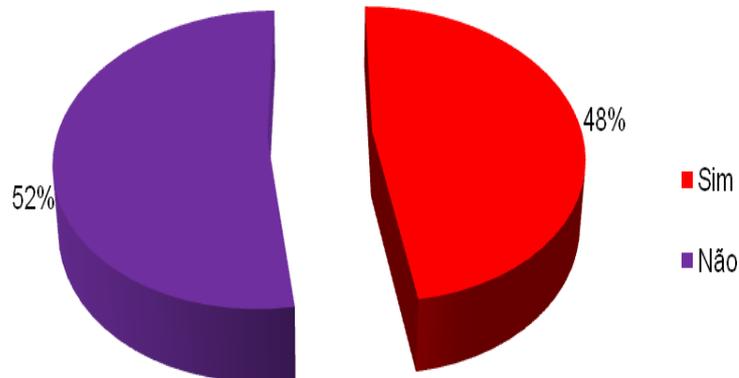
GRÁFICO 10 – O conhecimento dos entrevistados na loja *O Boticário* sobre o significado do termo *sustentabilidade*.



Fonte: Autora (2016)

Mesmo 81% dos entrevistados mencionando possuir o conhecimento do que seja sustentabilidade, quando se trata das práticas de sustentabilidade do grupo *O Boticário* a maioria dos entrevistados não conhece, como destaca o gráfico 11, e este reforça a pouca informação que os funcionários da loja onde compram seus produtos possuem, reafirmando o gráfico 9.

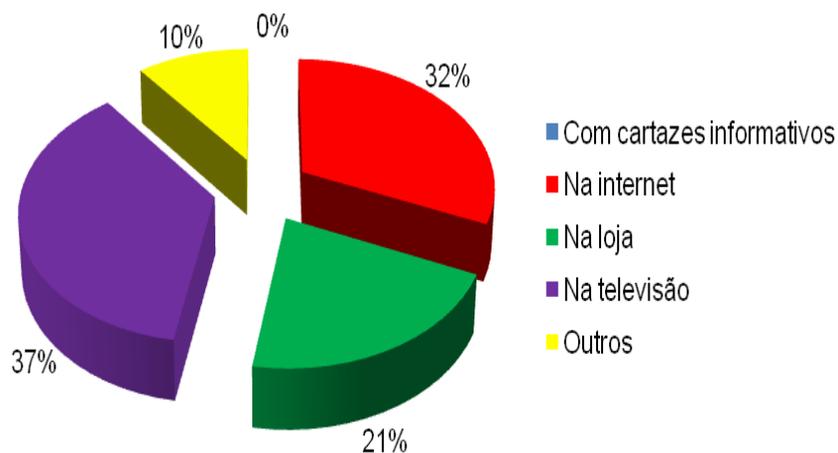
GRÁFICO 11 – O conhecimento dos entrevistados na loja *O Boticário* sobre as práticas de sustentabilidade da empresa.



Fonte: Autora (2016)

O gráfico 12 confirma o discurso de alguns entrevistados que tiveram conhecimentos das práticas de reciclagem da empresa, através das propagandas televisivas, e não por informações na loja em que regularmente compram os produtos. O que demonstra a falta de informações repassadas aos funcionários nas filiais, ao menos na cidade de Maceió.

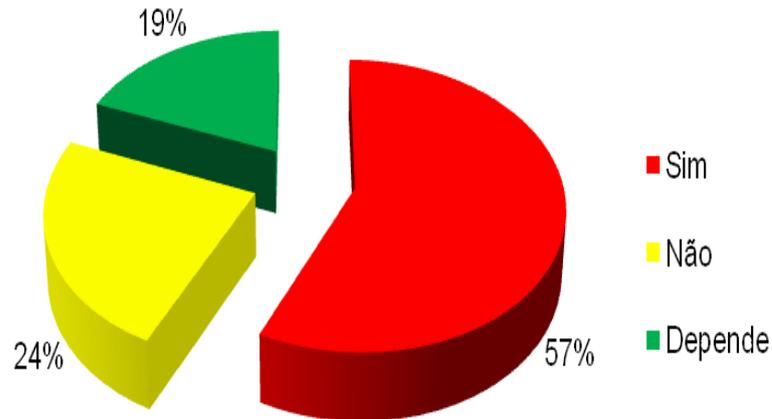
GRÁFICO 12 – O meio de informação pelo qual os entrevistados na loja *O Boticário* ficaram sabendo sobre *sustentabilidade*.



Fonte: Autora (2016)

Quando o entrevistado é questionado se as práticas de sustentabilidade influenciam em suas escolhas de produto ou marca, o gráfico 13 demonstra que a maioria dos entrevistados é influenciada, muitas vezes, por práticas de sustentabilidade.

GRÁFICO 13 – A influência das práticas de sustentabilidade na compra dos clientes de *O Boticário* na loja *O Boticário* do hipermercado da Gruta de Lourdes.



Fonte: Autora (2016)

Quando observamos no gráfico 13 o item “depende”, nos deparamos com uma fala de um entrevistado que é muito interessante. O discurso dele é bem claro quando se refere ao fato de que se o produto reciclado fosse mais barato ele compraria, deixando evidente que não está preocupado com a sustentabilidade ambiental, mas num custo mais barato do produto. Por outro lado, podemos observar outro entrevistado que vê a questão ambiental como algo muito importante e que deixou de comprar na marca concorrente porque soube que esta empresa fazia testes em animais.

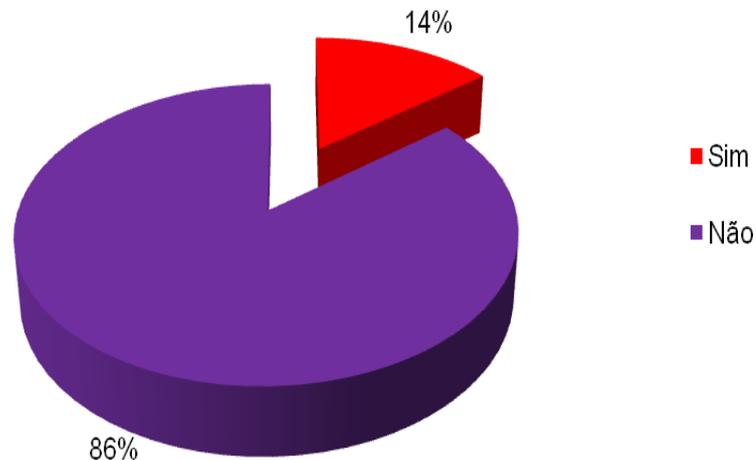
É importante que as empresas comecem a perceber que cada dia mais aumenta esse tipo de consumidor consciente, pois será através deles que poderão aumentar e movimentar a competitividade entre elas. Pois além deles darem lucro à empresa, criam uma boa imagem desta frente ao universo de sustentabilidade, instigando outras empresas a inserir em seus negócios a gestão ambiental.

As atitudes em relação à escolha de um produto são medidas de acordo com a preferência do cliente, seja pelo preço justo, pela qualidade, dentre outros motivos, a divulgação em anúncios e propagandas influenciam muito essas atitudes. Portanto, a mídia exerce papel fundamental para a percepção e a imagem que os clientes vão ter sobre determinada marca de produto.

O gráfico 14 mostra o conhecimento que os clientes possuem a respeito dos relatórios de sustentabilidade emitidos pela empresa *O Boticário*, visto a importância desses relatórios. A empresa *O Boticário* deveria investir mais em divulgações sobre a sustentabilidade para que essa realidade se aproxime mais do público consumidor

e que a imagem da empresa possa ser atribuída também pela sua relação com a sustentabilidade e não somente por outras qualidades dos seus produtos.

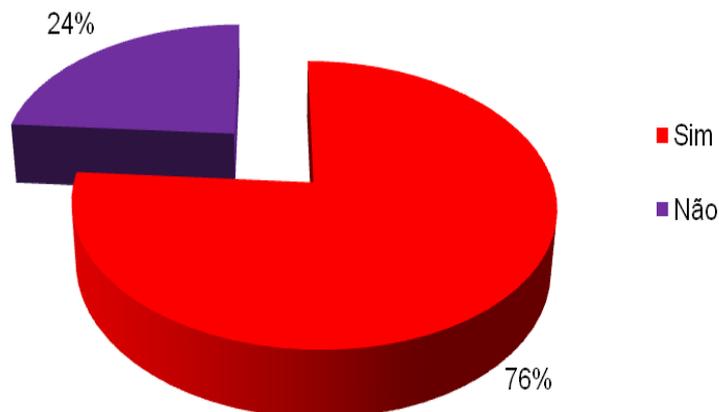
GRÁFICO 14 – O conhecimento que os entrevistados na loja *O Boticário* têm dos relatórios de sustentabilidade.



Fonte: Autora (2016)

Ao questionar se os clientes conhecem outras empresas do mesmo ramo da empresa *O Boticário* que trabalham com a sustentabilidade, chegamos ao seguinte gráfico 15:

GRÁFICO 15 – O conhecimento que os entrevistados na loja *O Boticário* têm sobre outras empresas com práticas de sustentabilidade.



Fonte: Autora (2016)

3.3. A rede social *facebook* e a sustentabilidade

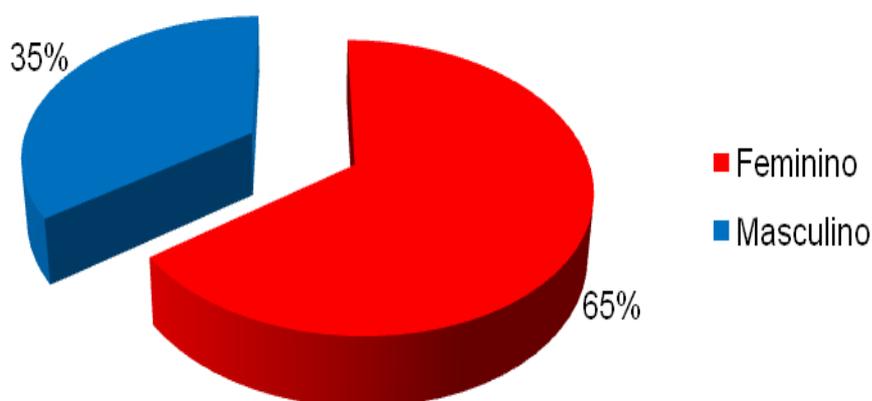
Com o intuito de traçar um perfil das pessoas que acessam a internet, não necessariamente se são clientes ou não da empresa, se estas têm conhecimento sobre o termo sustentabilidade e sua inserção na empresa *O Boticário*, foi realizada

uma pesquisa quantitativa, com aplicação de questionário com clientes e não clientes da marca, sobre o tema na rede social *facebook*.

A escolha da rede social foi feita, pois mostrou-se necessário uma pesquisa mais ampla para uma possível comparação com a pesquisa realizada na loja do Hiperbompreço Gruta de Lourdes, em Maceió – AL. O número de questionários aplicados em torno do tema sustentabilidade e a empresa *O Boticário* foi de 172 no total, no período de setembro a outubro de 2015. O nível de adesão foi considerado alto e satisfatório para uma análise do comportamento do consumidor. Foi observado o gênero do público, se são clientes ou não da empresa *O Boticário*, a importância da sustentabilidade dentro de uma empresa de cosmético, etc.

A primeira característica que chamou a atenção foi que mesmo o público sendo bem variado na rede social *facebook* a predominância feminina é bastante clara, como mostra o gráfico 16:

GRÁFICO 16 – Distribuição por gênero dos entrevistados da rede social *facebook*

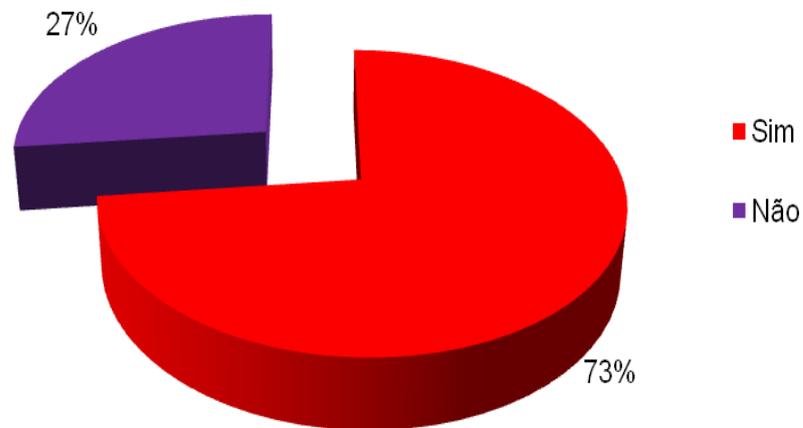


Fonte: Autora (2016)

A pesquisa foi direcionada ao público em geral, levando em consideração o tema sustentabilidade que é de grande relevância na atualidade e que está inserido nos negócios do grupo *O Boticário*, tornando-se necessário saber um pouco da opinião do público em geral, além de seus clientes, para assim observar com está o nível de conhecimento sobre as questões servindo de base para se entender o comportamento do público frente à sustentabilidade e *O Boticário*.

Por ser uma das empresas de cosméticos e perfumaria mais conhecida do Brasil, não surpreende que a maioria das pessoas já tenha adquirido os produtos da empresa, seja para uso pessoal, ou para presentear, como mostra o gráfico 17:

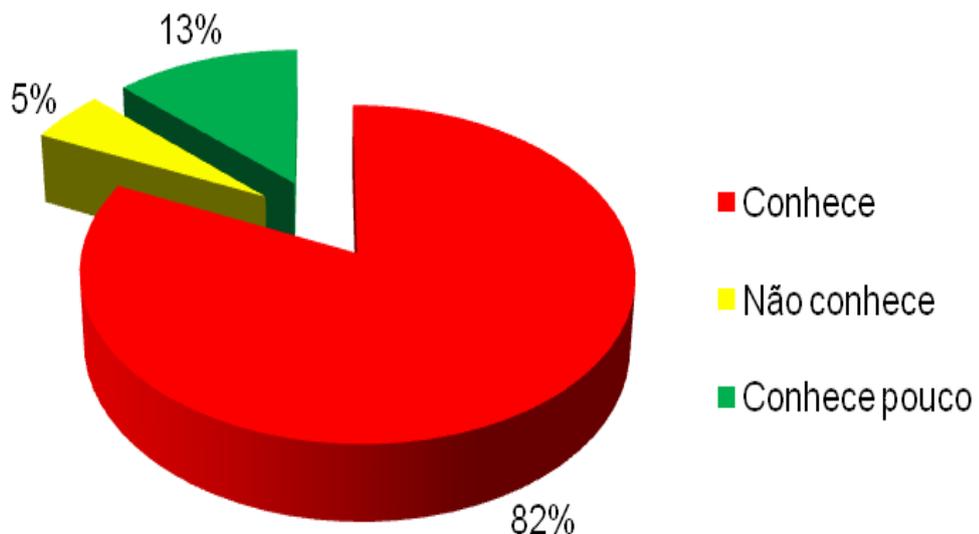
GRÁFICO 17 – Clientes e não clientes do O Boticário nos entrevistados da rede social *facebook*



Fonte: Autora (2016)

O gráfico 18 ilustra o percentual de entrevistados na rede social *facebook* que tem conhecimento sobre o tema sustentabilidade. Nota-se que o termo é comum para a maioria que aderiu ao questionário, pois, o tema é bastante debatido na atualidade e adotado por diversas causas sociais e ambientais, sendo usado em discursos políticos e no meio empresarial, atingindo assim, o público em geral. O gráfico mostra um público ciente e familiarizado com a palavra sustentabilidade.

GRÁFICO 18 – Conhecimento acerca do tema da sustentabilidade dos entrevistados da rede social *facebook*.

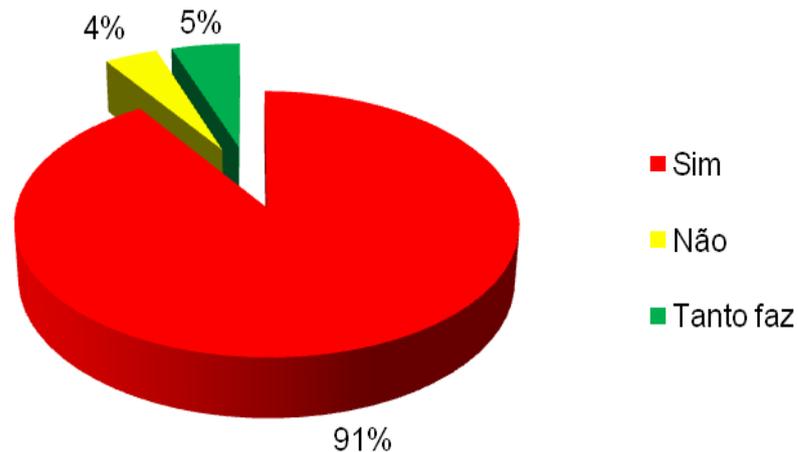


Fonte: Autora (2016)

A palavra sustentabilidade está associada ao princípio de responsabilidade com a sociedade e o meio ambiente, a curto, médio e longo prazos. Uma empresa que trabalha com responsabilidade social com seu público interno e externo, cuidando

do bem-estar de seus funcionários e não causando danos ao meio ambiente e a comunidade ao redor, torna-se bem vista por seus consumidores. E os resultados apresentando pelo gráfico 19 demonstra que os consumidores estão mais atentos em relação a uma empresa e temas ligados a sociedade e o meio ambiente.

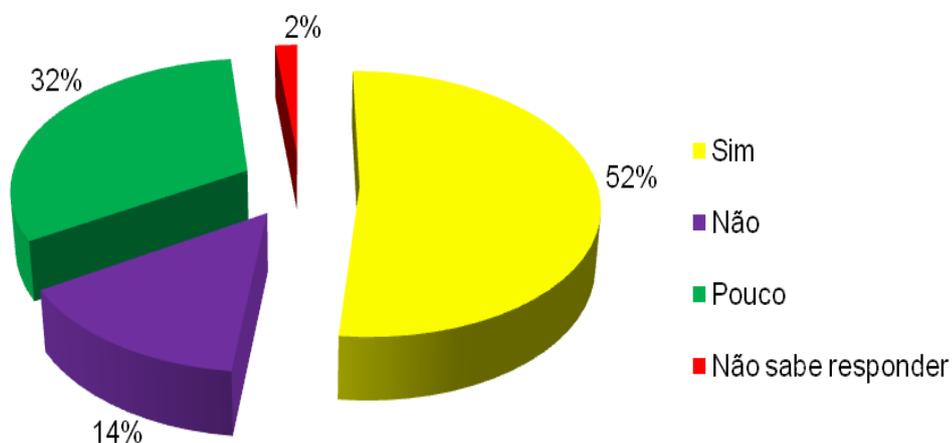
GRÁFICO 19 – Importância do trabalho de empresas com a sustentabilidade segundo os entrevistados da rede social *facebook*.



Fonte: Autora (2016)

Observamos a seguir, no gráfico 20 a maior parte dos entrevistados na rede social *facebook* acha importante que as empresa se preocupem com o meio ambiente, se utilizando de práticas sustentáveis, influenciando na hora de escolher a marca de um produto. As práticas de sustentabilidade como: reciclagem, eco eficiência, uso consciente de energia, entre outras, estão presentes em algumas ações inseridas nos negócios do grupo *O Boticário*.

GRÁFICO 20 – A importância e a influencia de uma empresa trabalhar com a sustentabilidade na opção de compra de um produto, segundo os entrevistados da rede social *facebook*.



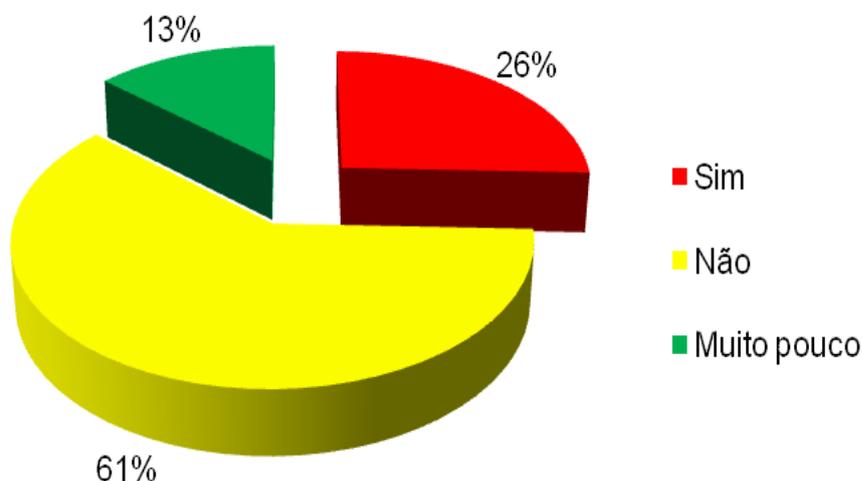
Fonte: Autora (2016)

No gráfico 20 notamos que um pouco mais da metade dos consumidores diz que leva em conta as práticas de sustentabilidade na hora de escolher determinada marca de um produto, isto mostra que os consumidores estão mais críticos na hora da compra, e as empresas que atuam com sustentabilidade atestam que essas práticas não garantem apenas a preservação dos recursos naturais e a conservação do meio ambiente, reflete também no lucro da empresa e numa boa imagem com o público.

Um momento importante da pesquisa é na pergunta se os entrevistados na rede *facebook* conhecem alguma prática de sustentabilidade do grupo *O Boticário* e a maior parte dos entrevistados, 61% dos que responderam ao questionário, falou que não conhece nenhuma prática de sustentabilidade realizada pela empresa (gráfico 21). O que é interessante, pois se tirarmos os 5% dos entrevistados que não conhecem a marca (ver o gráfico 18), ainda ficam 56% que conhecem a marca e possivelmente usam, mas não tem conhecimentos das suas práticas sustentáveis.

Esses dados mostram uma realidade em relação ao público consumidor e a sustentabilidade, o alto índice de pessoas que não conhecem as práticas ecologicamente corretas da empresa pode ser explicado pelo fato de não existir uma divulgação eficaz ou incentivos e por isso não desperta o interesse do público. É preciso uma comunicação mais efetiva dessas práticas para que os clientes não consumam apenas pelo produto em si, mas se sensibilizem com a causa socioambiental e adquiram os produtos de forma mais consciente.

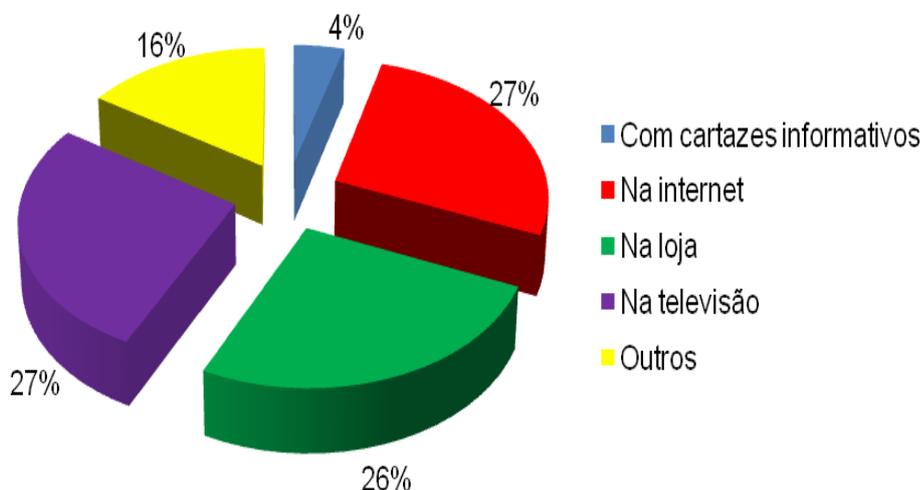
GRÁFICO 21 – Conhecimento de práticas de sustentabilidade de *O Boticário* pelos entrevistados da rede social *facebook*.



Fonte: Autora (2016)

A seguir, no gráfico 22 é mostrado alguns meios pelos quais as pessoas conheceram as práticas de sustentabilidade de *O Boticário*. Os dados apresentados no gráfico mostram que a internet e televisão ainda são os mais presentes no cotidiano do público consumidor, devido sua abrangência, ainda que, há um número expressivo de pessoas que conheceram alguma prática na própria loja *O Boticário*, isso mostra a importância do cliente ser bem informado através dos funcionários ou que haja uma comunicação eficaz dentro e fora da loja. Apesar dos dados, ainda é falha a divulgação em loja, os funcionários não estão preparados para lidar com o público a respeito da sustentabilidade na empresa, pois não há treinamentos direcionados ao tema.

GRÁFICO 22 – O meio informativo que os entrevistados da rede social *facebook* ficaram sabendo sobre a sustentabilidade.



Fonte: Autora (2016)

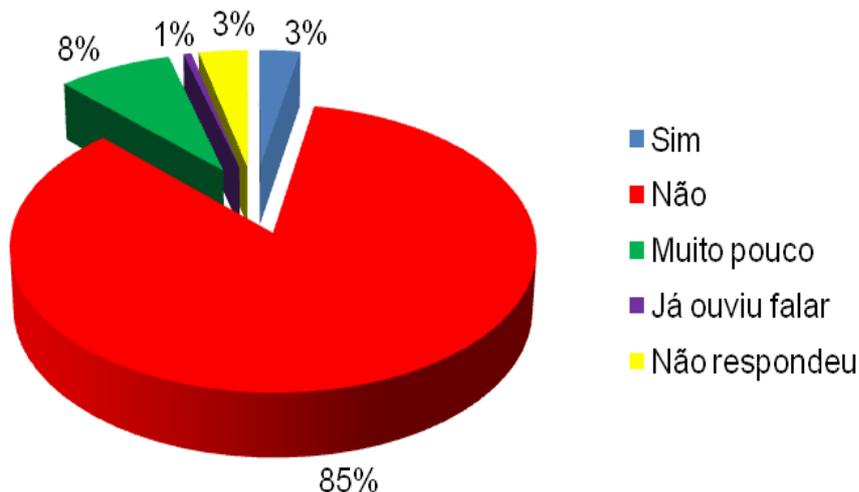
A publicação de relatórios sobre o desempenho de sustentabilidade é bastante comum no meio empresarial, e o grupo boticário faz parte desse quadro, nesses documentos são publicados todas as práticas sustentáveis de forma que os seu *Stakeholders*, ou seja, o público envolvido tenham acesso a essas informações, porém, a pesquisa em questão revela, no gráfico 8, que 85% do público que se submeteram ao questionário afirmam que não conhecem essa prática por parte da empresa *O Boticário*.

É fundamental que relatórios com as sugestões de práticas sustentáveis sejam publicados, mas é importante que essas práticas sejam acessíveis e amplamente divulgadas, para que o público seja incentivado a ler e comprovar o que está sendo feito em prol da sustentabilidade e nisso fortalecer seu vínculo com a empresa, além

de tudo, tornar-se mais consciente em relação à tríade: meio ambiente, sociedade e economia, fundamentos que norteiam a sustentabilidade.

É pertinente citar algumas formas que facilitaria o acesso a esses relatórios que *O Boticário* passaria a usar como meios de divulgação, citando alguns exemplos como: abordagens ao cliente em loja pelos funcionários sobre o tema e a entrega de panfletos indicando onde estaria disponível o relatório na íntegra, no caso da empresa, através do endereço eletrônico. Divulgação em comerciais de TV, rádio e internet (através de redes sociais), de forma mais explícita na embalagem do produto e na ornamentação da loja, entres outras. Como notamos, os relatórios de sustentabilidade são comuns no meio empresarial, mas são poucos conhecidos pelo público, como mostra o gráfico 23:

GRÁFICO 23 – O conhecimento que os entrevistados da rede *facebook* têm dos relatórios sobre a sustentabilidade.

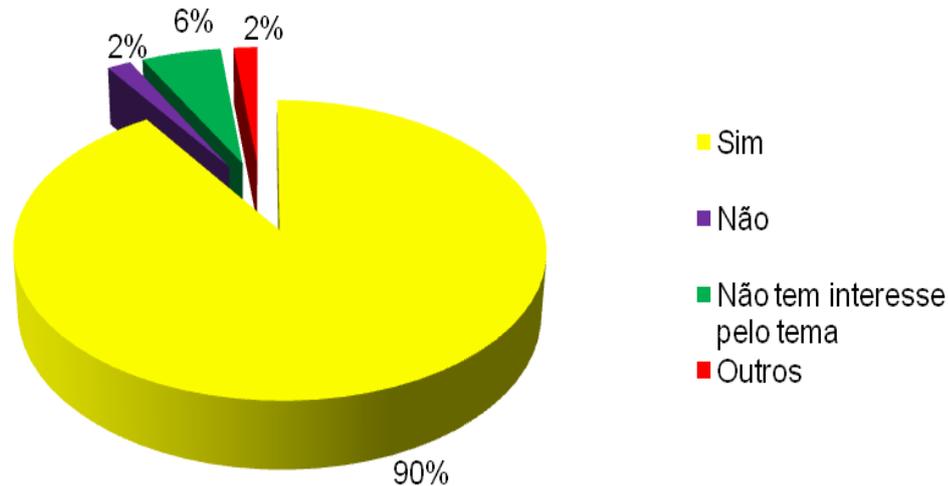


Fonte: Autora (2016)

Os dados acima nos mostra que é de grande relevância que o meio empresarial exponha esse tipo de documento, pois ainda é muito pouco divulgado e o gráfico 24 demonstra que o público está cada vez mais atento e envolvido com questões ecológicas e de cunho social, e uma empresa ecologicamente correta, como no caso do *O Boticário*, deve investir num marketing ambiental mais significativa e acessível aos seus consumidores, pois, de acordo com Dias (2009) há cinco funções importantes que o marketing ambiental desempenha: informativa, proporcionar informações ao cliente; educativa, através da informação as pessoas adquirem maior conhecimento sobre o assunto podendo se posicionar em relação à proteção ambiental; estímulo às ações benéficas ao meio ambiente; modificação dos

comportamentos prejudiciais à natureza; modificação dos valores da sociedade para aqueles que possuem respeito ao meio ambiente.

GRÁFICO 24 – Importância da divulgação dos relatórios de sustentabilidade segundo os entrevistados da rede *facebook*.



Fonte: Autora (2016)

Essa pesquisa revela que o público consumidor que aderiu ao questionário mostrou-se familiarizado com a palavra sustentabilidade, mas não a reconhece quando relacionado a empresa *O Boticário*. Foi observado que o meio empresarial representa papel importante para a divulgação da sustentabilidade, pois com a inclusão do tema como estratégia de marketing os consumidores podem relacionar a empresa como sendo ambientalmente correta, tornando um requisito a mais na hora da escolha de uma marca. Reforçando essa ideia foi observado na pesquisa que a maioria das pessoas que responderam, disse que a sustentabilidade influencia na hora da escolha de uma marca, mesmo que na realidade não seja notado isso, é uma questão a se levar em consideração.

Esse resultado serve como incentivo à continuação e ao aprimoramento das práticas sustentáveis no meio empresarial. Observamos que existe o interesse dos consumidores, mas não há comunicação eficaz para que as informações sobre as práticas que constam nos negócios na empresa cheguem de forma clara e contínua a esse público. Há a questão, por exemplo, dos relatórios de sustentabilidade que a empresa publica anualmente com seus relatos sustentáveis, que vimos no capítulo 2, onde há a preocupação da empresa em relatar detalhadamente todo seu processo produtivo desde a fabricação dos produtos até o retorno das embalagens ao ciclo produtivo, através da reciclagem. Todo esse processo descrito em relatórios bem

estruturados não é de conhecimento da maioria das pessoas que responderam à pesquisa, apesar disso mostram-se interessados e a maioria acha importante a divulgação desses relatórios.

A empresa *O Boticário* deve potencializar a divulgação dessas práticas para que o seu público consumidor não compre o produto apenas pela satisfação de seus interesses pessoais, mas que comprem de forma mais consciente e saibam que além da empresa oferecer uma boa qualidade em seus produtos têm em seus negócios a prática de sustentabilidade que é do interesse de todos.

CONCLUSÕES

O trabalho mostra que a pesquisa realizada nas lojas *O Boticário* nos revela uma realidade acerca da sustentabilidade num cenário atual dos consumidores dos produtos *O Boticário*, em Maceió, onde o tema já inserido nos negócios da empresa, passa despercebido ao consumidor. Mesmo tendo sido realizadas as observações do cotidiano da loja em momentos distintos e contextos bem diferenciados, foi possível ver que, independentemente da localidade e dos clientes, todos se mostram indiferentes quanto às práticas sustentáveis da empresa, tanto por falta de conhecimento quanto por desinteresse pessoal.

A realidade é que a procura pelos produtos dá-se pela satisfação das necessidades pessoais, na grande maioria das vezes. Isso faz com que *O Boticário* seja preferido no ramo de cosméticos, pois traz produtos de alta qualidade e renome, mas, apesar de todo o seu processo produtivo ser regado por normas ambientais, esta empresa não relaciona a marca com a sustentabilidade em suas divulgações externas, abertas ao grande público, ou seja, não trata como prioridade a imagem ambiental que poderia passar aos consumidores visando a real conscientização. Mesmo tendo um público fiel, a empresa poderia atrair outros consumidores engajados com o tema, os chamados “consumidores verdes”, e assim não só o fluxo de clientes aumentaria como a lucratividade da empresa.

A análise sobre sustentabilidade nos mostrou ainda o quanto o tema é relevante no cenário atual, de uma forma geral, e, ao mesmo tempo, é um resultado controverso na definição de conceitos, pouco claro para muitos ou simplesmente desconhecido.

No presente trabalho observamos uma análise em ordem cronológica de como se deu o desenvolvimento sustentável, partindo do século XVIII no contexto da revolução industrial e suas consequências ao meio ambiente e à sociedade. Foi o marco inicial de uma preocupação voltada aos problemas ambientais, pois a implantação do sistema capitalista trouxe danos irreparáveis ao meio ambiente. Mostrou-se necessário a implantação de um desenvolvimento voltado à diminuição desses impactos, houve intensa repercussão no âmbito acadêmico, também o surgimento de movimentos sociais através das Organizações Não Governamentais (ONGS), no cenário político e no caso no âmbito empresarial. Tornando-se uma

estratégia de mercado mais do que, ao que parece, uma política de fato voltada para reverter os problemas reais do meio ambiente, pois, tornou-se viável às empresas, tanto no âmbito financeiro quanto para uma boa imagem relacionada à sustentabilidade.

Observamos que a empresa *O Boticário* é comprometida com a sustentabilidade. Ao menos são inúmeras as práticas descritas em seu relatório de sustentabilidade, como, por exemplo, o Programa de Reciclagem de Embalagens, a Fundação Grupo *Boticário* de Proteção à Natureza, o programa “*dê a mão pro futuro*”, dentre outros, com informações detalhadas e importantes para entender como se dá o processo de inserção da sustentabilidade numa empresa. Para tanto são utilizados como ferramenta importante os relatórios anuais de sustentabilidade. Neles a empresa relata suas práticas de sustentabilidade através de indicadores que atestam seu desempenho no âmbito ambiental, social e econômico. O relatório de sustentabilidade de *O Boticário* é norteado pelas diretrizes da *Global Reporting Initiative* (GRI), que oferece a padronização dos relatos de forma a assegurar a credibilidade.

Na verdade, cada vez mais essa prática de relatos é comum no meio empresarial, mas o que notamos nesta pesquisa é que os consumidores sabem pouco de sua existência, e também os funcionários que estão “na ponta” da empresa, ou seja, no atendimento ao público. Porém, alegam os documentos da empresa que é importante tal prática. Sendo assim podemos concluir que a falta de informação “na ponta” leva o consumidor a não relacionar a imagem de *O Boticário* à da sustentabilidade. Com isso, concluímos que a empresa deve investir mais nos meios de comunicação acerca da sustentabilidade, dentre eles os mais citados pelos clientes que responderam à pesquisa: TV e internet. Ainda temos as lojas como fator determinante para a divulgação, pois durante minhas observações não constatei fatos que mostrem a ligação da empresa com a sustentabilidade, seja nas embalagens dos produtos, na ambientação da loja, na fachada externa ou no contato dos funcionários com os clientes.

As pesquisas, realizadas tanto na loja quanto em rede social *facebook*, nos trouxeram dados aproximados e relativos da dinâmica dessa realidade. Sobre a sustentabilidade, observamos que as pessoas (cerca de 80%) se mostraram familiarizadas com o tema. Contudo, as práticas de sustentabilidade de *O Boticário* não são reconhecidas por uma boa parte dos clientes/consumidores; mostrando ainda

que o público que respondeu à pesquisa em loja está mais ciente, pois 48% destes alegaram que conhecem as práticas de sustentabilidade da empresa, sendo que o público da *internet*, através de rede social *facebook* demonstrou estar menos ciente, pois apenas 26% disseram que conhecem.

Outro fator determinante para uma divulgação eficaz são os treinamentos realizados com os funcionários. Eles são realizados mensalmente e impostos pela empresa, treinamentos voltados para a divulgação dos lançamentos, maquiagens, técnicas de vendas ou preparação para datas comemorativas. Não existe, na verdade, qualquer treinamento voltado para a ideia de sustentabilidade, ou seja, os funcionários não estão preparados para lidar com o público nesse sentido. No relacionamento com os clientes, na verdade, deveriam ser mencionadas, além das promoções, dos lançamentos e da qualidade dos produtos, essas inserções de práticas sustentáveis que a empresa afirma ter em seu processo interno de produção e de ação social.

A pesquisa nos mostra o papel fundamental de uma comunicação eficaz no meio empresarial, os esforços em prol da sustentabilidade notados nos negócios internos da empresa *O Boticário*, devendo ser divulgados para sua replicação. A informação ao seu público consumidor precisa ser melhorada, de forma que estes possam se tornar clientes conscientes quanto à problemática ambiental e social. Exemplo disso é observado quando os clientes citam a empresa Natura relacionada à sustentabilidade, esta que faz parte do ramo de cosméticos e trabalha numa estratégia de venda direta, através de revendedoras independentes. O fato de que a empresa de cosméticos lembrada pelas pessoas nesta pesquisa seja a Natura está ligado à forte divulgação que esta faz de suas práticas sustentáveis em comerciais de TV e na internet, e sobretudo através de seus catálogos de venda.

O mercado consumidor pode exercer pressão nas empresas exigindo uma produção ligada ao viés da sustentabilidade, sendo para tanto necessário que as pessoas se posicionem através de suas decisões na hora da compra. Na escolha de produtos ecologicamente corretos, entendidos como aqueles cuja empresa desenvolva ações que visem a proteção ambiental e a redução dos impactos ao meio ambiente a curto, médio e longo prazos.

Sem isso ocorrer, a sustentabilidade continuará a ser mais uma ideologia para apenas servir à imagem social da empresa e não à prática de mudanças no comportamento das pessoas. Podemos observar que, na prática, *O Boticário* não demonstra uma imagem ligada à sustentabilidade, e sim uma imagem vinculada à

beleza. Pois a maioria dos consumidores alega serem clientes da empresa pela qualidade dos produtos, das fragrâncias e também por razões pessoais. A busca em atender as necessidades faz com que a maioria das pessoas compre produtos por sua qualidade, e entendendo isso *O Boticário* pode vincular a sustentabilidade como um fator a mais no quesito qualidade de seus produtos.

Ao perguntar se práticas de sustentabilidade influenciam na hora de escolher uma marca, a maioria das pessoas, mais de 50% respondeu que sim, contrariando o que se vê na prática e o que foi dito anteriormente, que a qualidade do produto é o fator principal na escolha de uma marca. Acredito que apesar disso, os consumidores atualmente estão mais conscientes em relação às causas ambientais e sociais. Sendo assim, a empresa *O Boticário* deve levar em consideração esse fato e transmitir aos consumidores suas práticas sustentáveis. Garantindo não só o aumento nas vendas mas pensando nos benefícios que proporciona ao meio ambiente e à sociedade em geral. E esta última deve estar bem informada para que as pessoas se tornem consumidores conscientes e mais críticos. Afinal, a sustentabilidade é algo que deve ser praticado por todos, pois visa a diminuição de impactos na sociedade e no meio ambiente, causados pelo próprio homem. Tendo como principal objetivo a utilização dos recursos naturais hoje em dia sem prejudicar as gerações futuras. Houve avanços significativos nesse sentido, visto a trajetória da inserção de sustentabilidade na sociedade, sobretudo nas empresas, que tem o desafio de harmonizar a utilização dos recursos naturais em seus processos produtivos, com uma qualidade de vida e de proteção ambiental.

De fato, o meio empresarial representa hoje um dos setores que mais influenciam quando o assunto é sustentabilidade, e a empresa *O Boticário* é representante disso. Contudo, o que vimos na presente pesquisa foi a necessidade de a empresa ter uma comunicação com os consumidores, tornando-os cientes sobre suas práticas sustentáveis, assim, sua imagem estará ligada não só com a qualidade de seus produtos, mas no que a empresa vem fazendo em prol da sustentabilidade, como ela afirma nos seus relatórios e normas internas.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Fernando (Org.). *Desenvolvimento Sustentável 2012 – 2050: visões, rumos e contradições*. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2012.
- BACHA, Maria de Lourdes, SANTOS, Jorgina e SCHAUN, Angela. "Considerações Teóricas sobre o conceito de Sustentabilidade". In: *VII Simpósio de excelência em Gestão e Tecnologia*, 2010.
- BARBERI, José Carlos. *Desenvolvimento e meio ambiente: as estratégias de mudanças da Agenda 21*. 7ª ed. Petrópolis: Vozes, 2005.
- CAMARGO, Ana Luiza de Brasil. *Desenvolvimento Sustentável: dimensões e desafios*. Campinas: Papirus, 2003.
- CARTA DE ATENAS. In *IV Congresso Internacional de Arquitetura Moderna*. Atena, Grécia, 1933. Disponível em: portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Carta%20de%20Atenas%201933.pdf. Acesso em: 14 de maio de 2016.
- CLARO, Priscila Borin de Oliveira; CLARO, Danny Pimentel & AMÂNCIO, Robson. "Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações". In *Revista de Administração*. São Paulo. v. 43, n. 4, p. 289-300, out/nov/dez 2008.
- DEBALI, Juan Carlos. *Desenvolvimento sustentável: Evolução e indicadores de sustentabilidade*. Florianópolis: Universidade de Santa Catarina, 2009 [monografia do curso de graduação de Ciências Econômicas do Departamento de Ciências Econômicas].
- DESJEUX, Dominique. *O consumo – abordagens em ciências sociais*. Maceió: Edufal, 2013.
- DIAS, Reinaldo. *Gestão ambiental: Responsabilidade social e sustentabilidade*. São Paulo: Atlas, 2009.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio de língua portuguesa*. Edição histórica 100 anos, Rio de Janeiro: Positivo Livros 496 p.
- FRANCO, Maria de Assunção Ribeiro. *Planejamento ambiental para a cidade sustentável*. São Paulo: Annablume, 2000.
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE. *G4 diretrizes para relato de sustentabilidade: Manual de implementação*. 2013 - 568p. disponível em: <https://www.globalreporting.org/standards/g4/Pages/default.aspx>. Acesso em: 30/03/2015 as 02:16.
- GRUPO BOTICÁRIO. *Relatório de Sustentabilidade 2013*. Global Reporting Initiative 2013. 97p. Disponível em:

<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/sustentabilidade/Paginas/default.aspx>. Acesso em: 01/08/2014 às 22:50.

KAUFMANN, Jean-Claude. *A Entrevista Compreensiva – um guia para pesquisa de campo*. Maceió: Edufal; Petrópolis: Vozes, 2013.

LAGO, André Aranha Corrêa do. *Conferências de Desenvolvimento Sustentável*. Brasília: FUNAG, 2013.

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

NATURA. Relatório de Sustentabilidade 2015. *Global Reporting Initiative 2015*, 41p. Disponível em: <http://www.natura.com.br/relatorio-anual>. Acesso em: 03/04/2016 às 01:57.

PEREIRA Camila Pesci; PAES, Daniel Proaze; PRATA, Diego Martinez; MONTEIRO, Luciane Pimentel Costa. “Desenvolvimento de índice de comparação de ecoeficiência a partir de ecoindicadores”. In *Revista Eletrônica Sistemas & Gestão Volume 9, Número 2, 2014, pp.168-180*. Disponível em: <http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/view/V9.N2.A1/SGV9N2A1> Acesso em: 23/04/2015 as 01:34.

SACHS, Ignacy. *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond, 2000.

SERRA, Farah. **Conceito de... Sustentabilidade**. In: <http://www.temposdegestao.com/conceito-de/conceito-de-sustentabilidade>. Acesso em: 19 de maio de 2016.

SILVA, Rodrigo Zouain da. “Os desafios do Direito Ambiental no limiar do século XXI diante da ineficácia do Sistema Jurídico Ambiental Brasileiro”. In: *Veredas do Direito*. Belo Horizonte, v. 9, n.18, p.57-87, Julho/Dezembro de 2012.

SILVA, Ivanir Ortega Rodrigues da e FRANCISCHETT, Mafalda Nesi. “A relação Sociedade–Natureza e alguns aspectos sobre planejamento e Gestão Ambiental no Brasil”. In: *Geographos - Revista Digital para Estudantes de Geografía y Ciencias Sociales*. Alicante: Universidade de Alicante, vol. 3, nº 30, Agosto de 2012.

SOUZA, Luiz Eduardo Simões de; SCHINCARIOL, Vitor Eduardo. *Economia e Sustentabilidade*. São Paulo: LCTE Editora, 2008.

STUDT, Maurício. *Educação e Meio Ambiente: formação a consciência ecológica e cidadania mediante educação ambiental crítica e a mostra Lutzenberger em escolas de Santa Catarina*. Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais, Universidade do Extremo Sul Catarinense, 2013 [Dissertação de Mestrado].

VEIGA, José Eli da. *Desenvolvimento sustentável – desafio do século XXI*. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

ANEXOS

ANEXO I
**Questionário aplicado na loja O Boticário
do Hiperbompreço - Gruta de Lourdes.**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PESQUISA COM CLIENTES DE O BOTICÁRIO

1. Nome _____
2. Residência:
 No bairro
 Outro _____
3. Ano de nascimento: _____
4. Estado civil: _____
5. Profissão?
 Não
 Sim, Qual? _____
6. Há quanto tempo compra produtos de *O boticário*? _____
7. Tem um a razão especial para gostar de *O boticário*?
 Não
 Sim _____
8. Para quem você costuma comprar produtos O boticário? (MARCAR MAIS DE UMA RESPOSTA SE FOR O CASO)
 Para si;
 Para o companheiro(a);
 para dar presentes;
 Para amigos e familiares
 Outros. _____
9. Há um tipo de produto que você adquire mais de O boticário?
 Sim
 Não
 Depende _____

10. Há um período em que você compra mais esses produtos?
() Sim
() Não _____
11. Você conhece o termo sustentabilidade?
() Sim
() Não
12. Já ouviu falar de sustentabilidade e a empresa *O boticário*?
() Sim
() Não _____
13. Conhece alguma prática de sustentabilidade da empresa *O boticário*?
() Sim
() Não _____
14. No caso de sim à resposta anterior, como tomou conhecimento dessa (s) prática (s)?
() Internet
() Na Loja
() TV
() Cartazes
() Outros _____
15. Práticas como reciclagem, uso consciente de energia, eco eficiência enfim, faz diferença para você na escolha de uma marca de produto?
() Sim
() Não
() Depende _____
16. Já ouviu falar no *Relatório de Sustentabilidade* da empresa *O boticário* ou tem conhecimento da divulgação do mesmo pela empresa?
() Sim
() Não
17. Você conhece outras empresas do mesmo ramo de *O boticário* que tem programas ligados à sustentabilidade?
() Não
() Sim, qual? _____

ANEXO II

Questionário aplicado através da rede social *facebook*.

Pesquisa sobre Sustentabilidade

*Obrigatório

1. **Sexo:** *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

2. **Você é cliente da empresa O boticário?** *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 não

3. **Conhece o termo Sustentabilidade?** *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 não
 conheço pouco

4. **Uma empresa que atua com responsabilidade Social é importante pra você?**

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não sei responder

5. **Práticas como reciclagem, ecoeficiência, uso consciente de energia, entre outras, influencia na escolha de uma marca?** *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, influencia na escolha
 Não, basta o produto em si
 Muito pouco
 não sei responder

6. **Conhece alguma prática de Sustentabilidade da empresa O boticário? ***

Por exemplo: reciclagem, uso consciente de energia, extração consciente de matéria prima etc

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Muito pouco
- Outro: _____

7. **Caso tenha respondido "Sim" na pergunta anterior, por qual meio você conheceu essa prática?**

Marcar apenas uma oval.

- Pela Internet
- Na Loja
- através da televisão
- Em cartazes
- Outro: _____

8. **Tem conhecimento da divulgação de Relatórios de Sustentabilidade da empresa O boticário?**

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Muito pouco
- Outro: _____

9. **Acha importante a divulgação de Relatórios de Sustentabilidade por parte de uma empresa?**

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não me interessa sobre o assunto
- Outro: _____

ANEXO III
Fachadas e interior de lojas O Boticário em Maceió*.

Fachada de *O Boticário* no bairro do Jacintinho. .



Fachada de *O Boticário* no GBARBOSA, Stella Maris.



* Fotografias da autora.

Fachada de O Boticário no Hiperbompreço, Gruta de Lourdes.



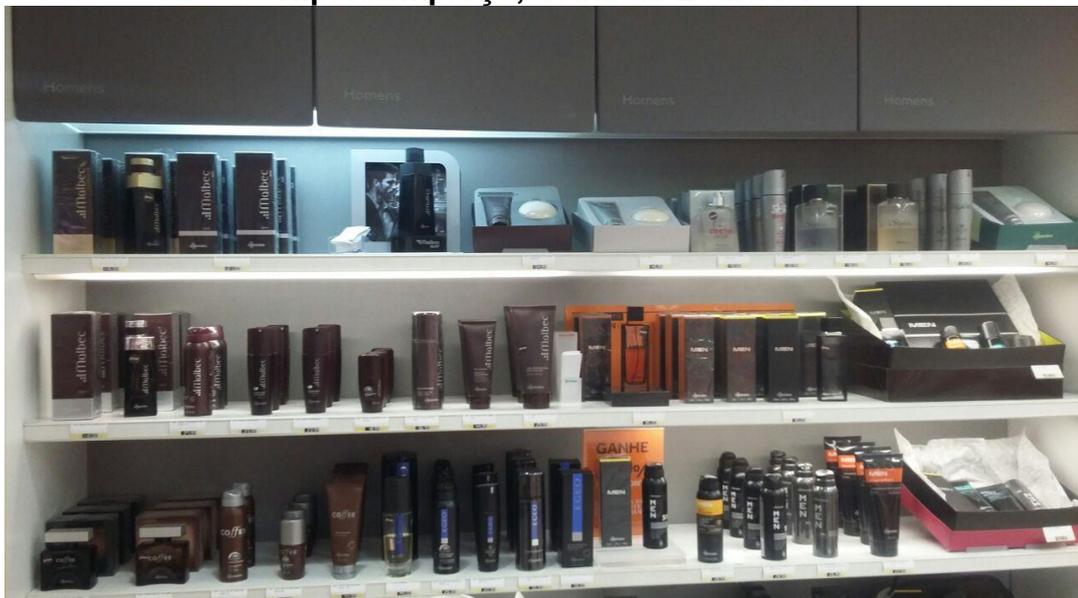
Fachada de O Boticário no Hiperbompreço, Gruta de Lourdes.



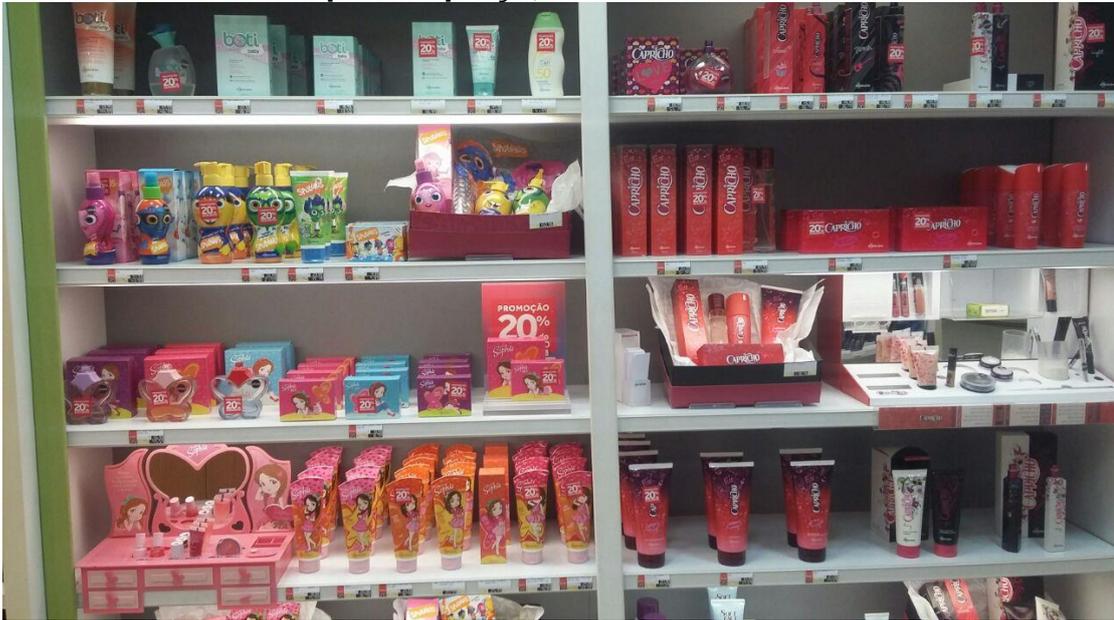
Coletor de embalagens para reciclagem em O Boticário do Hiperbompreço, Gruta de Lourdes.



Cosméticos e perfumaria em O Boticário do Hiperbompreço, Gruta de Lourdes.



**Cosméticos e perfumaria em O Boticário do
Hiperbompreço, Gruta de Lourdes.**



**Cosméticos e perfumaria em O Boticário do
Hiperbompreço, Gruta de Lourdes.**

