

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO
CÂMPUS SÃO PAULO PIRITUBA
ESPECIALIZAÇÃO EM HUMANIDADES: EDUCAÇÃO, POLÍTICA E SOCIEDADE.

Izabella Cristhina Jantorpe

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EM UMA PEQUENA EMPRESA DE
COSMÉTICOS: UM ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO**

São Paulo

2021

Izabella Cristhina Jantorpe

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EM UMA PEQUENA EMPRESA DE
COSMÉTICOS: UM ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao Instituto Federal de São Paulo, Câmpus São Paulo Pirituba, como requisito para a obtenção do título de Especialista em Humanidades: Educação, Política e Sociedade.

Orientadora: Prof. Dr^a. Luciana Cavalcanti Maia Santos.
Coorientador : Prof. Dr. Júlio Samuel Sávio Bernardo.

São Paulo

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Preparada pelo Serviço de Biblioteca e Informação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo campus São Paulo Pirituba

Jantorpe, Izabella Cristhina

J35r Responsabilidade socioambiental em uma pequena empresa de cosméticos: um estudo de caso no município de São Paulo. /Izabella Cristhina Jantorpe. -- São Paulo Pirituba, 2021.

57 p. : il. color.; 29,8 cm.

Bibliografia: p. 48-52.

Inclui anexo

Inclui apêndice

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização)--Curso Pós-Graduação em Humanidades: Educação, Política e Sociedade do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo - Campus São Paulo Pirituba, 2021.

Orientador: Profa. Dra. Luciana Cavalcanti Maia Santos

Coorientador: Prof. Dr. Júlio Samuel Bernardo

1. Responsabilidade social. 2. Pequenas empresas. 3. Meio ambiente. 4. Cosméticos. I. Santos, Luciana Cavalcanti Maia. II. Bernardo, Júlio Samuel. III. Título.

CDD – 658.408

Izabella Cristhina Jantorpe

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EM UMA PEQUENA EMPRESA DE
COSMÉTICOS: UM ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Especialista em Humanidades: Educação, Política e Sociedade e aprovado em sua forma final pelo Curso de Pós Graduação em Humanidades: Educação, Política e Sociedade.

São Paulo, 15 de Junho de 2021.

Prof. Dr. Vagner Luis da Silva
Coordenador do Curso

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Luciana Cavalcanti Maia Santos
Orientadora
Instituto Federal de Educação, Ciência E Tecnologia de São Paulo
Câmpus São Paulo Pirituba

Prof^o. Dr^o. Bruno Sergio do Amaral
Avaliador
Instituto Federal de Educação, Ciência E Tecnologia de São Paulo
Câmpus São Paulo Pirituba

Prof^o. Dr^o. Danilo Marcondes de Alcantara
Avaliador
Instituto Federal de Educação, Ciência E Tecnologia de São Paulo
Câmpus São Paulo Pirituba

AGRADECIMENTOS

A execução do presente trabalho não teria sido possível sem o apoio, incentivo e cooperação de muitas outras pessoas. Nesta página estão os meus mais sinceros agradecimentos aqueles que me ajudaram direta ou indiretamente.

Agradeço a Deus por tudo que me foi permitido.

Aos meus queridos pais, Luciana Feliciano de Souza Jantorpe e Donizeti Aparecido Jantorpe por tudo que já fizeram por mim, me educando da melhor maneira possível, e que sempre acreditaram comigo na conquista dos meus sonhos.

Ao empenho e dedicação dos professores Doutora Luciana Cavalcanti Maia Santos e Doutor Julio Samuel Sávio Bernardo, meus orientadores, que acreditaram que juntos poderíamos ser capazes de elaborar, desenvolver e finalizar essa pesquisa.

Aos professores Esp. Ana Paula Bulgarelli, Dr^a. Ana Carolina Vila Ramos dos Santos, Me. Danilo Amorim de Souza, Dr. Danilo Marcondes de Alcântara, Dr. Renato Marcon Pugliese, Dr^a. Tatiana Aparecida Picosque, Dr^a. Teresa Helena Buscato Martins e Dr. Vagner Luís da Silva que, através de suas aulas ampliaram meus horizontes intelectuais, me incentivando na busca de mais conhecimento, fazendo eu me tornar uma estudante mais aplicada e conseqüentemente uma pessoa melhor.

Aos meus amigos e colegas de sala, dos quais a companhia foi essencial para compartilhar as preocupações e pequenas conquistas de cada semestre, além de fazer as atividades e trabalhos de cada disciplina.

E, finalmente, ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – Campus São Paulo Pirituba, por disponibilizar o curso de Pós Graduação em Humanidades: Educação, Política e Sociedade, proporcionando a mim e à sociedade essa maravilhosa oportunidade.

RESUMO

A sustentabilidade é cada dia mais necessária para as companhias manterem sua competitividade no mercado sem causar danos ao meio ambiente e à sociedade, o que no passado era considerado incompatível. Levando isso em consideração o objetivo desse estudo é caracterizar os fatores que influenciam a adoção de práticas de responsabilidade socioambiental em uma empresa de pequeno porte do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, localizada na cidade de São Paulo. A metodologia adotada foi uma pesquisa exploratória no formato de estudo de caso que se utilizou como fonte de coleta de dados de: revisão da literatura, análise de documentos internos, observação direta não participante e entrevista semiestruturada. Os resultados apresentaram que os principais fatores motivadores para a empresa foram: os valores pessoais da proprietária, a missão da empresa, a legislação, as demandas governamentais, competitividade frente aos concorrentes e imagem corporativa para consumidores e demais *stakeholders*. Foi evidenciada uma lacuna de estudos que abordam os temas de responsabilidade socioambiental e pequenas empresas em conjunto, demonstrando a oportunidade de pesquisas significativas na área, o que é de extrema importância para que empresas que estão buscando adotar práticas de responsabilidade socioambiental encontrem informações úteis e seguras.

Palavras-chave: Responsabilidade Socioambiental. Pequenas Empresas. Setor de Cosméticos.

ABSTRACT

Sustainability is increasingly necessary for companies to maintain their competitiveness in the market without causing damage to the environment and society, which in the past was considered incompatible. Taking this into account, the objective of this study is to characterize the factors that influence the adoption of social and environmental responsibility practices in a small company in the personal hygiene, perfumery and cosmetics sector, located in the city of São Paulo. The methodology adopted was an exploratory research in the case study format that was used as a source of data collection for: literature review, analysis of internal documents, direct non-participant observation and semi-structured interview. The results showed that the main motivating factors for the company were: the owner's personal values, the company's mission, legislation, government demands, competitiveness in relation to competitors and corporate image for consumers and other stakeholders. There was a gap in studies that address the issues of socio-environmental responsibility and small companies together, demonstrating the opportunity for significant research in the area, which is extremely important for companies that are seeking to adopt social and environmental responsibility practices to find useful and safe information.

Keywords: Socio-environmental Responsibility. Small Companies. Cosmetics Sector.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Áreas do <i>Triple Bottom Line</i>	12
Figura 2 - Ciclo de vida do produto cosmético com uma abordagem sustentável.	18
Figura 3 - Quantidade de vendas por perfil de consumidor em 2019.....	33
Figura 4 - Quantidade de vendas por canal de vendas em 2019.	33
Figura 5 - Embalagens utilizadas pela empresa.....	39
Figura 6 - Porcentagem das marcas parceiras da Eu Reciclo por setor de atuação.....	40
Figura 7 - Quantidade total de resíduos reciclados, em porcentagem, entre os anos de 2017 e 2019, através da parceria com a Eu Reciclo.....	41
Figura 8 - Quantidade de resíduos reciclados, em toneladas, nos anos de 2017, 2018 e 2019 através da parceria com a Eu Reciclo.....	42
Figura 9 - Quantidade Total de resíduos reciclados em porcentagem no ano de 2019 através da parceria com a Dinâmica Ambiental.	43
Figura 10 - Quantidade de resíduos reciclados, em toneladas, no ano de 2019 através da parceria com a Dinâmica Ambiental.	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Segmentos do setor brasileiro de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, conforme classificação do BNDES (2007).....	14
Quadro 2 - Aspectos e impactos ambientais prováveis na indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.	16
Quadro 3 - Fatores Influenciadores e Inibidores da Adoção de Práticas de Logística Reversa pelas Empresas.	20
Quadro 4 - Estudos Empíricos Sobre Responsabilidade Socioambiental em Empresas do Setor de Cosméticos e em Pequenas Empresas.	23
Quadro 5 - Produtos e Serviços da Empresa Estudada.....	31
Quadro 6 - Tipos de clientes e canais de venda.....	32
Quadro 7 - Valores Estratégicos da Empresa.	34
Quadro 8 - Análise Estratégica da Empresa através da Matriz SWOT (Forças, fraquezas, Oportunidades e ameaças).....	35
Quadro 9 - Práticas de Responsabilidade Socioambiental Adotadas pela Empresa	36
Quadro 10 - Fatores que Motivam a Adoção de Práticas de Responsabilidade Socioambiental na Empresa	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS.....	13
1.1.1 Objetivo Geral.....	13
1.1.2 Objetivos Específicos.....	13
2 REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 Empresas de Pequeno Porte e o Setor de Cosméticos.....	14
2.2 Aspectos e Impactos Ambientais da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.....	15
2.3 Política Nacional de Resíduos Sólidos e Logística Reversa	18
3 MATERIAL E MÉTODOS.....	21
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	23
4.1 Levantamento e Síntese dos Estudos Empíricos	23
4.2 Caracterização da Empresa	31
4.2.1 Estratégia da empresa.....	34
4.1.1 Análise SWOT	35
4.3 Gestão socioambiental na empresa.....	36
4.3.1 Utilização de Embalagens Recicláveis e Biodegradáveis.....	38
4.3.2 Adequação à política Nacional de Resíduos sólidos.....	39
5 CONCLUSÃO	45
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
APÊNDICE A	53
ANEXO A	55

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com a preservação do meio ambiente é recente e começou na década de 1960, através do movimento *hippie* de contracultura, de pesquisas acadêmicas, e de convenções internacionais, a exemplo de Estocolmo (1972), Protocolo de Montreal (1982), Rio 92 (1992), Protocolo de Kyoto (1997), Rio +10 (2002), Copenhague (2009) e Rio +20 (2012). Essas iniciativas buscam conscientizar governos, empresas e a sociedade da importância da sustentabilidade (BRANDALISE et al., 2015).

O conceito de desenvolvimento sustentável surgiu em 1987, com a publicação do relatório *Nosso Futuro Comum* pela ONU (Organização das Nações Unidas). O desenvolvimento sustentável é aquele que pode ser realizado continuamente, sem danificar o meio ambiente nem trazer grandes prejuízos para a sociedade e todos os envolvidos. Desta forma, o desenvolvimento sustentável considera que nenhum caminho para o futuro ignora as necessidades das gerações futuras (SENGE et al., 2008).

Portanto, o desenvolvimento sustentável é definido como o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações em satisfazer as suas próprias necessidades (KEEBLE, 1987). Assim, o desenvolvimento sustentável inclui o equilíbrio entre o bem-estar social, a prosperidade econômica e a proteção ambiental (ALLEN et al., 2018).

Logo, a sustentabilidade envolve a manutenção dos estoques da natureza, ou a garantia de sua reposição por processos naturais, ou artificiais. É um conceito relacionado ao uso consciente de recursos de modo a evitar desperdícios, e incentivar a utilização de processos de recuperação e reciclagem (BRANDALISE et al., 2015).

Tradicionalmente os gestores de empresas baseavam suas decisões somente pela visão monetária do lucro, mas isso começou a mudar na década de 1990 quando foi desenvolvido o famoso modelo de gerenciamento do *Triple Bottom Line* (Tripé da Sustentabilidade), que pode ser observado na Figura 1, segundo o qual o planejamento estratégico deve ser sustentável considerando 3 áreas: pessoas, planeta e lucro (ELKINGTON, 2011).

Figura 1- Áreas do *Triple Bottom Line*.



Fonte: Logística Reversa (2015).

Essa evolução provocou o reconhecimento de que não há crescimento econômico sem desenvolvimento social e conservação ambiental, pois são aspectos inter-relacionados. Assim se originou a Responsabilidade Socioambiental Corporativa (FERREIRA; GUERRA, 2012), que nos últimos anos tem estado presente em diversos estudos como os de Pereira (2018) e de Palhares e Nagata (2010), que definiram o termo como uma perspectiva composta de 3 dimensões:

A primeira pode ser o envolvimento das questões políticas, no sentido da postura ética dos legisladores em seus diferentes níveis federativos. Segundo, podem estar ligados às questões econômicas com os envolvimento dos agentes, tanto os produtores como os consumidores. Em terceiro passo, pode estar interligado a questões sociais, definidas nas questões das desigualdades sociais (PALHARES; NAGATA, 2010, p.2).

A gestão ambiental nas organizações abrange todas as diretrizes e processos gerenciais que visam o alcance de efeitos positivos ao meio ambiente. Seu objetivo é evitar, compensar ou diminuir os problemas ambientais resultantes de sua atividade e evitar que eles se repitam (BARBIERI, 2016). Sua prática provoca a falsa percepção de prejuízos no curto prazo, o que não condiz com a realidade a longo prazo (BORGER, 2013).

Os consumidores prezam cada vez mais as instituições que praticam ações de gestão ambiental e responsabilidade social, no entanto, ocorre com frequência no mundo corporativo o uso de narrativas, que objetivam apresentar práticas de responsabilidade social e sustentabilidade positivas, de maneira inadequada suplantando os fatos, o que gera o efeito *greenwash*, que é a promoção de uma imagem positiva que não corresponde à realidade (SILVA; SCHERER; PIVETTA, 2018).

1.1 OBJETIVOS

Nas seções abaixo estão descritos os objetivos deste trabalho.

1.1.1 OBJETIVO GERAL

Caracterizar os fatores que influenciam uma empresa de pequeno porte do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos a adotar práticas de Responsabilidade Socioambiental.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Verificar quais são os potenciais impactos ambientais desta categoria de empresa;
- b) Identificar as práticas de responsabilidade social e gestão ambiental adotadas pela empresa estudada;
- c) Analisar quais fatores motivaram a adoção dessas práticas;
- d) Avaliar como a Legislação influencia na adoção de práticas socioambientais.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 EMPRESAS DE PEQUENO PORTE E O SETOR DE COSMÉTICOS

Uma pequena empresa é caracterizada por possuir uma receita bruta superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 por ano. A participação delas na economia paulista é de 98% (SEBRAE, 2018). A influência socioambiental delas, se analisadas individualmente são menores se comparados a uma grande organização, porém por serem mais abundantes, não podem ser ignoradas, pois coletivamente o impacto que causam pode ser maior (SEIFFERT, 2002).

As pequenas empresas têm estruturas administrativas menos sofisticadas e por conta disso são mais propensas a entrarem em processo de falência e possuem dificuldades para implantar práticas de responsabilidade socioambiental. Na área acadêmica são poucos os estudos que dialogam sobre a gestão ambiental e social nessas empresas quando comparado com as de médio e grande porte (PEREIRA; MOREIRA, 2018).

De acordo com o BNDES (2017), o setor brasileiro de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) faz parte da indústria química que tem como prática essencial a manipulação de fórmulas. Ele pode ser dividido em três segmentos, conforme Quadro 1, a seguir:

Quadro 1 - Segmentos do setor brasileiro de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, conforme classificação do BNDES (2007).

SEGMENTO	CARACTERIZAÇÃO
Higiene pessoal	Composto por sabonetes, produtos para higiene oral, desodorantes, absorventes higiênicos, produtos para barbear, fraldas descartáveis, talcos, produtos para higiene capilar, etc.
Cosméticos	Produtos de coloração e tratamento de cabelos, fixadores e modeladores, maquiagem, protetores solares, cremes e loções para pele, depilatórios, etc.
Perfumaria	Perfumes e extratos, águas de colônias, produtos pós-barba, etc.

Fonte: adaptado de BNDES (2007).

O Brasil possui o 4.º maior mercado consumidor dessa categoria de produtos no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão. Em 2018 o território nacional contava com 2794 empresas do setor regulamentadas pela ANVISA, sendo 1164 delas localizadas no estado de São Paulo (ABIHPEC,2019).

2.2 ASPECTOS E IMPACTOS AMBIENTAIS DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

O CONAMA (1986), em sua resolução sobre critérios básicos e diretrizes gerais para a avaliação de impacto ambiental, definiu os conceitos de aspectos e impactos ambientais. O primeiro se refere a qualquer particularidade característica de uma atividade que possa se relacionar com o meio ambiente. Já o segundo esta relacionado às modificações, positivas ou negativas, que esses aspectos podem causar ao meio ambiente.

O “Guia Técnico Ambiental da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – Por uma Produção mais Limpa”, foi publicado em 2012 como resultado de uma parceria entre a CETESB e a ABIHPEC. Ele apresenta informações teóricas e técnicas que ajudam os gestores das empresas a se adaptarem aos aspectos e impactos ambientais do setor contribuindo para produções economicamente e ambientalmente mais sustentáveis.

O processo produtivo do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos é caracterizado por: produção por batelada, grande variedade de matérias-primas e produtos auxiliares, grande utilização de embalagens, consumo expressivo de água e consumo médio de energia. Os impactos ambientais que esse setor gera são diversos e estão relacionados ao uso de insumos (água, energia e matérias primas/produtos auxiliares), geração de efluentes e de resíduos (ABIHPEC,2012).

O Quadro 2 apresenta os processos do setor de HPPC, e seus respectivos aspectos e impactos.

Quadro 2 - Aspectos e impactos ambientais prováveis na indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

PROCESSO	ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO AMBIENTAL
Processo de produção e inovação	Geração de resíduos sólidos; Efluentes líquidos; Emissões atmosféricas; Consumo de recursos naturais.	Contaminação do solo, ocupação de aterros sanitários; Alteração da qualidade da água superficial e subterrânea; Alteração da qualidade do ar; Esgotamento dos recursos naturais não renováveis; Diminuição da Camada de Ozônio, efeito estufa, riscos à saúde humana.
Disponibilização de produtos	Geração de resíduos sólidos; Efluentes líquidos; Emissões atmosféricas; Consumo de recursos naturais.	Contaminação do solo, ocupação de aterros sanitários; Alteração da qualidade da água superficial e subterrânea; Alteração da qualidade do ar; Esgotamento dos recursos naturais não renováveis; Diminuição da Camada de Ozônio, efeito estufa, riscos à saúde humana.
Processos administrativos de apoio e gestão	Geração de resíduos sólidos; Efluentes líquidos; Emissões atmosféricas; Consumo de recursos naturais.	Contaminação do solo, ocupação de aterros sanitários; Alteração da qualidade da água superficial e subterrânea; Alteração da qualidade do ar; Esgotamento dos recursos naturais não renováveis; Diminuição da Camada de Ozônio, efeito estufa, riscos à saúde humana.
Processo de logística	Emissões atmosféricas; Emissão de ruídos pela circulação e manobra de veículos; Emissão de ruídos na manutenção da frota; Circulação intensa de caminhões	Geração de incômodo à vizinhança; Propagação de ruído e interferência nas atividades lindeiras; Interferência na saúde dos trabalhadores; Geração de tráfego com sobrecarga viária.
Processo de limpeza e lavagem de máquinas, equipamentos e instalações industriais	Uso de água superficial e subterrânea; Efluentes líquidos; Consumo de recursos naturais.	Alteração da qualidade da água superficial e subterrânea; Escassez dos recursos hídricos, rios e aquíferos.

Fonte: Merola, 2011, p. 52.

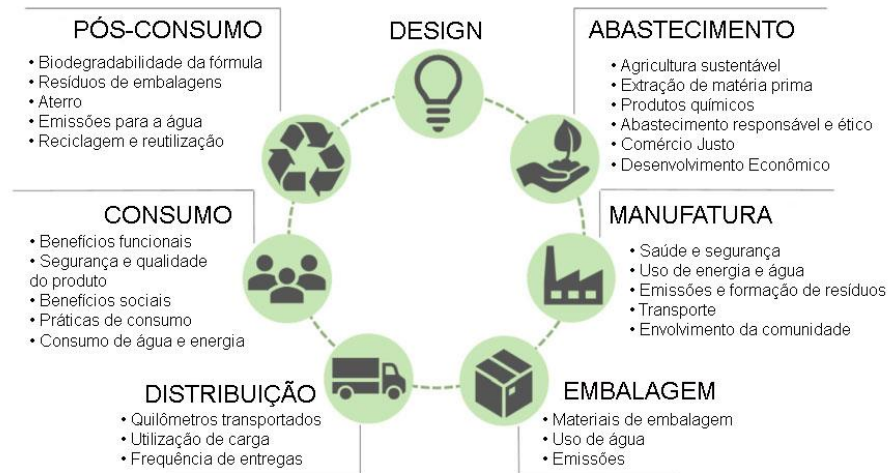
A água é utilizada para diversos fins como incorporação nos produtos, limpeza e manutenção de máquinas, sistemas e instalações, por conta disso seu consumo é expressivo, ao contrário do de energia devido a maior parte do processo produtivo ser realizado em temperatura ambiente. As matérias-primas e produtos auxiliares usados pelo setor são extremamente variados, e diversas delas podem apresentar características tóxicas, irritantes e corrosivas, tendo potenciais efeitos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente (ABIHPEC, 2012).

A geração de efluentes líquidos depende da regularidade de lavagem e limpeza e como elas são realizadas, entre os principais destacam-se: óleos e graxas, sulfetos, despejos amoniacais, tensoativos, fosfatos e polifosfatos. Quanto aos resíduos, são de diversos tipos os gerados pelas atividades do setor, tais como: sobras de produtos, produtos fora de especificação ou com prazo de validade vencido, material retido em sistema de controle de poluição atmosférica, sólidos grosseiros e lodos gerados no sistema de tratamento de efluentes, restos de embalagens, resíduos de escritórios, etc. (ABIHPEC, 2012).

Riegel, Staudt e Daroit (2012) enfatizam os impactos ambientais da impressão das decorações dos frascos e embalagens de cosméticos, a evaporação das tintas e solventes geram emissões atmosféricas que podem afetar tanto o meio ambiente quanto o bem estar humano.

Para minimizar esses impactos ambientais e focar na sustentabilidade, a indústria necessita se adaptar e inovar no desenvolvimento de produtos e processos mais responsáveis, atuando em toda a cadeia de valor ao mesmo tempo, em que considera a segurança dos consumidores e a adequação com a respectiva legislação. Para isso é essencial compreender em quais fatores focar em cada fase do ciclo de vida do produto (BOM et al., 2019). Conforme sugere a Figura 2.

Figura 2 - Ciclo de vida do produto cosmético com uma abordagem sustentável.



Fonte: Traduzido e adaptado pela autora com base em Bom et al.,2019, p. 276.

2.3 POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS E LOGÍSTICA REVERSA

Os resíduos são todo material produzido que atingiu o fim do seu ciclo de vida, que pode ser classificado entre 2 tipos: efluentes e resíduos sólidos. O primeiro é o que se apresenta em estado líquido como dejetos industriais e esgoto, já o segundo se apresenta de forma sólida o que permite ser segregado e encaminhado para destinações finais como reciclagem, compostagem, aterros, etc. (BRANDALISE et al., 2015).

No Brasil foi instituída em 2010 a Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei n.º 12.305/10). Segundo o Ministério do Meio Ambiente, ela tem por objetivo diminuir a quantidade de resíduos gerados, e os danos à saúde humana e ao meio ambiente. Esta lei estabelece os seguintes princípios:

Art. 6º São princípios da Política Nacional de Resíduos Sólidos:

I - a prevenção e a precaução;

II - o poluidor-pagador e o protetor-recebedor;

III - a visão sistêmica, na gestão dos resíduos sólidos, que considere as variáveis ambiental, social, cultural, econômica, tecnológica e de saúde pública;

IV - o desenvolvimento sustentável;

V - a ecoeficiência, mediante a compatibilização entre o fornecimento, a preços

competitivos, de bens e serviços qualificados que satisfaçam as necessidades humanas e tragam qualidade de vida e a redução do impacto ambiental e do consumo de recursos naturais a um nível, no mínimo, equivalente à capacidade de sustentação estimada do planeta;

VI - a cooperação entre as diferentes esferas do poder público, o setor empresarial e demais segmentos da sociedade;

VII - a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos;

VIII - o reconhecimento do resíduo sólido reutilizável e reciclável como um bem econômico e de valor social, gerador de trabalho e renda e promotor de cidadania;

IX - o respeito às diversidades locais e regionais;

X - o direito da sociedade à informação e ao controle social;

XI - a razoabilidade e a proporcionalidade.

Uma das maneiras das empresas se adequarem à legislação é a implantação de sistemas de Logística Reversa (LR). Segundo Guarnieri (2011), a LR visa o retorno dos itens descartados ao fluxo logístico agregando valor a eles novamente, ou os encaminhando para um destino ambientalmente adequado.

Leite (2017) dividiu a LR em duas áreas: logística reversa de pós-venda e logística reversa de pós-consumo. A LR de pós-venda, é constituída pelos produtos que apresentam pouco uso, mas não se apresentam mais úteis ao consumidor. Vários fatores podem propiciar o retorno desses bens à cadeia logística, como erros na emissão do pedido, defeitos de fabricação ou funcionamento, danos causados no transporte, obsolescência, entre outros motivos. A LR de pós-consumo, é constituída por produtos usados, que não apresentam mais valor econômico e que por conta disso podem se tornar poluição por excesso ou contaminação.

De acordo com Rogers e Tibben-Lembke (1999), além da adaptação à legislação, outros fatores também são considerados para as empresas como influenciadores ou inibidores da implementação da logística reversa, de modo a manter sua competitividade no mercado, conforme indicado no Quadro 3.

Quadro 3 - Fatores Influenciadores e Inibidores da Adoção de Práticas de Logística Reversa pelas Empresas.

FATORES	CARACTERIZAÇÃO
Econômicos	Valor pecuniário necessário para a manutenção da cadeia de logística reversa.
Tecnológicos	Disponibilidade de tecnologia que viabilize o processo.
Logísticos	Existência de condições logísticas para realizar os fluxos reversos (organização, localização e transporte).
Ecológicos	Circunstâncias motivadas pela consciência ecológica e de sustentabilidade de agentes econômicos, governo, sociedade e empresas.
Imagem corporativa/de marca	Manutenção da reputação da empresa no mercado.
Legislativos	Relacionados à intervenção do governo com o intuito de regulamentação, promoção, educação e incentivo do retorno dos materiais ao ciclo produtivo.

Fonte: elaborado pela autora com base em Rogers e Tibben-Lembke (1999) e Leite (2017).

3 MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo consiste em pesquisa aplicada de caráter exploratório que visa caracterizar os fatores que influenciam uma empresa de pequeno porte do setor de cosméticos a adotar práticas de sustentabilidade. A pesquisa exploratória permite maior proximidade com o problema, pois seu planejamento é versátil permitindo a consideração dos diversos aspectos que envolvem o artefato estudado (GIL, 2002). Na maioria das vezes, essa variedade de trabalho assume a forma de estudo de caso, como é o caso desta.

Segundo Yin (2014), um estudo de caso investiga e caracteriza fenômenos contemporâneos em seu ambiente real, sendo útil quando as fronteiras entre o contexto e o fenômeno não são precisas. Esta se revelou a melhor abordagem metodológica, pois as práticas socioambientais da empresa estudada não podem ser desconsideradas do ambiente que a cerca. Os procedimentos de coleta de dados nessa categoria de estudo são mais complexos, pois se utiliza mais de uma técnica, para garantir a qualidade das informações obtidas.

A pesquisa iniciou com um levantamento da literatura sobre os principais conceitos de responsabilidade socioambiental, impactos ambientais da indústria de cosméticos, e logística reversa, apresentados no referencial teórico deste trabalho.

Posteriormente, foi realizada uma revisão bibliográfica e síntese de estudos empíricos relevantes para o presente estudo. A pesquisa foi feita através do Google Acadêmico e do Portal de Periódicos da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), procurando por documentos que tivessem pelo menos duas das seguintes palavras-chave: “sustentabilidade”, “logística reversa”, “cosméticos”, “empresas de pequeno porte” e “responsabilidade socioambiental”. Além de possuir o acesso ao conteúdo completo e terem sido publicados há no máximo 10 anos a partir da data da pesquisa (fevereiro de 2020).

Em seguida, foram coletados dados secundários da Lei n.º 12.305/10 (Política Nacional de Resíduos Sólidos) e de documentos internos da empresa, que foram: a) manual do funcionário, b) relatório de gestão de 2019, c) certificados de reciclagem da Dinâmica Ambiental, d) endereço eletrônico da empresa. Por fim, foi feito o uso de observação sistemática não participante, através de visita à empresa buscando identificar evidências das práticas de sustentabilidade com base nas informações coletadas anteriormente, e uma entrevista semi-estruturada com a proprietária da empresa. A pesquisa foi aprovada através de um parecer substanciado do CEP (Comitê de Ética em Pesquisa), sob o número: 3.846.070. Conforme documento anexado ao final deste trabalho.

O roteiro da entrevista foi desenvolvido com base nos Indicadores Ethos-Sebrae para Micro e Pequenas Empresas (INSTITUTO ETHOS, 2016) e no trabalho de Back (2015). Foram selecionadas desses documentos questionamentos sobre sustentabilidade com foco no meio ambiente. O roteiro é apresentado posteriormente nos apêndices deste trabalho.

As informações coletadas foram analisadas de modo qualitativo sendo submetidas a um processo de cruzamento dos dados e análise de conteúdo (BARDIN, 2011).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 LEVANTAMENTO E SÍNTESE DOS ESTUDOS EMPÍRICOS

O Quadro 4 apresenta uma síntese de 16 estudos feitos nos últimos anos, relacionados à responsabilidade socioambiental, sustentabilidade e logística reversa em empresas do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos e em pequenas empresas. Notou-se que existe uma carência de estudos que trabalham esses assuntos em conjunto.

Entre os resultados da pesquisa, 9 foram publicados em revistas das categorias de administração, sustentabilidade e áreas correlatas (BÁNKUTI; BÁNKUTI, 2014; BASTOS; POZO; DONAIRE, 2019; DELEVEDOVE et al., 2017; DEMAJOROVIC; SANTOS; OLIVEIRA, 2019; JESUS et al., 2014; MELLO; CONEJERO; CÉSAR, 2016; PICCHIAI; SENIGALIA, 2018; RECH et al., 2019; SILVA; SCHERER; PIVETTA, 2018). Outros 3 artigos decorreram de apresentações em eventos: 19^o Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente (TESTONI *et al.*, 2017), 15^o Encontro Catarinense de Estudantes de Ciências Contábeis (SCHIMITT; FERREIRA; OLIVEIRA, 2017) e 34^o Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (CURI *et al.*, 2010). Os últimos 4 trabalhos são TCCs apresentadas como requisito de conclusão em programas de bacharelado em administração e engenharia de produção (SÁ, 2019; SILVA, 2017), e mestrado em administração de empresas (BACK, 2015; FONSECA, 2014).

Entre os trabalhos, 09 foram realizados levando em consideração empresas de cosméticos (BÁNKUTI; BÁNKUTI, 2014; CURI et al., 2010; FONSECA, 2014; JESUS et al., 2014; RECH et al., 2019; SCHIMITT; FERREIRA; OLIVEIRA, 2017; SILVA 2017; SILVA; SCHERER; PIVETTA, 2018; TESTONI et al., 2017), 4 com micro e pequenas empresas como objeto de estudo (BASTOS; POZO; DONAIRE, 2019; DELEVEDOVE et al., 2017; MELLO, CONEJERO; CÉSAR, 2016; PICCHIAI; SENEGALIA, 2018). Back (2015) estudou as motivações para adoção de práticas de sustentabilidade em empresas de pequeno porte, porém englobando também as de médio porte. Notou-se uma maior tendência ao estudo de organizações de grande porte.

Além disso, 2 dos trabalhos abordaram empresas de setor e porte diferentes, mas que ainda são relevantes a essa pesquisa. Sá (2019) analisou empresas que atuam com o comércio eletrônico, já Demajorovic, Santos e Oliveira (2019), escolheram uma grande rede de supermercados para analisarem a adoção da logística reversa em empresas de varejo.

Delevedove et al. (2017) e Bastos, Pozo e Donaire (2019) destacaram a importância do conhecimento da legislação na adoção ou não de práticas de responsabilidade socioambiental pelas organizações. As empresas que não colocam em prática ações de gestão ambiental afirmaram terem pouco ou nenhum conhecimento da lei federal n.º 12.305/10, enquanto as que praticam se mantêm informadas e sempre em busca de inovar seus processos. Já Back (2015) concluiu que apesar da legislação ser um fator essencial, tem uma contribuição mínima em relação a outras variáveis.

Fonseca (2014) e Testoni et al (2017) estudaram a relação entre a adoção de práticas socioambientais e a reputação da marca e fidelização de clientes, a partir da aplicação de questionários com consumidores de produtos de beleza e cuidados pessoais. Salientando que, apesar dos compradores valorizarem atitudes como a preocupação da destinação adequada de embalagens pelas empresas, eles demonstram pouca consciência ambiental e desconhecem a Política Nacional de Resíduos Sólidos.

O termo inovação esteve presente em 4 estudos, no que se refere à ações voltadas à sustentabilidade em empresas, evidenciando o quanto essa preocupação é recente (BACK,2015; BÁNKUTI; BÁNKUTI,2014; CURI et al., 2010; SILVA; SCHERER; PIVETTA, 2018). Segundo estes trabalhos a eficiência da gestão ambiental depende do foco na estratégia e inovação. “A corporação sustentável, reinterpreta a natureza da corporação a um elemento de auto-renovação integrante de toda a sociedade e de seu contexto ecológico” (Back, 2015, p. 43).

A gestão dos resíduos sólidos em pequenas empresas as torna mais eficientes afetando positivamente os fatores econômicos e de imagem de marca (PICCHIAI; SENEGALIA, 2018; FONSECA, 2014). Para Silva (2017) isso proporciona a formação de vantagens competitivas às organizações, porém Silva, Scherer e Pivetta (2020) complementam alertando sobre a importância de uma empresa ser verdadeira e transparente divulgando apenas informações legitimadas e institucionalizadas para a sociedade.

Quadro 4 - Estudos Empíricos Sobre Responsabilidade Socioambiental em Empresas do Setor de Cosméticos e em Pequenas Empresas.

(continua)

Autoria	Objetivo da Pesquisa	Principais Resultados
Back (2015)	"Analisar a adoção de iniciativas de sustentabilidade em empresas de pequeno e médio porte." (p.20)	"A legislação é um fator determinante para iniciativas de sustentabilidade, apesar de resultar numa atuação mínima quando identificado como o único fator para iniciativas de sustentabilidade. Os fatores internos mostraram-se bastante relevantes, com destaque para o fator visão do empresário. Identificou-se uma possível relação entre a existência de mulheres na gestão e a visão do empresário para iniciativas de sustentabilidade. Evidenciou-se, também, o incentivo do governo como mecanismo de fomento importante para as iniciativas de sustentabilidade." (p. 8)
Bánkuti e Bánkuti (2014)	"Identificar e analisar ações ambientais estratégicas implantadas por empresa de capital nacional atuante no setor de cosméticos." (p.172)	"A empresa busca alinhar as questões ambientais a estratégia da empresa por meio de inovação em produtos e processos com a intenção de aumentar a sua competitividade no mercado." (p.183)
Bastos, Pozo e Donaire (2019)	"Investigar o grau de influência da lei federal nº12.305/10 na gestão dos resíduos sólidos das micro e pequenas empresas da região de Guarulhos." (p.61)	" As MPEs da região de Guarulhos, foram pouco influenciadas pela lei federal nº 12.305/10, quando da destinação dos resíduos sólidos, pois demonstraram possuir pouco conhecimento da legislação vigente." (p.77)

Quadro 4 - Estudos Empíricos Sobre Responsabilidade Socioambiental em Empresas do Setor de Cosméticos e em Pequenas Empresas.

(continua)

Autoria	Objetivo da Pesquisa	Principais Resultados
Curi et al. (2010)	“Verificar se o consumidor final influencia na decisão de inovação sustentável.” (p.3)	“Uma das empresas não percebe a preocupação do consumidor com questões relacionadas ao meio ambiente. Enquanto as demais identificam e acompanham essa preocupação os levando em consideração nos projetos de inovação. Considerando: (i) as expectativas dos clientes, (ii) as ações dos concorrentes, (iii) a atuação dos fornecedores, e (iv) as demandas governamentais.” (p.15)
Delevedove et al. (2017)	"Analisar a aplicação da logística reversa em micro e pequenas empresas no município de Nova Venécia (ES), por meio da matriz S.W.O.T" (p.120)	"Averiguou-se que alguns setores das organizações necessitam alinhar-se com as políticas ambientais para obter garantias de sustentabilidade em seus empreendimentos. Além disso, foi perceptível a cobrança do mercado consumidor, uma vez que os consumidores verdes estão ganhando espaço no mercado. No entanto, com o estudo feito por meio da pesquisa de campo, aplicado a análise da matriz S.W.O.T., observou-se que não é prática comum a existência de um setor dentro da organização para gerenciar as questões ambientais pertinentes. Portanto ressalta-se que, a empresa que trabalha com uma gestão ambiental ativa, mantêm-se informada da legislação, além de estar sempre na busca de alternativas que possam facilitar suas atividades e aumentar sua lucratividade." (p.130)

Quadro 4 - Estudos Empíricos Sobre Responsabilidade Socioambiental em Empresas do Setor de Cosméticos e em Pequenas Empresas.

(continua)

Autoria	Objetivo da Pesquisa	Principais Resultados
Demajorovic, Santos e Oliveira (2019)	"Analisar a evolução das três modalidades da logística reversa" no varejo – retorno de produtos, retorno de embalagens de produtos e embalagens utilizadas para movimentação logística e retorno de embalagens pós-consumo." (p. 1)	"As principais barreiras identificadas na literatura são a carência de sistemas de informação, os custos envolvidos na atividade de logística reversa, conflitos com os produtores e fornecedores, aspectos tributários e a dimensão territorial." (p.14) "Do tradicional retorno de produtos defeituosos ou com problemas de data de validade, o varejo apresenta diversas oportunidades para retornar e reutilizar suas embalagens para redução de custos. Além disso, focando no pós-consumo, a responsabilidade compartilhada também deve contribuir para a coleta de produtos e embalagens pós-consumo para que retornem aos seus fabricantes ou para outras formas de reutilização antes da destinação final correta e segura. A partir da discussão apresentada para a implantação da LR no Brasil, pleiteia-se que as relações entre o varejo, fornecedores e clientes são fundamentais para o aprimoramento da LR em suas diferentes modalidades no Brasil." (p.14)
Fonseca (2014)	"Investigar a percepção dos consumidores universitários pertencentes às classes A/B sobre as ações de Responsabilidade Social Corporativa de duas grandes empresas brasileiras de cosméticos." (p.15)	"O aumento da Responsabilidade Social Corporativa afeta positivamente a imagem das marcas, porém na Boticário esse efeito é mais moderado do que na Natura." (p.64)

Quadro 4 - Estudos Empíricos Sobre Responsabilidade Socioambiental em Empresas do Setor de Cosméticos e em Pequenas Empresas.

(continua)

Autoria	Objetivo da Pesquisa	Principais Resultados
Jesus et al. (2014)	“Analisar as estratégias mercadológicas das empresas do segmento de cosméticos, higiene pessoal e perfume líderes no mercado brasileiro, relativas ao Marketing Verde e seus reflexos no âmbito das práticas de gestão dos recursos ambientais.” (p.3)	“Ambas as empresas apresentam indicadores de redução no consumo de papel, água e energia. Buscam por fornecedores e parceiros ambientalmente responsáveis e promovem a reciclagem e reutilização dos resíduos gerados. Investem na produção de produtos com um melhor aproveitamento da matéria-prima reduzindo seus custos e repassam esse benefício ao cliente como redução nos preços trabalhando com marketing verde.” (p.182)
Mello, Conejero e César (2016)	"Construção de um diagnóstico da gestão ambiental nas MPEs da região do Campo Limpo Paulista, no Estado de São Paulo." (p. 57)	"Embora muitos empresários desconheçam o conceito de gestão ambiental, verifica-se na prática que já realizam ações nessa direção. Nesse sentido, dentre as práticas ambientais mais utilizadas pelas MPEs se destacam (i) Adoção de lâmpadas frias; (ii) Coleta seletiva; (iii) Destinação correta em aterros sanitários; (iv) Reciclagem de resíduos via “ferros-velhos”; (v) Reuso de água em circuito fechado. " (p.71)

Quadro 4 - Estudos Empíricos Sobre Responsabilidade Socioambiental em Empresas do Setor de Cosméticos e em Pequenas Empresas.

(continua)

Autoria	Objetivo da Pesquisa	Principais Resultados
Picchiali e Senigalia (2018)	"Identificar os fatores de estímulo para a gestão dos resíduos sólidos nas micro e pequenas empresas da região de Bauru/SP."(p. 89)	" Diversos são os fatores que incentivam a aplicação da logística reversa nas empresas, com destaque para a "imagem corporativa". Exalta-se também a preponderância dos fatores econômicos na decisão de aplicação da cadeia de distribuição no sentido reverso, afinal, os custos e ganhos das empresas serão decisivos na sua implantação. De qualquer forma, há que se ponderar a necessidade de desenvolvimento e aprimoramento da consciência ambiental das empresas, aliado a seu papel social." (p. 99)
Rech et al. (2019)	"Analisar quais práticas de sustentabilidade, voltadas a green logistics, são evidenciadas pelas três maiores empresas de cosméticos atuantes no Brasil." (p.422)	"As três empresas analisadas evidenciam práticas de sustentabilidade voltadas à green logistic, especialmente em relação à redefinição de processos de toda a cadeia produtiva e de distribuição; a redução de gases de efeito estufa; o uso de outros modais de transporte; parcerias com transportadoras, cadeia de fornecimento, operadores logísticos e terceiros; redução e otimização na distribuição dos produtos; logística reversa; e redução das pegadas de carbono." (p.430)
Sá (2019)	"Analisar quais são os principais fatores que conduzem as empresas do e-commerce a adotarem as práticas da logística reversa no pós-venda e pós-consumo." (p.1)	"As principais variáveis que levaram as empresas à adoção das práticas da logística reversa no pós-venda e pós-consumo, que são o próprio pós-venda, as devoluções, retornos, satisfação do cliente e legislação." (p.31)
Schmitt, Ferreira e Oliveira (2017)	"Avaliar a evidenciação de informações socioambientais em websites de empresas do setor de cosméticos." (p.1)	"As empresas possuem uma lacuna quanto à evidenciação de suas ações em seus websites deixando de repassar informações importantes a comunidade externa." (p.15)

Quadro 4 - Estudos Empíricos Sobre Responsabilidade Socioambiental em Empresas do Setor de Cosméticos e em Pequenas Empresas.

(conclusão)

Autoria	Objetivo da Pesquisa	Principais Resultados
Silva (2017)	"Analisar o processo de logística reversa de uma empresa do ramo de cosméticos." (p.14)	"A logística reversa atua não só para minimizar custos à organização, uma vez que torná-la mais eficiente envolve diferentes variáveis, como: desenvolvimento do produto; preparação de pedidos; expedição da mercadoria; tipo de operação de entrega; deslocamento; manuseio da mercadoria; relacionamento com o cliente; entre outros. Portanto, aprimorar a logística reversa acelera o desenvolvimento de práticas mais vigorosas na operação da empresa, impulsionando a formação de vantagens competitivas à organização." (p.84)
Silva, Scherer e Pivetta (2018)	"Identificar a incidência de greenwashing nas ações supostamente afirmadas sustentáveis das organizações de produtos de cuidados com a higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, denominados de beauty care" (p. 502)	"Diversas organizações que adotam práticas orientadas à inovação sustentável, enfatizando a importância de gerar uma imagem legitimada e institucionalizada à sociedade. No entanto, identificaram-se diversos registros de ações de greenwashing das empresas analisadas, porém as constatações encontradas no decorrer dos anos têm sido reduzidas e as empresas buscam tornar suas alegações verdes mais confiáveis e menos ambíguas." (p. 502)
Testoni et al. (2017)	"Analisar o estado da arte no que se refere ao tema logística reversa, fidelização e indústria de produtos de beleza." (p.4)	"Existe uma carência de estudos que abordam os temas logística reversa, fidelização de clientes e produtos de beleza em conjunto. E as empresas necessitam enxergar a logística reversa não apenas para o cumprimento das leis, mas como uma estratégia de fidelização de clientes." (p.13)

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Fundada no final da década de 90, a empresa analisada no presente estudo faz parte do setor de cosméticos naturais, com o objetivo de trazer para o Brasil os fundamentos da prática do uso da aromaterapia proporcionando bem-estar e qualidade de vida para as pessoas. Atualmente tem 18 colaboradores e 3 estagiários.

No início eram comercializados produtos produzidos artesanalmente como sabonetes em barra. Com o passar dos anos o *portfólio* de produtos e serviços foi se tornando mais completo, e passaram importar a matéria-prima e terceirizar a produção.

No Quadro 5 são apresentados os produtos e serviços com os quais a empresa atua.

Quadro 5 - Produtos e Serviços da Empresa Estudada.

PRODUTO/SERVIÇO	CARACTERIZAÇÃO
Cosméticos Naturais	São quase 200 produtos entre óleos essenciais e vegetais puros, além das linhas de cosméticos faciais, corporal e profissional. A empresa adquire matérias-primas nacionais e importadas, a produção é terceirizada.
Consultoria em Marketing Olfativo	Serviço de desenvolvimento de aroma personalizado e o planejamento do projeto de aromatização que ajudará a impulsionar e fixar marcas no mercado.
Consultorias em Spas e Clínicas	Revisão e criação de ementas de tratamentos, treinamento da equipe, indicação de decoração e compras de equipamento.
Cursos e Treinamentos	Cursos de terapias complementares para profissionais da área da saúde e da beleza.

Fonte: panfleto distribuído para os clientes.

As operações da empresa são distribuídas em dois imóveis, ambos em bairros de classe média da zona oeste paulista. Em um deles fica a loja física, onde também são realizados os cursos e, no outro, o estoque e o escritório que cuida da parte administrativa e das duas lojas de comércio eletrônico. A empresa comercializa seus produtos e serviços tanto para consumidores finais (B2C – *business to consumer*) como para pessoas jurídicas (B2B – *business to business*), conforme apresentado no Quadro 6.

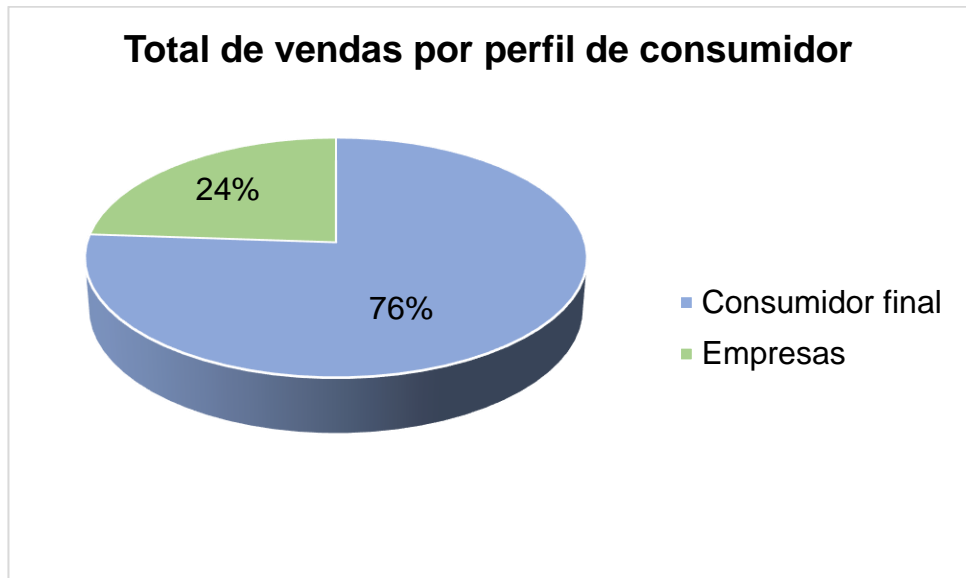
Quadro 6 - Tipos de clientes e canais de venda.

TIPOS DE CLIENTES	CARACTERIZAÇÃO	CANAIS DE VENDA
<p>Clientes Pessoa Física (Consumidor Final) (B2C)</p>	<p>Consumidor final; Profissionais da área de estética e saúde que não tenham CNPJ;</p> <p>Consultores;</p> <p>95% são mulheres das classes A/B.</p>	<p>Loja virtual ;</p> <p>Loja Física.</p>
<p>Clientes Pessoa Jurídica (Outras Empresas) (B2B)</p>	<p>Spas, clínicas, salões de beleza, hotéis e outras empresas que são consumidoras dos produtos;</p> <p>Lojas de produtos naturais, farmácias, perfumarias e outras empresas que revendem os produtos.</p>	<p>Atendimento por e-mail e telefone através das vendedoras.</p>

Fonte: elaborado pela autora.

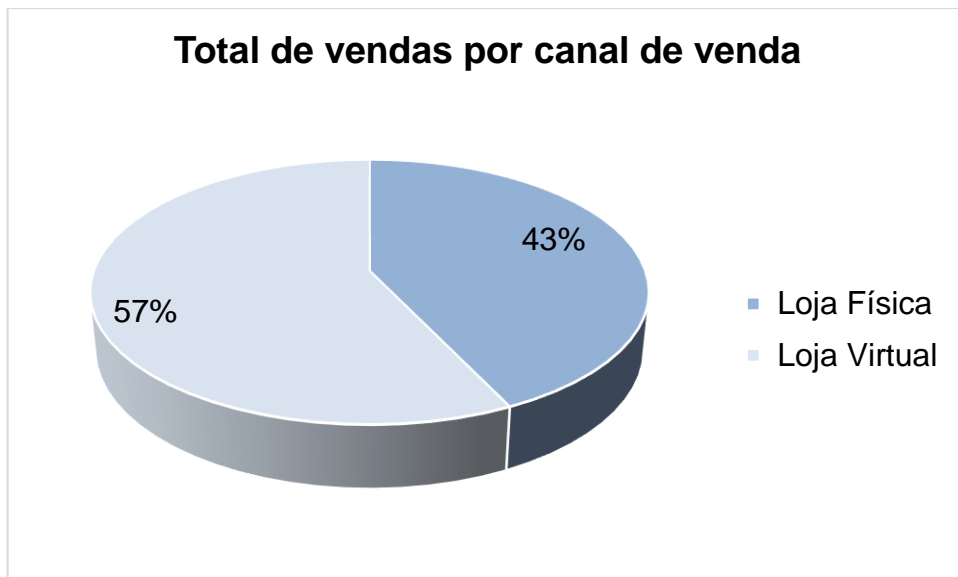
A receita bruta mensal em 2019 foi de cerca de R\$ 380.000,00. Sendo realizadas na época uma média de 1380 vendas mensais, a maioria para consumidor final e pela internet, conforme os gráficos das Figuras 3 e 4.

Figura 3 - Quantidade de vendas por perfil de consumidor em 2019.



Fonte: Elaborado pela autora com base em documentos internos.

Figura 4 - Quantidade de vendas por canal de vendas em 2019.



Fonte: Elaborado pela autora com base em documentos internos.

4.2.1 ESTRATÉGIA DA EMPRESA

A estratégia de uma empresa é o conjunto de análises e escolhas que tem o objetivo de gerar vantagem competitiva perante os concorrentes (BARNEY; HESTERLY, 2007). Uma das ferramentas mais comuns para uma empresa criar e compartilhar sua estratégia é a elaboração da sua missão, visão e valores.

De acordo com Pinkoon (2014), a visão de uma empresa é o que orienta a empresa ao seu planejamento estratégico, ao que se deseja alcançar a longo prazo. Ela também contribui na motivação dos colaboradores e líderes no alcance de metas. A organização estudada não possui uma visão definida.

“A missão reflete o propósito básico da própria existência da empresa. A empresa deve caracterizar sua missão da maneira mais fundamental possível, pois é o que determinará sua sustentabilidade” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.44). Segundo o manual do funcionário, a missão da empresa é: “Difundir o uso racional da aromaterapia nos diversos ambientes profissionais e familiares, colocando à disposição de todos os produtos elaborados com o mais rígido controle de qualidade, a base de produtos naturais, principalmente óleos essenciais.” Por fim, os valores representam as crenças e os padrões de comportamento de uma empresa. O Quadro 7 lista os valores da corporação.

Quadro 7- Valores Estratégicos da Empresa.

Número	Valor
1	Todos são responsáveis pela qualidade;
2	Valorização do EU verdadeiro;
3	Personalização do atendimento aos clientes;
4	Cuidar da saúde e do bem-estar tanto dos clientes quanto dos colaboradores;
5	Acreditamos no poder da Natureza proveniente dos óleos essenciais;
6	O crescimento ocorre através da informação e conhecimento;
7	Devemos ter a visão holística do ser humano no exercício de nossas atividades;
8	Acreditamos na ética como meio de atingir a credibilidade;
9	Acreditamos que nossos clientes são a razão fundamental da existência de nossa empresa e todos os esforços devem convergir para sua satisfação;
10	Acreditamos no trabalho feito com amor, e através dele, a busca pela excelência e satisfação pessoal.

Fonte: elaborado pela autora com base no manual do funcionário e no website da empresa.

4.1.1 ANÁLISE SWOT

Segundo Kotler e Keller (2013), SWOT é a abreviação dos termos em inglês *strenghts* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). Trata-se de uma análise completa do ambiente interno e externo da empresa, sendo uma ferramenta de grande valor na tomada de decisões. O Quadro 8 apresenta a análise SWOT da empresa.

Quadro 8 - Análise Estratégica da Empresa através da Matriz SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fatores Internos	Forças	Fraquezas
	<p>Pioneira no mercado de aromaterapia no país;</p> <p>Vinte anos de conhecimento acumulado em aromaterapia e estética.</p>	<p>Falta de uma visão definida; espaço físico insuficiente para expandir o estoque;</p> <p>Falta de capacidade física para contratar mais funcionários.</p>
Fatores Externos	Oportunidades	Ameaças
	<p>Expandir as vendas da loja virtual para outros países;</p> <p>Aprimorar o programa de consultores e afiliados;</p> <p>Ampliar o <i>portfólio</i> de cursos à distância;</p> <p>Divulgar relatórios de sustentabilidade para os consumidores da marca.</p>	<p>Entrada de 2 concorrentes multinacionais no país em 2019;</p> <p>Total de 28 concorrentes atuando em território nacional;</p> <p>Por conta da regulamentação da ANVISA e denúncia de um dos concorrentes as propriedades terapêuticas dos óleos essenciais não podem ser divulgadas nas descrições da loja virtual. As outras empresas continuam divulgando;</p> <p>Influência da cotação do dólar no custo das matérias-primas.</p>

Fonte: elaborado pela autora com base em observações e no questionário.

4.3 GESTÃO SOCIOAMBIENTAL NA EMPRESA

A empresa estudada adota ações com a intenção de ser ecológica e socialmente responsável, os Quadros 9 e 10 demonstram um resumo dessas práticas e suas motivações.

Quadro 9 - Práticas de Responsabilidade Socioambiental Adotadas pela Empresa.

Prática	Descrição
Coleta Seletiva	Escritório e Loja contam com coletores seletivos de resíduos, clientes também são incentivados a retornarem as embalagens dos produtos após usados.
Economia de papel	Funcionários incentivados a reutilizar papéis como rascunho e imprimir dos dois lados da folha, sempre que possível usa-se papel reciclado, além da redução de panfletos e catálogos impressos focando em materiais digitais.
Cuidado com as embalagens	Embalagens feitas de materiais recicláveis conforme explicado em mais detalhes no tópico 4.3.1.
Logística Reversa	Contratação de serviço terceirizado de duas empresas: Dinâmica Ambiental e Eu Reciclo, que oferecem soluções para a logística reversa de embalagens, sendo que a última também disponibiliza um selo para os clientes estamparem em suas embalagens e comunicações demonstrando que são ambientalmente responsáveis. As parcerias são explicadas em detalhes no tópico 4.3.2.
Escolha de fornecedores e parceiros ambientalmente responsáveis	Preocupação de escolher parceiros que tenham a mesma conscientização em relação ao meio ambiente e que apoiem ou estejam ligados às organizações ou associações que visam à inclusão, ou incentivos sociais.
Doações	Doações periódicas de dinheiro ou produtos para ONGs que cuidam de crianças com câncer e hospitais.

Fonte: Elaborado pela autora com base na entrevista, observação e pesquisa documental.

Quadro 10 - Fatores que Motivam a Adoção de Práticas de Responsabilidade Socioambiental na Empresa.

Fator	Motivação
Valores pessoais da proprietária	Vida minimalista e sustentável, respeito à natureza e priorização de uso de produtos minimamente industrializados utilizando o máximo de matérias-primas naturais.
Missão da empresa	Difusão do uso racional de óleos essenciais (recursos naturais).
Governo	Criação de leis e fiscalização.
Competitividade	Busca de melhor desempenho frente aos concorrentes.
Marketing	Identificação com o público-alvo. Que são em sua maioria pessoas que buscam alternativas aos produtos tradicionais e uma melhor qualidade de vida.

Fonte: Elaborado pela autora com base na entrevista, observação e pesquisa documental.

As informações apresentadas nos quadros 9 e 10 demonstram que as práticas e motivações da empresa estudada estão alinhadas com as que a literatura apresentou no quadro 4, onde foi evidenciado como principais motivações: a imagem corporativa devido às ações dos concorrentes, expectativa dos consumidores e demais *stakeholders*, assim como a adequação às demandas do governo. E como principais ações foram identificadas: escolha consciente de parceiros e fornecedores com os mesmos valores, reciclagem, reaproveitamento de recursos e logística reversa (BÁNKUTI; BÁNKUTI, 2014; CURI et al., 2010; DELEVEDOVE et al., 2017; SÁ, 2019; DEMAJOROVIC; SANTOS; OLIVEIRA, 2019).

Apesar do marketing ter sido apontado no quadro 10 como uma das motivações da adoção de práticas de sustentabilidade, uma pesquisa no endereço eletrônico e redes sociais da empresa demonstrou que não há destaque para o tema, ou seja, informações relevantes não são transmitidas para os consumidores e demais interessados, conforme lacuna evidenciada por Delevedove et al. (2017). Os mesmos autores destacaram que as pequenas empresas não costumam ter um setor responsável pela gestão socioambiental, e a empresa tema desse estudo também não possui.

A visão do empresário foi fator de destaque como motivador da adoção de práticas sustentáveis nas organização, assim como uma possível relação de mulheres na gestão no trabalho de Back (2015). No presente estudo, a visão da proprietária se mostrou determinante para a adoção da responsabilidade ambiental.

4.3.1 UTILIZAÇÃO DE EMBALAGENS RECICLÁVEIS E BIODEGRADÁVEIS

As embalagens da linha de óleos essenciais e vegetais são de vidro âmbar escuro, para conservar suas propriedades terapêuticas e estéticas e por ser um material reciclável. Já as embalagens dos demais produtos são de plástico, um material que possui diversos tipos, mas que nem todos são recuperáveis, por conta disso o escolhido foi o PET (Tereftalato de Polietileno), que é reciclável, porém possui a desvantagem de ser produzido majoritariamente a partir do petróleo, uma fonte não renovável de energia (ROMÃO; SPINACÉ; PAOLI, 2009).

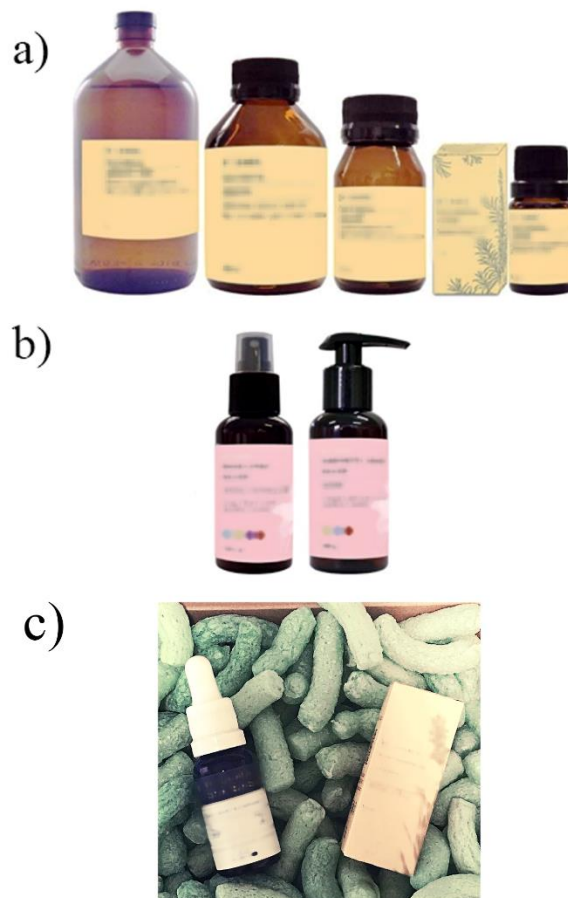
Os rótulos dos produtos da empresa não são recicláveis, pois são compostos de plástico com uma camada de adesivo e uma camada de tinta, porém são removíveis e não deixam resíduos de cola e tinta nas embalagens (ABIPET, 2017). Os produtos menores também possuem uma caixa de papel cartonado, a empresa fez uma tentativa de removê-la dos produtos, de modo a reduzir os custos financeiros e os impactos ambientais, mas não houve aceitação por parte dos clientes que acreditaram que a mercadoria fica desprotegida, o que demonstra a necessidade de um equilíbrio entre a embalagem sustentável, a aparência do produto final e a segurança do produto.

Na loja física os produtos são entregues em sacolas recicláveis de papel ou reutilizáveis de algodão. Para as vendas realizadas pela loja virtual, no lugar do isopor tradicional para proteger os produtos dentro das embalagens, a empresa utiliza o *Bio Pack* (extrusado de milho). Ele tem um formato similar ao de um amendoim e mede cerca de 3 centímetros de comprimento por 7 milímetros de diâmetro. Sua composição é de grãos e cascas de milho, água e corante alimentício verde. É um material biodegradável, se decompondo rapidamente quando exposto ao solo ou a alterações climáticas, também pode ser usado como complemento a ração de animais (ECOFILL, 2018). Segundo Heritage Paper (2016), a desvantagem em usar o extrusado de milho é que ele aumenta os custos de envio, por ter um peso maior que a alternativa feita de plástico.

É uma tendência entre as empresas de cosméticos naturais ou com posicionamento voltado à sustentabilidade, o uso de embalagens renováveis e biodegradáveis, pois é um fator com forte poder de influência na hora da compra (TAMASHIRO et al., 2014; FURTADO; SAMPAIO, 2020). De acordo com Jesus et al. (2014), um melhor aproveitamento de matéria-prima leva a redução de custos, o que pode ser repassado para os consumidores como desconto no preço de venda. A Natura incorporou essa estratégia em 2013 com o lançamento de uma

linha de produtos mais acessíveis, denominada “SOU”, cujas embalagens utilizam 75% menos plástico que as da concorrência, e o sucesso foi imediato e logo após o lançamento as ações da empresa subiram em 5% (JÚNIOR; OBREGON, 2019). O painel da Figura 5 apresenta imagens de algumas das embalagens dos produtos da empresa.

Figura 5 - Embalagens utilizadas pela empresa. a) Embalagens de vidro e cartucho de papelão. b) Embalagens de plástico. c) Produtos no extrusado de milho.



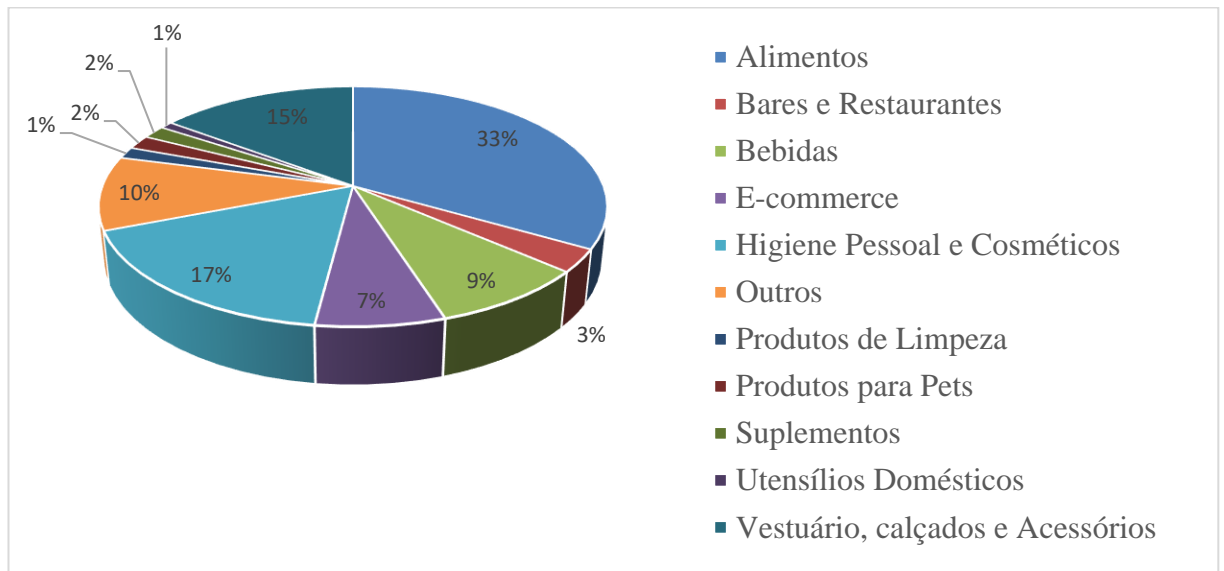
Fonte: Catálogo de produtos e Blog da empresa.

4.3.2 ADEQUAÇÃO À POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS

A maneira que a organização encontrou de se adequar à Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei n.º 12.305/10), foi a logística reversa. Por não terem estrutura e conhecimentos necessários para desenvolver essa necessidade, foram contratadas duas empresas para o serviço: a Eu Reciclo e a Dinâmica Ambiental.

A Eu Reciclo utiliza um modelo de compensação ambiental como solução para a logística reversa. Foi fundada em 2016 pelo grupo *New Hope Ecotech*, e hoje seu selo está presente em mais de 1500 marcas, sendo 272 do setor de higiene pessoal e cosméticos, o que representa 17% do total conforme Figura 6. “A compensação ambiental aplicada à logística reversa de embalagens consiste em destinar, de forma ambientalmente correta, uma massa de resíduos equivalente à massa das embalagens que uma empresa coloca no mercado” (EU RECICLO,2019).

Figura 6 - Porcentagem das marcas parceiras da Eu Reciclo por setor de atuação



Fonte: Eu Reciclo, 2019.

A Eu Reciclo é uma solução estratégica para a compensação ambiental e logística reversa da empresa. Através dessa parceria é repassado para operadores de reciclagem um valor em dinheiro para realizarem a coleta, triagem e destinação de massas proporcionais aos materiais das embalagens de seus produtos: 100% do vidro, 100% do plástico, e 100% do papel. Nos anos de 2017 e 2018, foram beneficiadas 4 cooperativas localizadas nos estados de São Paulo e de Minas Gerais.

Também foram contratados os serviços da Dinâmica Ambiental, que é uma empresa de engenharia reversa especializada em “soluções de descaracterização e destinação correta de todas as categorias de aerossóis embalagens e produtos inservíveis” (BELEZA VERDE, 2020). Os serviços executados por ela são: coleta, segregação, descaracterização dos resíduos, acondicionamento dos resíduos oriundos do processo para posterior destinação final. Os

resíduos metálicos, papel/papelão e plástico são reciclados e os resíduos líquidos são coprocessados.

A parceria com a Dinâmica Ambiental foi firmada em fevereiro de 2019. Foram instaladas na loja física e no escritório lixeiras para coleta seletiva dos resíduos gerados pela empresa e pelos funcionários. Outro estilo de coletor foi alocado na loja física para os consumidores finais devolverem embalagens usadas dos produtos da marca, e alguns Spas e Hotéis também passaram a devolver as embalagens vazias a cada nova compra. A Dinâmica Ambiental realiza coletas uma vez por semana e entrega certificados de quantidade de material reciclado em cada mês. As Figuras 7 e 8 representam as quantidades de resíduos reciclados entre 2017 e 2019, através da parceria com as 2 organizações.

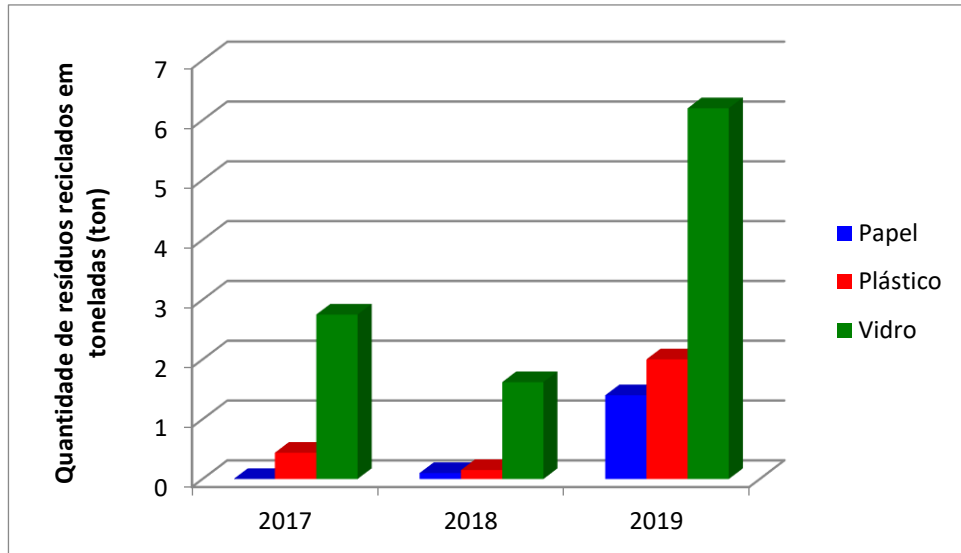
Figura 7 - Quantidade total de resíduos reciclados, em porcentagem, entre os anos de 2017 e 2019, através da parceria com a Eu Reciclo.



Fonte: elaborado pela autora com base em documentos internos da empresa.

O gráfico da Figura 7 corresponde à porcentagem de cada categoria de resíduos reciclados a partir da parceria com a Eu Reciclo, somando as quantidades dos anos de 2017, 2018 e 2019. Durante esse período o vidro teve um destaque considerável sendo mais da metade do total (10,57 toneladas), em segundo lugar ficou o plástico (2,59 toneladas) e, por último o papel (1,50 toneladas). A partir do gráfico da Figura 8 é possível comparar a evolução nos 3 anos.

Figura 8 - Quantidade de resíduos reciclados, em toneladas, nos anos de 2017, 2018 e 2019 através da parceria com a Eu Reciclo.



Fonte: elaborado pela autora com base em documentos internos da empresa.

Conforme mencionado anteriormente, o material com a maior quantidade de peso reciclado através dessa parceria foi o vidro, em todos os anos e no total. De 2017 para 2018 houve uma queda de 41,38% de volume e, de 2018 para 2019, um aumento expressivo de 413,37% .

O plástico ficou em segundo lugar com 2,59 toneladas recicladas ao longo dos 3 anos. De 2017 para 2018 houve uma queda de 65,91% do volume e, de 2018 para 2019, um aumento de 1233,33%.

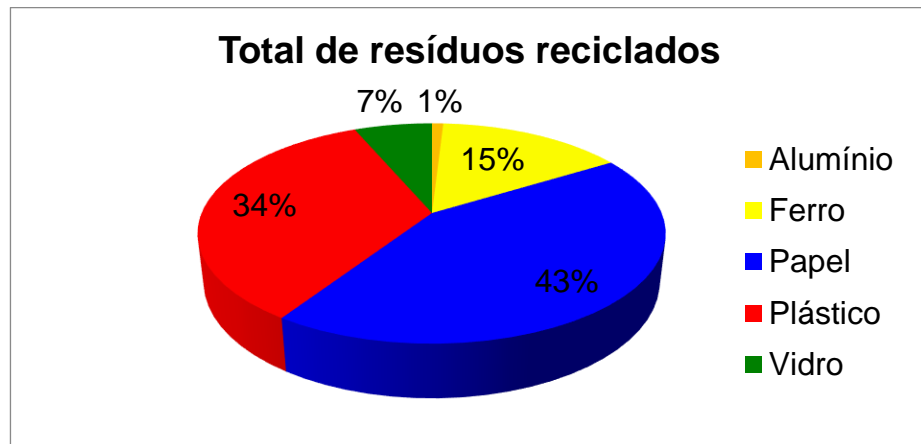
Em 2017 não havia informações nos relatórios sobre reciclagem de papel, e nos anos seguintes foi o artigo com a menor quantidade reciclada. De 2018 para 2019 houve uma variação percentual positiva de 1300%.

Esse aumento de quantidade de resíduos sólidos compensados em 2019 em comparação com os anos anteriores indica que a empresa também teve um aumento em suas vendas e está crescendo.

O gráfico da Figura 9 corresponde à porcentagem de cada tipo de resíduos reciclados a partir da parceria com a Dinâmica Ambiental no ano de 2019. Os metais alumínio e ferro também são incluídos nessa colaboração, sendo que o primeiro aparece com a menor porcentagem, porém se considerarmos os dois como uma única categoria, o item menos reciclado se torna o vidro e, o com a maior participação, o papel, diferentemente do que ocorre

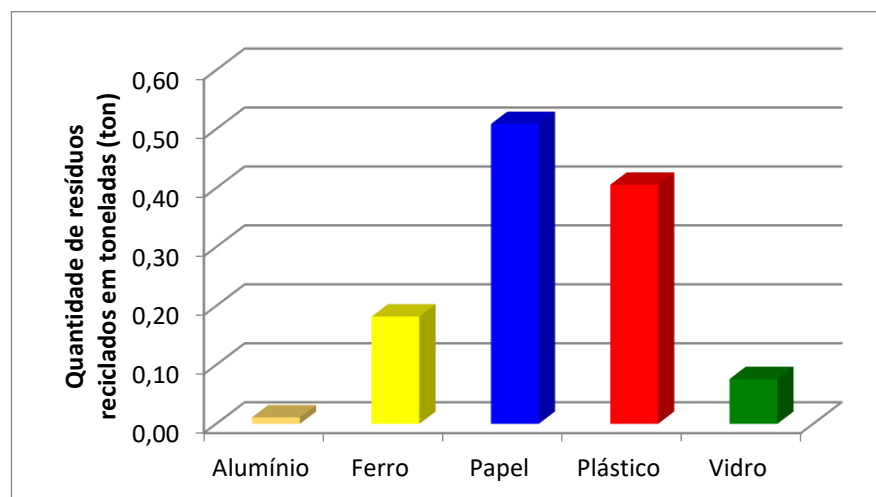
com a Eu Reciclo. O gráfico da Figura 10 detalha as quantidades em toneladas de cada categoria.

Figura 9 - Quantidade Total de resíduos reciclados em porcentagem no ano de 2019 através da parceria com a Dinâmica Ambiental.



Fonte: Elaborado pela autora com base em documentos internos da empresa.

Figura 10 - Quantidade de resíduos reciclados, em toneladas, no ano de 2019 através da parceria com a Dinâmica Ambiental.



Fonte: Elaborado pela autora com base em documentos internos da empresa.

Comparando os dados da dinâmica ambiental com os da Eu Reciclo referentes ao mesmo ano de 2019, nota-se que a quantidade total de material reciclado é consideravelmente inferior, com uma diferença de mais de 8 toneladas. Esta segunda parceria, ao contrário da primeira, tem

o papel como o material mais reciclado, porém com a quantidade inferior ao da Eu Reciclo, uma diferença de 0,89 toneladas no mesmo ano. Outro diferencial é atuar com a reciclagem de metais como o ferro e o alumínio.

Essa diferença expressiva se dá pelo modelo de trabalho de cada parceiro, enquanto a Eu Reciclo compensa o valor exato de resíduos que a empresa colocou em circulação, a Dinâmica Ambiental recolhe regularmente o material gerado pelas atividades da loja física e escritório, ou seja, são complementares.

Em ordem decrescente, os materiais mais reciclados nos anos de 2017, 2018 e 2019, considerando as informações de ambas as parcerias, foram vidro, plástico, papel, ferro e alumínio. O que faz sentido, visto que a maior parte das embalagens do *portfólio* de produtos da empresa são de vidro, seguido por plástico. Nacionalmente, de acordo com a ANCAT (2019), nos anos de 2017 e 2018 o vidro teve uma participação de apenas 11% no total de material coletado pelas cooperativas de reciclagem, em primeiro lugar ficou o papel com cerca de 96 mil toneladas, ocupando um espaço de 61%, seguido pelo plástico com 26 mil toneladas (16%), alumínio e outros metais juntos somaram 17320 toneladas (11%) e “outros materiais” (orgânicos e componentes eletrônicos) somaram 1115 toneladas, cerca de 1%.

5 CONCLUSÃO

Os diversos textos comentados ao longo deste trabalho deixam claro que uma parcela relevante dos impactos ambientais de uma empresa de cosméticos estão ligados aos resíduos de embalagens. O que reforça a importância de iniciativas governamentais como a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) que contribui com a redução dos impactos ao meio ambiente e à saúde humana, incentivando ações como a adoção da logística reversa.

Como principais práticas de gestão socioambiental adotadas pela empresa foram identificadas a coleta seletiva de lixo e resíduos, economia do uso de papel no escritório, embalagens dos produtos produzidas com materiais recicláveis, cuidado na escolha de fornecedores e parceiros, doações a ONGS e instituições de caridade e a logística reversa. Os fatores que incentivam essas ações são os valores pessoais da proprietária, a missão da empresa, a legislação, a fiscalização, competitividade frente aos concorrentes e imagem corporativa para consumidores e demais *stakeholders*.

Por ser uma empresa pequena e não possuir estrutura adequada e também por ser mais prático ela optou pela terceirização de processos como a fabricação de produtos, entrega e inclusive a logística reversa e a compensação ambiental. Estas duas últimas feitas por empresas parceiras, a Eu Reciclo, que também oferece o direito de usarem seu selo de empresa verde, o que contribui para a imagem da marca, e a Dinâmica Ambiental.

Outra restrição que a empresa apresentou pelo seu porte é a falta de um setor específico para a responsabilidade socioambiental, por conta disso os dados e informações sobre suas ações ficam descentralizados o que dificulta suas análises e também a divulgação de seus resultados pelo setor de *marketing* para o público, o que é importante para manter e melhorar sua imagem, visto que grande parcela dos consumidores se preocupam com os impactos ambientais e buscam uma empresa de cosméticos naturais.

Apesar das restrições citadas por ser uma pequena empresa, na medida do possível, suas ações já estão reduzindo impactos ambientais e sociais, ajudando ONGs com doações e contribuindo com a atividade de cooperativas de reciclagem junto da Eu Reciclo. Os dados apresentados na caracterização da empresa demonstram que ela está em crescimento, com potencial caso busque a inovação e a melhoria contínua de se tornar uma empresa de médio porte, com processos otimizados e gerando impactos positivos maiores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desse trabalho foi o de “caracterizar os fatores que influenciam uma empresa de pequeno porte do setor de cosméticos a adotar práticas de Responsabilidade Socioambiental”. Ele foi atingido com a ajuda dos objetivos específicos: verificar quais são os potenciais impactos ambientais deste tipo de empresa, identificar as práticas de responsabilidade social e gestão ambiental adotadas pela empresa estudada, analisar quais fatores motivaram a adoção dessas práticas, e avaliar como a legislação influencia na adoção de práticas socioambientais.

O presente trabalho foi um dos requisitos da especialização em Humanidades do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de São Paulo Campus Pirituba, que possui como eixos educação, política e sociedade, que foram contemplados durante seu desenvolvimento.

Sobre a educação foi identificada uma carência na consciência e educação ambiental tanto de consumidores quanto de gestores de empresas (BASTOS; POZO; DONAIRE, 2019; DELEVEDOVE et al., 2017; FONSECA, 2014; MELLO;CONEJERO; CÉSAR, 2016; TESTONI et al., 2017).

Referente a política foi evidenciada a importância de ações governamentais como a fiscalização e a criação de leis federais como a n° 12.305/10, como um dos principais fatores de motivação à adoção de práticas socioambientais pelas empresas (CURI et al., 2010; SÁ, 2019; TESTONI et al.,2017)

E por fim englobando o último eixo, foi abordado que o objetivo em se adotar práticas de responsabilidade socioambiental é garantir a sustentabilidade, ou seja, utilizar os recursos econômicos e naturais de modo a atender as necessidades da sociedade atual sem prejudicar as gerações futuras (KEEBLE, 1987; BRANDALISE et al., 2015; ALLEN et al.,2018). É essencial que a sociedade desenvolva uma visão holística e sistêmica do mundo, de modo a compreender as correlações existentes entre a gestão ambiental e a responsabilidade social, pois os problemas ambientais ocorrem por meio das interações entre o meio social e o físico-natural (BERTÉ, 2013).

A pesquisa apresentou 2 limitações. A primeira se refere à dificuldade em organizar os documentos internos da instituição para obter as informações sobre as quantidades de material reciclado. Já a segunda, foi relacionada ao fato de que grande parte dos impactos ambientais da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos ocorrerem no processo

produtivo, e como a empresa estudada terceiriza esse processo e não forneceu informações da organização contratada para essa finalidade, não foi possível compreender a fundo esses aspectos, ficando o trabalho limitado a questões referentes aos resíduos sólidos e à logística reversa.

Como sugestão para estudos posteriores, acredita-se que os seguintes pontos sejam interessantes de serem explorados: estudos com amostra maior de empresas, comparação entre companhias focadas em cosméticos naturais com as tradicionais, estudos em organizações que trabalham com o serviço de produção de cosméticos para outras empresas.

É de grande importância para a sociedade e para a área acadêmica, entender os esforços que uma pequena empresa, mesmo com suas limitações, faz para diminuir os impactos ao meio ambiente. Esses resultados só reafirmam como a atitude das organizações tem mudado nesses últimos anos. Além disso, estudos como este são uma fonte segura para outras companhias que ainda não se adequaram à legislação, como as citadas por Bastos, Pozo e Donaire (2019), encontrarem alternativas para se adaptarem.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Guia Técnico Ambiental da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. [S. l.], 2012. Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/2012/07/guia-tecnico-ambiental/>. Acesso em: 9 set. 2020.

_____. **Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2015-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGUÊS-11ago2015.pdf>. Acesso em: 20 out. 2019.

ABIPET - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO PET. **Diretrizes para Projeto das Garrafas PET**. [S. l.], 2017. Disponível em: <http://www.abipet.org.br/uploads/File/PDFs/Diretrizes2017.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2020.

ALLEN, M. R. *et al.* Framing and Context. In: ALLEN M. R. *et al.* **Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change**, [S. l.]: Intergovernmental Panel on Climate Change, 2018. p. 49–92. Disponível em: https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2019/06/SR15_Full_Report_High_Res.pdf#%5B%7B%22num%22%3A329%2C%22gen%22%3A0%7D%2C%7B%22name%22%3A%22FitH%22%7D%2C792%5D. Acesso em: 20 nov. 2019.

ANCAT - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS CATADORES E CATADORAS DE MATERIAIS RECICLÁVEIS. **Anuário da Reciclagem 2017-2018**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://ancat.org.br/wp-content/uploads/2019/09/Anuário-da-Reciclagem.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2021.

BACK, L. S. **Responsabilidade Social Corporativa em Empresas de Pequeno e Médio Porte: Fatores que Influenciam a Adoção de Iniciativas de Sustentabilidade**. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/6306/2/474596-Texto Completo.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2020.

BÁNKUTI, S. M. S.; BÁNKUTI, F. I. Gestão Ambiental e Estratégia Empresarial: Um Estudo em uma Empresa de Cosméticos no Brasil. **Gestao e Producao**, [s. l.], v. 21, n. 1, p. 171–184, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2014000100012>. Acesso em: 1 nov. 2020.

BARBIERI, J. C. **Gestão Ambiental Empresarial: Conceitos, Modelos e Instrumentos**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Grupo Almedina - Edições 70, 2011.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BASTOS, R. T. de C.; POZO, H.; DONAIRE, D. Como as Micro e Pequenas Empresas Tratam

os seus Resíduos Sólidos Frente à Lei Federal N° 12.305/10. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, [s. l.], v. 8, n. 1, p. 61–80, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/geas.v8i1.13764>. Acesso em: 1 nov. 2020.

BELEZA VERDE. **Dinâmica Ambiental**. [S. l.], 2020. Disponível em: <http://www.belezaverde.com/>. Acesso em: 27 jan. 2020.

BERTÉ, R. **Gestão Socioambiental no Brasil: Uma Análise Ecocêntrica**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

BNDES - BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Panorama da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos Higiene e Cosméticos**. [S. l.: s. n.], 2007. Disponível em: https://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2505.pdf. Acesso em: 15 mar. 2020.

BOM, S. *et al.* A Step Forward on Sustainability in the Cosmetics Industry: A Review. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 225, p. 270–290, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255>. Acesso em: 7 set. 2020.

BORGER, F. G. **Responsabilidade Social Empresarial e Sustentabilidade para a Gestão Empresarial**. São Paulo, 2013. Disponível em: https://www.ethos.org.br/cedoc/responsabilidade-social-empresarial-e-sustentabilidade-para-a-gestao-empresarial/#.Xb7W9_OJLox. Acesso em: 2 nov. 2019.

BRANDALISE, L. *et al.* **Educação e Gestão Ambiental: Sustentabilidade em Ambientes Competitivos**. Paraná: DRHS Editora, 2015.

BRASIL. **LEI N° 12.305, DE 2 DE AGOSTO DE 2010**. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 2010. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12305.htm. Acesso em: 23 out. 2020.

CONAMA - CONSELHO NACIONAL DO MEIO AMBIENTE (BR). **Resolução Conama nº 001, de 23 de Janeiro de 1986**. Dispõe sobre critérios básicos e diretrizes gerais para a avaliação de impacto ambiental. Brasília: Diário Oficial da União, 1986. Seção D, p. 123–128. Disponível em: http://www.cprh.pe.gov.br/ARQUIVOS_ANEXO/resolucao_conama_0186;1505;20100818.pdf. Acesso em: 25 jan. 2021.

CURI, D. P. *et al.* Inovação Sustentável nas Empresas de Cosméticos. *In: ENCONTRO DA ANPAD*, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais Eletrônicos [...]**. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2010. p. 1–17. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/eso2621.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2019.

DELEVEDOVE, K. Z. de O. *et al.* A Logística Reversa como Ferramenta da Gestão Ambiental: Um Diagnóstico na Micro e Pequena Empresa. **Revista Ifes Ciência**, [s. l.], v. 3, n. 2, p. 120–134, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.36524/ric.v3i2.342>. Acesso em: 2 nov. 2019.

DEMAJOROVIC, J.; SANTOS, J. B.; OLIVEIRA, L. da S. Reverse Logistics in Retail: Barriers and Motivation to Products and Packaging Return. **Revista de Administração da UFSM**, [s. l.], v. 12, n. 5, p. 911–930, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/1983465928557>. Acesso em: 15 fev. 2020.

ELKINGTON, J. **Canibais Com Garfo e Faca**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2011.

EU RECICLO. Relatório de Desempenho. São Paulo: [s. n.], 2019. Acesso em: <https://info.eureciclo.com.br/relatorio-desempenho-eureciclo-2018-2019>. Acesso em: 27 jan. 2020.

FERREIRA, B. S.; GUERRA, J. A. de P. Responsabilidade Socioambiental: Um Olhar Sistêmico em uma Organização Estatal. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE SISTEMAS, 8., 2012, Poços de Caldas. **Revista Gestão & Conhecimento - Edição Especial com os Anais [...]**. Poços de Caldas: Pontifícia Universidade Católica de Poços de Caldas, 2012. p. 159–180. Disponível em: <https://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/>. Acesso em: 15 fev. 2020.

FONSECA, M. R. da. **A Influência da Responsabilidade Social Corporativa na Imagem De Marca**: Um Estudo em Empresas Brasileiras do Setor de Cosméticos. 127 f. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração com ênfase em Gestão Internacional) - ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2014. Disponível em: https://tede2.espm.br/bitstream/tede/24/1/Marcio_Ribeiro_da_Fonseca.pdf. Acesso em: 15 fev. 2020.

FURTADO, B. dos A.; SAMPAIO, D. de O. Cosméticos Sustentáveis: Quais Fatores Influenciam o Consumo destes Produtos? **International Journal of Business & Marketing**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 36–54, 2019. Disponível em: <http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/145>. Acesso em: 30 jan. 2020.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GUARNIERI, P. **Logística Reversa**: Em Busca do Equilíbrio Econômico e Ambiental. Joinville: Clube dos Autores, 2011.

HERITAGE PAPER. **Pros and Cons of Biodegradable Packing Peanuts**. Santa Ana, 2016. Disponível em: <https://www.heritagepaper.net/pros-and-cons-of-biodegradable-packing-peanuts/>. Acesso em: 27 fev. 2020.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores ETHOS-SEBRAE para micro e pequenas empresas**. [S. l.], 2016. Disponível em: https://www.ethos.org.br/cedoc/indicadores-ethos-sebrae-para-micro-e-pequenas-empresas-diagnostico-de-rsesustentabilidade-para-pequenos-negocios/#.Xb728_OJLow. Acesso em: 15 set. 2020.

JESUS, K. C. S. de *et al.* As Estratégias do Marketing Verde e as Práticas de Gestão Ambiental nas Empresas de Higiene Pessoal e Cosméticos Líderes no Brasil. **Saberes Multidisciplinares**, Salvador, v. 3, n. 11, p. 202–222, 2014. Disponível em: <https://www.academicomundo.com/revista-digital/edicoes/especiais>. Acesso em: 15 fev. 2020.

JÚNIOR, A. P. F.; OBREGON, R. A. Natura Sou: Uma Análise do Ecodesign Estratégico na Embalagem. *In*: SIMPÓSIO DESIGN SUSTENTÁVEL, 7., 2019, São Paulo. **Blucher Design Proceedings**. São Paulo: Editora Blucher, 2019. p. 459–469. Disponível em: <https://doi.org/10.5151/7dsd-2.2.042>. Acesso em: 30 jan. 2021.

KEEBLE, B. R. The Brundtland Report: “Our Common Future”. **Medicine and War**, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 17–25, 1988. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/07488008808408783>. Acesso em: 1 mar. 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2013. v. 14 edição

LEITE, P. R. **Logística Reversa: Meio Ambiente e Competitividade**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2017.

LOGISTICA REVERSA. **Triple Bottom Line ou Tripé da Sustentabilidade**. [S. l.], 2015. Disponível em: <https://logisticareversa.org/2015/06/15/triple-bottom-line-ou-tripe-da-sustentabilidade/>. Acesso em: 27 fev. 2020.

MELLO, E.; CONEJERO, M.; CÉSAR, A. Diagnóstico da Gestão Ambiental nas Micro e Pequenas Empresas: Um Estudo Multicasos na Região de Campo Limpo Paulista – Sp. **Revista Reuna**, Belo Horizonte, v. 21, n. 1, p. 53–74, 2016. Disponível em: <https://revistas.una.br/reuna/article/view/702/643>. Acesso em: 15 fev. 2020.

MEROLA, V. F. M. **Gestão Ambiental nas Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos do Estado de São Paulo: Uma Nova Perspectiva Para Atuação Ambientalmente Responsável**. 101 f. 2011. Dissertação (Pós-Graduação em Geografia Humana) - Universidade de São Paulo Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-03052012-093539/pt-br.php>. Acesso em: 15 fev. 2020.

PALHARES, J. M.; NAGATA, N. Responsabilidade Social e Ambiental das Empresas- Um Estudo das Ações Praticadas pela Itaipu Binacional. *In: SEMINÁRIO LATINO-AMERICANO DE GEOGRAFIA FÍSICA*, 6., 2010, Coimbra. **Anais Eletrônicos[...]**. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2010. p. 1–12. Disponível em: https://www.uc.pt/fluc/cegot/VISLAGF/actas/tema3/jose_mauro. Acesso em: 15 fev. 2020.

PEREIRA, M. A. V.; MOREIRA, M. A. Análise Bibliométrica sobre Práticas de Gestão Socioambiental na Pequena Empresa. **P2P E Inovação**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 177–194, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.21721/p2p.2018v5n1.p177-194>. Acesso em: 15 fev. 2020.

PICCHIAI, D.; SENIGALIA, F. Logística Reversa: Fatores de Estímulo para a Gestão dos Resíduos Sólidos nas Micro e Pequenas Empresas da Região de Bauru/SP. **FACEF Pesquisa - Desenvolvimento e Gestão**, [s. l.], v. 21, n. 1, p. 89–102, 2018. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/1505/1200>. Acesso em: 15 fev. 2020.

RECH, M. *et al.* Práticas Sustentáveis Voltadas à Green Logistic: Estudo Multicaso em Empresas de Cosméticos. **RACE - Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, [s. l.], v. 18, n. 3, p. 419–446, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.18593/race.20170>. Acesso em: 15 fev. 2020.

RIEGEL, I. C.; STAUDT, D.; DAROIT, D. Identificação de Aspectos Ambientais Relacionados à Produção de Embalagens de Perfumaria - Contribuição para Projetos Sustentáveis. **Gestao e Producao**, [s. l.], v. 19, n. 3, p. 633–645, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2012000300014>. Acesso em: 15 fev. 2020.

ROGERS, D. S.; TIBBEN-LEMBKE, R. S. **Going Backwards : Reverse Logistics Trends and Practices**. Reno: Reverse Logistics Executive Council, 1999.

ROMÃO, W.; SPINACÉ, M. A. S.; PAOLI, M. de. Poly(ethylene terephthalate), PET: A review on the synthesis processes, degradation mechanisms and its recycling. **Polimeros:**

Ciência e Tecnologia, [s. l.], v. 19, n. 2, p. 121–132, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0104-14282009000200009>. Acesso em: 15 fev. 2020.

SÁ, A. M. de. **Análise das Práticas da Logística Reversa no Pós-Venda e Pós-Consumo das Empresas de E-Commerce**. 32 f. 2019. Dissertação (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2019. Disponível em: <https://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/2478>. Acesso em: 20 nov. 2020.

SCHIMITT, L. F. F.; FERREIRA, D. D. M.; OLIVEIRA, M. C. de. Bonito Por Fora e Por Dentro? Um Estudo nas 100 Maiores Empresas de Cosméticos do Mundo. *In: ENCONTRO CATARINENSE DE ESTUDANTES DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS*, 15., 2017, Florianópolis. **Anais Eletrônicos [...]**. Florianópolis: Centro de Cultura e Eventos da UFSC, 2017. p. 1–19. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/183745/ArtigoECECON-Final.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 15 fev. 2020.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Panorama Dos Pequenos Negócios**. São Paulo: [s. n.], 2018. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panorama_dos_Pequenos_Negocios_2018_AF.pdf. Acesso em: 20 out. 2019.

SEIFFERT, M. E. B. **Modelo de Implantação de Sistemas de Gestão Ambiental (SGA-IS014001) segundo a abordagem da Engenharia de Sistemas**. Florianópolis, 2002. 325 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. UFSC, Florianópolis, 2002. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/84056>. Acesso em: 15 fev. 2020.

SENGE, P. *et al.* **A Revolução Decisiva**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SILVA, A. M. **Análise e Otimização do Processo de Logística Reversa: Estudo De Caso Em Uma Empresa De Cosméticos**. 85 f. 2017. Dissertação (Bacharelado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017. Disponível em: [https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/5386/1/Projeto Final - Anelise Magalhães da Silva.pdf](https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/5386/1/Projeto%20Final%20-%20Anelise%20Magalhães%20da%20Silva.pdf). Acesso em: 15 fev. 2020.

SILVA, V. A.; SCHERER, F. L.; PIVETTA, N. P. Práticas Empresariais e o Efeito Greenwash: Uma Análise no Contexto Beauty Care. **Revista Brasileira de Marketing**, [s. l.], v. 17, n. 4, p. 502–519, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v17i4.3775>. Acesso em: 15 fev. 2020.

TAMASHIRO, H. R. da S. *et al.* Aspectos Determinantes do Consumo de Produtos Cosméticos Verdes. **Review of Administration and Innovation - RAI**, [s. l.], v. 11, n. 1, p. 238, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.5773/rai.v11i1.1206>. Acesso em: 30 jan. 2021.

TESTONI, T. *et al.* Logística Reversa como Estratégia de Fidelização no Setor de Produtos de Beleza: Uma Revisão Sistemática da Literatura. *In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE*, 19., 2017, São Paulo. **Anais Eletrônicos [...]**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2017. p. 1–16. Disponível em: <http://engemausp.submissao.com.br/19/anais/arquivos/184.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2020.

YIN, R. K. **Estudo De Caso: Planejamento e Métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Qual a sua visão de desenvolvimento sustentável?

A empresa possui iniciativas de sustentabilidade? Quais?

Iniciativa empresarial	sim	não
A proposta de valor da empresa considera princípios de responsabilidade socioambiental.		
Avalia como suas atividades podem impactar a sociedade nos aspectos econômicos, sociais e ambientais.		
Busca informações externas (pesquisas de mídia e outros) para auxiliar na identificação de seus impactos.		
Conscientiza todos os níveis hierárquicos a fim de envolvê-los e gerar compreensão e comprometimento em relação às ações de responsabilidade socioambiental.		
Dá preferência à compra de insumos ou serviço social e ambientalmente responsável.		
Discute parcerias com fornecedores visando o retorno ao fabricante de materiais descartados.		
Fornecer aos consumidores informações confiáveis, consistentes, verdadeiras, comparáveis e verificáveis sobre fatores ambientais e sociais relacionados à produção e entrega de seus produtos e serviços.		
Identifica como os princípios de responsabilidade socioambiental se aplicam às diferentes áreas da organização.		
Identifica riscos estratégicos, financeiros, regulatórios, de reputação ou operacionais relacionados a seus impactos socioambientais de curto e médio prazo.		
Inclui aspectos sociais e questões ambientais nas suas estratégias		
Participa de seminários e discussões sobre iniciativas de sustentabilidade		
Possui práticas de responsabilidade socioambiental e monitora os resultados dessas práticas		
Possui práticas pontuais relacionadas à responsabilidade social e sustentabilidade		
Possui um mapeamento de seus impactos socioambientais, considerando sua cadeia de suprimentos		
Pratica em suas dependências coleta seletiva de lixo		
Pratica em suas dependências economia no uso de papel		
Pratica em suas dependências redução no consumo de água		
Pratica em suas dependências redução no consumo de energia		

Procura utilizar em seus processos materiais que causem menos danos ao meio ambiente		
Realiza estudos de impacto socioambiental e os considera em seu planejamento estratégico		
Recicla ou reutiliza os materiais de suas instalações e/ou de seus processos produtivos, visando à redução de desperdício de matéria-prima		

Quais fatores influenciam a adoção (ou não) das iniciativas de sustentabilidade?

Fatores Influenciadores	sim	não
Visão e valores pessoais do empresário		
Legislação (Leis Ambientais e Trabalhistas).		
Pressão dos stakeholders (todas as partes que possuem relacionamento com a empresa).		
Reputação da empresa.		
Redução de custos (economia dos custos de produção).		
Trabalhar com a sustentabilidade oportuniza novos negócios.		
Há iniciativas de sustentabilidade devido ao relacionamento com outras empresas (redes/parcerias).		
O impacto que o negócio gera no meio ambiente e na sociedade é desconhecido.		
A vantagem competitiva que iniciativas de sustentabilidade trazem ao negócio é desconhecida		
Há recursos para investir em iniciativas de sustentabilidade		
A reputação da empresa não depende de iniciativas de sustentabilidade		
A empresa recebe incentivos para trabalhar com iniciativas de sustentabilidade		
Não existe legislação a respeito de iniciativas de sustentabilidade, exigindo o seu cumprimento		
Não existem diretrizes e/ou ferramentas que auxiliem a empresa na adoção de iniciativas de sustentabilidade		



ANEXO A - PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EM UMA PEQUENA EMPRESA DO SETOR DE COSMÉTICOS: UM ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO

Pesquisador: Izabella Cristhina Jantorpe

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 28142620.5.0000.5473

Instituição Proponente: INSTITUTO FEDERAL DE EDUCACAO, CIENCIA E TECNOLOGIA DE SAO

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 3.846.070

Apresentação do Projeto:

Uma empresa independentemente de seu tamanho exerce impacto sobre todos os seus *stakeholders* internos e externos. Suas ações podem influenciar de maneira positiva ou negativa seus colaboradores, fornecedores, clientes, meio ambiente e toda a comunidade. Por conta disso é necessário o equilíbrio dos aspectos ambientais, sociais e econômicos em busca de uma gestão sustentável. Este trabalho é um estudo de caso que visa caracterizar os fatores que influenciam uma empresa de pequeno porte do setor de cosméticos a adotar práticas de sustentabilidade. A pesquisa será realizada em uma empresa paulistana de cosméticos de pequeno porte.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário: caracterizar os fatores que influenciam uma empresa de pequeno porte do setor de cosméticos a adotar práticas de sustentabilidade.

Objetivo Secundário: I. Identificar as práticas de responsabilidade social e gestão ambiental adotada pela empresa estudada; II. Analisar quais fatores motivaram a adoção dessas práticas; III.

Endereço: Rua Pedro Vicente, 625

Bairro: Canindé

UF: SP

Município: SAO PAULO

Telefone: (11)3775-4665

CEP: 01.109-010

E-mail: cep_ifsp@ifsp.edu.br



Avaliar como a Legislação, influência na adoção de práticas socioambientais.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Para o participante os riscos são: desconforto e/ou cansaço enquanto responde o roteiro de pesquisa, e baixo risco de quebra de sigilo já que não serão citados o nome da empresa e do entrevistado no trabalho.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Trata-se de uma pesquisa de Pós-Graduação Lato Sensu em Humanidades: Educação, Política e Sociedade, IFSP Pirituba/SP. Uma empresa independentemente de seu tamanho exerce impacto sobre todos os seus *stakeholders* internos e externos. Suas ações podem influenciar de maneira positiva ou negativa seus colaboradores, fornecedores, clientes, meio ambiente e toda a comunidade. Por conta disso é necessário o equilíbrio dos aspectos ambientais, sociais e econômicos em busca de uma gestão sustentável. Este trabalho é um estudo de caso que visa caracterizar os fatores que influenciam uma empresa de pequeno porte do setor de cosméticos a adotar práticas de sustentabilidade. A pesquisa será realizada em uma empresa paulistana de cosméticos de pequeno porte.

Do ponto de vista metodológico, a amostra pretendida será com 1 pessoa, no caso, a gestora da empresa. A pesquisa será exploratória, com abordagem qualitativa, e se utilizará da metodologia de estudo de caso, com observação participativa, roteiro de entrevista semi-estruturada com a proprietária da empresa, análise documental da legislação e análise documental de documentos internos e mídias eletrônicas da organização.

Consta a carta de autorização da empresa sediada em

São Paulo. Consta o roteiro da pesquisa.

No cronograma, consta que a entrevista com gestora da empresa será realizada entre 01/05 e 30/05/2020.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

O TCLE está de acordo com a RN 466/2012.

Recomendações:

nada consta

Endereço: Rua Pedro Vicente, 625

Bairro: Canindé

UF: SP

Município: SAO PAULO

Telefone: (11)3775-4665

CEP: 01.109-010

E-mail: cep_ifsp@ifsp.edu.br



**INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DE SÃO PAULO
- IFSP**



conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Não há.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BASICAS_DO_PROJETO_1471188.pdf	19/01/2020 09:58:53		Aceito
Folha de Rosto	folhaderosto.pdf	19/01/2020 09:57:10	Izabella Cristhina Jantorpe	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	projetodepesquisa.pdf	04/01/2020 19:54:23	Izabella Cristhina Jantorpe	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	cartadeautorizacao.pdf	04/01/2020 19:53:23	Izabella Cristhina Jantorpe	Aceito
Outros	roteirodaentrevista.pdf	04/01/2020 19:53:03	Izabella Cristhina Jantorpe	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	04/01/2020 19:51:46	Izabella Cristhina Jantorpe	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

SAO PAULO, 18 de
Fevereiro de 2020

**Assinado por:
Camila Collpy Gonzalez
Fernandez
(Coordenador(a))**

Endereço: Rua Pedro Vicente, 625

Bairro: Canindé

UF: SP

Município: SAO PAULO

Telefone: (11)3775-4665

CEP: 01.109-010

E-mail: cep_ifsp@ifsp.edu.br