

GESTÃO SUSTENTÁVEL EM UMA ORGANIZAÇÃO DO RAMO COSMÉTICO NO BRASIL

LAYS FERREIRA MIRANDA, THYAGO DO VALE ROSA

lays.rh@grupovis.com.br

Objetivo: O objetivo desse trabalho foi estudar a aplicação das chamadas práticas sustentáveis dentro de uma empresa do ramo cosmético no Brasil.

Método: Essa pesquisa foi desenvolvida a partir de uma metodologia descritiva e exploratória. No primeiro momento, procedeu-se a uma pesquisa bibliográfica com análise crítica de artigos científicos encontrados nas bases de dados virtuais, como: Scielo, Pepisc e BVS; no segundo momento, transcorreu-se a uma análise documental baseada no material de divulgação e marketing da empresa O Boticário, e de documentos e pesquisas da revista Exame e da Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmética (ABIHPEC). **Resultados:** O Boticário foi criado em 1977 e desde 2008 é a maior rede de franquias de cosméticos e perfumaria do mundo. Possui cerca de 1.500 produtos de cuidados com a higiene e saúde. Apresenta programas de sustentabilidade sob um panorama transversal, ou seja, alia assunção de compromissos ambientais com uma visão de mercado mais solidária. Destacam-se os seguintes Programas: Gestão de Sustentabilidade para Fornecedores; Programa de Gestão da Sustentabilidade para a Rede de Franquias; Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza; Cadernos de sustentabilidade e, por último, Projeto Oásis. As ações se concentram com os Empregados (treinamentos e incentivos); Fornecedores (Programas de acompanhamento e premiação); com os Franquiados (Programas de treinamento, orientação, acompanhamento e premiações); e sociedade (palestras, cursos e entretenimentos). **Conclusão:** A análise dos documentos de divulgação da empresa o Boticário e dos dados apresentados pela Revista Exame e a ABIHPEC indica que a atual gestão do grupo O Boticário parece estar preocupada com o compromisso ecológico e social. Apresenta programas de manejo criterioso da cadeia de produção. O material de divulgação aponta que o Boticário busca ligar sua imagem ao compromisso social e ambiental, com projetos e programas. Questiona-se em que medida essa divulgação serve à promoção da imagem do grupo, doravante à necessidade de maior aprofundamento e análises dos programas.

Palavras-chave: Gestão Sustentável. Indústria Cosmética. Compromisso Social.