

**Gestão Ambiental nas franquias de perfumaria na cidade de Parnaíba-PI**

**AURISTELA DO NASCIMENTO MELO**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ

**CELINA MARIA DE SOUZA OLIVINDO**

FACULDADE DE ESTUDOS ADMINISTRATIVOS DE MINAS GERAIS

**JULIO EVARISTO PAIVA NETO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ

**ROSANY CORREA**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUI - UESPI

**ROSILENE GADELHA MORAES**

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA

# **Gestão Ambiental nas franquias de perfumaria na cidade de Parnaíba-PI**

## **RESUMO**

O estudo objetivou identificar quais práticas de gestão ambiental eram utilizadas pelas franquias de perfumaria da cidade de Parnaíba-PI e se havia também a utilização da logística reversa pelas mesmas. A gestão ambiental realiza por meio de ações administrativas como o planejamento, gestão e controle alguns cuidados que visam diminuir o impacto que a ação humana cause ao ambiente, já a logística reversa, dentre alguns objetivos, tem por finalidade a administração da destinação dos produtos pós-consumo, proporcionando maneiras para que os resíduos produzidos após este consumo tenham fins adequados ao retornarem aos pontos de produção, contribuindo assim, para minimizar impactos gerados com descarte inadequado destes materiais. Neste contexto, esta pesquisa de cunho qualitativo e utilizando estrategicamente o estudo de caso múltiplo, realizou entrevistas semiestruturadas às gestoras das franquias de perfumaria localizadas na cidade de Parnaíba-PI no mês de março de 2018. Diante dos dados analisados verificou-se que as franquias pesquisadas possuem práticas de gestão ambiental e realizam ações de logística reversa que contribuem para diminuir o impacto que seus produtos podem gerar ao meio ambiente. Algumas práticas como o recolhimento de embalagens dos produtos consumidos nos pontos de venda, o envio destas embalagens a um centro de distribuição, vendas de produtos em refis, reutilização de papel, destinação de caixas para reciclagem e conscientização da comunidade foram identificadas nas franquias pesquisadas.

Palavras-chave: Gestão Ambiental. Logística Reversa. Franquia.

## **INTRODUÇÃO**

A incessante preocupação com a degradação do meio ambiente, ao longo do tempo, tem incentivado às organizações a implementarem formas variadas de promover um melhor intercâmbio com o ambiente através de ações benéficas que façam com que o meio empresarial seja mais socialmente responsável através da oferta dos seus produtos e serviços.

Tem-se compreendido ao longo de anos que muitas são as causas dos problemas gerados nas organizações por falta de uma gestão ambiental eficaz que promova a sustentabilidade dos recursos organizacionais. Segundo Barbieri (2011) gestão ambiental é entendido como as diretrizes e atividades administrativas e operacionais com o objetivo de obter efeitos positivos sobre o meio ambiente.

As atitudes que demandam cuidados com o ambiente devem ter um olhar mais responsável de todos os seres humanos, quer estejam no papel de empresas, que ofertam produtos e serviços, quer estejam na posição de consumidores, que adquirem produtos e utilizam serviços.

No decorrer deste trabalho tratou-se inicialmente da exposição do problema e objetivo, na sequência foi feita uma explanação sobre gestão ambiental, logística reversa e franquias contemplando assim, o referencial teórico que foi desenvolvido para corroborar com a problemática e objetivo do estudo.

No desenvolvimento metodológico do trabalho foi utilizado o método qualitativo com a estratégia do estudo de caso múltiplo. A pesquisa foi realizada com entrevistas semiestruturadas aplicadas às gestores das franquias de perfumaria localizadas na cidade de Parnaíba, estado do Piauí, no mês de março de 2018, depois de feita a análise dos dados foi elaborada as considerações finais do estudo.

O trabalho justifica-se pela necessidade da discussão e implementação de práticas de gestão ambiental em empresas, aqui especificamente estudadas em franquias de perfumaria, o problema aqui proposto e respondido é extremamente relevante e tem caráter de urgência para as empresas de um modo geral, considerando que os clientes estão cada vez mais exigentes com a maneira como são produzidos e tratados seus produtos pós-consumo, assim como o meio ambiente necessita de cuidados para o bem estar de toda a humanidade.

## **PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO**

A preocupação com a degradação do meio ambiente ao longo de décadas tem levado às organizações a assumirem posturas mais responsáveis voltadas à sustentabilidade dos seus negócios. Estas ações vêm desencadeando a busca por formas de gestão mais equilibradas entre os aspectos econômico, social e ambiental sejam elas empresas públicas ou privadas.

Desta forma, propõe-se a seguinte problemática para este estudo: como as práticas de gestão ambiental são realizadas nas franquias de perfumaria da cidade de Parnaíba-PI e se há utilização da logística reversa nas mesmas.

O objetivo deste trabalho consiste em identificar as práticas de gestão ambiental utilizadas nas franquias de perfumaria da cidade de Parnaíba-PI e se há utilização da logística reversa pelas mesmas.

## **GESTÃO AMBIENTAL**

Os problemas ambientais provocados pelos humanos decorrem do uso do meio ambiente para obter os recursos necessários para produzir os bens e serviços de que necessitam e dos despejos de materiais e energia não aproveitados Barbieri (2011). Com o aumento considerável das organizações foi percebido ao longo dos tempos um considerável desgaste ambiental, pois aumentou consideravelmente a escala de produção, gerando desta forma, mais exploração dos recursos naturais e com isso elevou-se a quantidade de resíduos.

Organizações são sistemas abertos que necessitam de cuidados da administração para satisfazer e equilibrar necessidades internas, assim como adaptar-se às circunstâncias ambientais Morgan (2006). Sendo assim, as empresas precisam gerar e administrar mecanismos para cuidar do ambiente que as circundam, pois as mesmas necessitam manter constante interação com o meio aonde se estabelecem.

A Gestão Ambiental é entendida como um conjunto de princípios, estratégias e diretrizes de ações e procedimentos para preservar a integridade dos meios

físico e biótico, bem como a dos grupos sociais que deles dependem. A Gestão Ambiental tem como grande objetivo regular as atividades humanas para que estas originem o menor impacto possível sobre o meio. Esta ordem vai desde a escolha das melhores técnicas até o cumprimento da legislação e a alocação correta de recursos humanos e financeiros.

Administração ou gestão do meio ambiente, ou simplesmente gestão ambiental, será aqui entendida como as diretrizes e as atividades administrativas e operacionais, tais como, planejamento, direção, controle, alocação de recursos e outras realizadas com o objetivo de obter efeitos positivos sobre o meio ambiente, tanto reduzindo, eliminando ou compensando os danos ou problemas causados pelas ações humanas, quando evitando que eles surjam (BARBIERI, 2011, p. 19).

As organizações precisam produzir seus produtos para satisfazer às necessidades e os desejos de sua clientela, assim como também necessitam manter com sustentabilidade o seu negócio. Para isso faz-se necessário que utilizem insumos originários, na sua grande maioria, de recursos naturais.

A concepção de um ser humano separado dos outros elementos da natureza talvez tenha sido o fato de maior relevância para o aumento dos problemas ambientais Barbieri (2011). A crença de que a natureza existe para servir ao ser humano contribui para o estado de degradação ambiental que hoje se observa. Mas certamente foi o aumento da escala de produção e consumo que iria provocar os problemas ambientais que hoje conhecemos.

Conforme Dias (2009) é comum apontar a Revolução Industrial como um marco importante na intensificação dos problemas ambientais, segundo o autor houve um aumento na exploração predatória de vários países que ao serem colonizados tiveram suas riquezas naturais extraídas sem nenhum critério com a reposição desse ambiente natural. A maior parcela de emissões ácidas, de gases de estufa e de substâncias tóxicas resulta das atividades industriais de todo o mundo. O lixo gerado pela população cada vez mais está composto por restos de embalagens e de produtos industriais.

Grande parte dos problemas ambientais produzidos por franquias, bancos, escritórios, consultórios, lojas, escolas, repartições públicas, hotéis, hospitais, aeroportos e outros estabelecimentos de serviço se deve aos materiais industrializados que dão suporte às suas atividades. Não que antes da Revolução Industrial não existissem tais problemas – basta lembrar-se das florestas devastadas em todos os continentes para os mais diversos fins, dos rios assoreados e da perda da fertilidade de muitas áreas.

De acordo com Dias (2009) na sua visão ambiental, às organizações devem pautar-se pela ecoeficiência dos seus processos produtivos, adotar uma produção mais limpa, oferecer condições para o desenvolvimento de uma cultura ambiental organizacional, adotar uma postura de responsabilidade ambiental, buscando a não contaminação de qualquer tipo do ambiente natural e procurar interagir na participação de todas as atividades patrocinadas pelas autoridades de qualquer esfera: local, regional ou global a respeito do meio ambiente.

Para Bueno (2009) a adoção de práticas de gestão ambiental são necessárias e justificadas em três aspectos; o primeiro deles refere-se aos recursos naturais ou matérias-primas que são limitados; o segundo diz respeito à demanda pelos consumidores por produtos elaborados de forma responsável ambientalmente e o

terceiro está relacionado aos compradores, principalmente importadores que estão exigindo certificados ambientais específicos com relação aos produtos que adquirem.

A solução dos problemas ambientais, ou sua minimização, exige uma nova atitude dos empresários e administradores, que devem passar a considerar o meio ambiente em suas decisões e adotar concepções administrativas e tecnológicas que contribuam para ampliar a capacidade sustentável do planeta. Segundo Barbieri (2011) uma empresa sustentável seria aquela que cria valor de longo prazo aos acionistas ou proprietários e contribui para a solução dos problemas ambientais e sociais.

## LOGÍSTICA REVERSA

De acordo com Rodriguez e Granemann (1997), observa-se que o termo “logística” tem origem francesa, do verbo “*loge*”, que significa alojar, sendo uma terminologia utilizada pelos militares que compreendia as atividades do transporte ao abastecimento e alojamento de tropas. Conforme Bowersox e Closs (1996), o termo “logístico” não é específico para os negócios ou setor público, mas é aplicável a qualquer atividade que utilize seus conceitos básicos.

A logística, então, é compreendida como um movimento eficiente de produtos acabados, da produção ao consumidor; envolvendo também a movimentação de matéria-prima; fornece maior rentabilidade aos serviços de distribuição ao consumidor pelo planejamento, organização e controle efetivo das atividades de movimentação e armazenamento. Traduz-se em oferecer ao consumidor os bens e serviços quando, onde e na quantidade desejada (NOGUEIRA, 2012).

A implementação da logística tem se transformado num desafio a empreendimentos que lidam com informações, transporte, estoque, armazéns, equipamentos de movimentação de carga e embalagem. A logística tem sido usada desde o início da civilização e tornou-se empresarialmente de fundamental importância na gestão de negócios, devido ao papel integrador que gera entre empresa e seus parceiros organizacionais.

Para Brewer e Speh (2001), o processo de integração logístico é dividido em quatro estágios:

- 1) A empresa explora as atividades independentes do estabelecimento de um *mix* de distribuição, está focada nos clientes, porém custos mínimos;
- 2) A empresa procura finalizar o produto dentro de suas instalações, estágio que começou a ser empregado na década de 1970, com centralização dos produtos;
- 3) Busca a integração com diversas funções, objetivando uma estrutura vertical, bastante observado na década de 1990, ênfase na prestação de serviços;
- 4) A discussão de todo o processo gerencial da cadeia de suprimentos, deixando de existir operações isoladas para se pensar e agir em conjunto, que constitui o chamado *supply chain management* (gestão da cadeia de suprimentos).

Para Schiavoni (2010) quando tratamos da logística reversa, vamos nos referir ao fluxo de materiais que se iniciam nos pontos de consumo dos produtos e terminam nos pontos de origem, tendo como finalidade a recaptura de valor final. O

processo reverso é formado por algumas etapas envolvendo a armazenagem, transporte, estoques, embalagens, etc.

As principais finalidades da logística reversa são o reaproveitamento e a reciclagem de produtos e materiais, ocasionando, assim, a redução de custos, o cuidado com o meio ambiente, gerando, desta forma, excelentes resultados do ponto de vista ecológico e financeiro.

A Logística Reversa entra nas empresas fazendo parte das operações de gerenciamento que compõem o fluxo reverso conhecido por PRM – *Product Recovery Management*, ou administração da recuperação de produtos. O objetivo do RPM é obter o mais alto nível da recuperação do produto, tanto nas questões ecológica, componentes e materiais. O nível em que estes produtos podem ser recuperados são: nível de produto, módulo, partes e material. As principais áreas de atuação do sistema PRM são: Tecnologia, Marketing, Informação, Organização, Finanças, Logística Reversa e Administração de Operações. À logística cabe o fluxo reverso para a recuperação destes produtos (MUELLER, 2005, p. 5).

Segundo Mueller (2005), as principais razões que levam as empresas a atuarem em logística reversa são: legislação ambiental que força as empresas a retornarem seus produtos e cuidar do tratamento necessário; benefícios econômicos do uso de produtos que retornam ao processo de produção, ao invés dos altos custos do correto descarte do lixo; a crescente conscientização ambiental dos consumidores; razões competitivas- diferenciação por serviço; limpeza do canal de distribuição; proteção de margem de lucro; recaptura de valor e recuperação de ativos.

Percebe-se que as práticas de descarte tornam-se a cada dia mais evidentes e o perfil do consumidor atual é cada vez mais de preocupação com o meio ambiente, pois efetivamente os clientes estão assumindo um comportamento consciente de mais responsabilidade ao lidar com as questões que envolvem o ambiente. Os consumidores estão cientes dos danos que o processo de descarte irregular pode causar ao ambiente.

A falta de aterros sanitários e o constante aumento da emissão de poluentes geram discussões em todo o âmbito global. A preocupação repercute, inclusive, nas empresas e indústrias, que também são responsabilizadas pelo aumento desses resíduos. Diante deste cenário, a sociedade de uma forma geral deverá pensar em elaborar e implementar políticas que visem à sustentabilidade global (MUELLER, 2005).

Entende-se por sustentabilidade a capacidade que as pessoas, empresas, governo e a sociedade de modo geral devem ter quanto à sobrevivência de negócios, recursos, meio ambiente entre outros para que haja uma sobrevivência considerável às futuras gerações no âmbito econômico, empresarial, social e ambiental.

## **FRANQUIA – UMA ABORDAGEM GERAL**

De acordo com a Associação Brasileira de Franquias – ABF (2005) de uma forma geral considera-se que o sistema de franquias começou nos Estados Unidos após a guerra civil, quando a empresa de máquinas de costura Singer estabeleceu uma rede de revendedores.

O sistema de franquias não resultou de apenas um momento de inventividade de uma pessoa criativa ABF (2005). Desenvolveu-se a partir de soluções encontradas por empresários, em resposta aos problemas que enfrentavam nos seus negócios, que vêm servindo de modelo para outros negócios. A evolução, portanto, vem acontecendo de forma natural, paralelamente à globalização dos negócios.

No Brasil, as primeiras franquias surgiram em meados do século passado. Conforme o Sebrae (2013) ao se falar na primeira franquia brasileira, alguns autores apontam o empresário Arthur de Almeida Sampaio, dono da empresa Calçados Stella, como o pioneiro do *Franchising*(franquia) no Brasil.

Diz-se que o empresário começou em 1910 a formação de uma rede de representantes comerciais que investiam na instalação dos seus pontos comerciais, vendiam os produtos da marca e colocavam seu nome nas fachadas das empresas.

Alguns anos mais tarde surgem no Brasil outras franquias também consideradas pioneiras como a Escola de idiomas Yázigi, que iniciou sua rede em 1954, sendo uma franquia de serviço e as lojas de perfumaria e cosmético o Boticário que iniciou suas atividades em 1977 e abriu sua primeira franquia em 1980.

O conceito de franquia de acordo com a lei 8.955/94:

Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso da marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante a remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.

Para o Sebrae (2013) o franqueador é a pessoa jurídica que autoriza terceiros (os franqueados) a fazerem uso restrito de uma marca cujos direitos são próprios, enquanto o franqueado é uma pessoa física ou jurídica que adquiri uma franquia.

A opção pela franquia empresarial é bastante frequente no mercado de consumo de bens e serviços Kotler (2000), viabilizando a ampliação da rede de distribuição com o mínimo de recursos próprios. A globalização assume papel relevante na implementação de franquias em todo o mundo, pois seu papel de integração dos mercados mundiais faz aflorar um ambiente político e cultural consideravelmente receptivo aos negócios.

Sob o ponto de vista do franqueador, o sistema de franquias é uma excelente estratégia segura para expandir seu conceito de negócio e marca. Trata-se de um canal de distribuição exclusivo e direto, que poderá ter um crescimento rápido através de recursos financeiros e humanos de terceiros, administração descentralizada e oportunidades de entrar em cidades, estados e países desconhecidos operacionalmente pelo franqueador, proporcionando uma maior penetração de mercado.

Segundo a Associação Brasileira de Franquias – ABF (2017), o valor do faturamento do setor de *franchising* brasileiro no ano de 2017 foi de 163, 319 bilhões de reais. Como demonstra o quadro 1, há uma crescente evolução do faturamento no período de 2013 a 2017, isto demonstra que as franquias apresentam uma ótima rentabilidade nos seus segmentos.

Quadro 1 - Desempenho do Franchising Brasileiro 2017

Ano	Faturamento (bilhões de reais)
2013	118,273
2014	128,876
2015	139,593
2016	151,247
2017	163,319

Fonte: ABF (2017)

Assim como um ótimo faturamento em seus segmentos como mostra o quadro 1 acima, segundo a ABF (2005) existe várias vantagens que incentivam um franqueado a optar por abrir uma franquia, dentre elas estão: orientações permanentes sobre a operação da unidade como treinamentos e manuais, economia de escala, o franqueado inicia o negócio com métodos profissionais de gestão e acompanhamento, participa de uma marca consolidada e de prestígio, foco nos resultados, além da possibilidade de maior troca de experiência com o franqueador: minimização de riscos no negócio.

## METODOLOGIA

Para Richardson (2011), o trabalho de pesquisa deve ser planejado e executado de acordo com normas requeridas por cada método de investigação. Para proporcionar respostas à problemática deste estudo foi utilizada a abordagem qualitativa.

O método qualitativo é o que se aplica ao estudo da história, das relações, das representações, das crenças, das percepções e das opiniões, produtos das interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem, constroem seus artefatos e a si mesmo, sentem e pensam. [...] Caracteriza-se pela empiria e pela sistematização progressiva de conhecimento até a compreensão lógica interna do grupo ou processo em estudo. (MINAYO, 2007, p. 57).

Dentro desta perspectiva, a pesquisa empregou como estratégia o estudo de caso múltiplo, pois foi realizada com três unidades de uma franquia de perfumaria.

A inserção dos sujeitos na presente pesquisa se deu intencionalmente e por acessibilidade, segundo critérios de relevância focados no objetivo do estudo. O acesso aos sujeitos foi realizado diretamente nas franquias de perfumaria na cidade de Parnaíba-PI, no mês de março de 2018.

A coleta de dados foi feita através de entrevistas semiestruturadas durante o mês de março de 2018, respeitando com fidelidade o anonimato dos sujeitos pesquisados.

Em respeito ao anonimato dos sujeitos, as falas dos mesmos serão seguidas pela palavra “gerente”, seguida por algarismo romano que variam entre I e III quando tratar-se das unidades (lojas), de acordo com a ordem em que foi realizada a entrevista.

Os dados colhidos da aplicação das entrevistas foram submetidos à análise de conteúdo. Em pesquisas qualitativas, a análise dos dados geralmente tem início junto com a coleta, com o intuito de validar as informações obtidas (MERRIAM, 1998; PATTON, 2002).



## ANÁLISE DOS RESULTADOS

As empresas pesquisadas neste estudo pertencem a uma rede de franquias de perfumaria que estão localizadas na cidade de Parnaíba-PI. Tivemos uma ótima acessibilidade às gestoras das três unidades pesquisadas na cidade supracitada.

O quadro 2 demonstra as unidades, o tempo de permanência e a localização das franquias de perfumaria na cidade de Parnaíba-PI:

Quadro 2 – Dados das franquias

<b>Franquia de Perfumaria</b>	<b>Tempo de permanência</b>	<b>Local de Instalação</b>
Unidade I	23 anos	Centro da cidade
Unidade II	8 anos	Avenida Pinheiro Machado
Unidade III	4 anos	Parnaíba Shopping

Fonte: elaborado pelos autores (2018)

Há em cada unidade pesquisada uma gerente administrativa, mas como as três unidades pertencem ao mesmo franqueado existe uma gerente geral para a supervisão das três franquias de perfumaria na cidade de Parnaíba-PI, além de um posto de distribuição que funciona como uma centralizadora de materiais. A gerente geral ressaltou que há uma administração individualizada, principalmente para um controle financeiro.

Com relação às práticas de gestão ambiental voltadas para o cuidado com o meio ambiente nos foi relatado que as franquias de perfumaria mantem alguns trabalhos em âmbito nacional como a preservação de uma reserva natural, denominada Reserva Salto Morato, localizada na cidade de Guaraqueçaba no estado do Paraná e que em relação à cidade de Parnaíba há a coleta das embalagens pós-consumo de todos os produtos da marca, configurando uma das atividades da logística reversa. Em cada unidade existem coletores para o recolhimento das embalagens.

De acordo com as três gestoras ao visitar as lojas da franquia para aquisição dos seus produtos, os clientes são incentivados a devolverem para a mesma loja as embalagens após a utilização do produto. Em todas as unidades existem cartazes com mensagens de conscientização para o exercício do retorno das embalagens e há coletores específicos para a recepção das mesmas.

Conforme relato das gestoras as embalagens são recolhidas diariamente nas três unidades em Parnaíba e mensalmente são encaminhadas para um posto de captação na cidade de Natal no estado do Rio Grande do Norte. A gerente da unidade I nos relatou que existem postos de captação em todo o país.

O posto de captação das embalagens localizado na cidade de Natal (RN) é responsável pela colheita de todos os recipientes da região nordeste, que por sua vez, encaminha mensalmente todas as embalagens pós-consumo para a fábrica da franquia situada na cidade de São José dos Pinhais no estado do Paraná, configurando desta maneira, a utilização da logística reversa.

Outra forma de ação que minimiza o impacto ambiental é a inserção dos refis dos produtos da marca, estes estão sendo inseridos de forma gradual no mercado e também são recolhidos por todas as unidades em Parnaíba. No caso dos refis, ainda existe por parte das revendedoras externas uma grande resistência em oferta-los à

clientela, pois, nos disse a gerente da unidade II que há um impacto financeiro na venda dos mesmos, visto minimizarem a lucratividade para as revendedoras. Neste aspecto, a gerente da unidade II ressaltou que há necessidade de um trabalho de conscientização que é feito para diminuir esta resistência.

Houve por um ano na unidade I a venda de caixas (estas advêm das embalagens que transportam os produtos da marca do produtor para as franquias) para pessoas aleatórias e para uma gráfica na cidade de Parnaíba, as caixas eram recicladas, mas a gerente da unidade I não soube informar qual destino final era dado para estas embalagens. As caixas eram vendidas por um preço simbólico (o preço não foi revelado) e que a renda era destinada para a Pastoral da criança na cidade de Parnaíba-PI. Há também nas três unidades a prática de reutilização do papel usado nas atividades administrativas.

Verificou-se que não há dificuldades com relação à implementação de práticas de gestão ambiental e nem da utilização da logística reversa para a minimização dos impactos ambientais pelas franquias, mas há pouca conscientização por parte dos clientes que se mostram resistentes em efetivar a devolução das embalagens pós-consumo, assim relataram as gestoras das três unidades.

De acordo com as gestoras as franquias deverão fazer uma divulgação que torne esta conscientização mais efetiva na comunidade não só de Parnaíba, mas onde a franquia estiver instalada. As gerentes relataram que ao serem solicitadas para um contato mais interativo com outras empresas, institutos, colégios ou universidades, que promovem eventos sobre gestão ambiental, sempre apresentam as práticas ambientais implementadas nas franquias.

Segundo as gestoras, essas práticas de gestão ambiental realizadas pelas unidades da franquia em Parnaíba-PI são benéficas e servem de estímulo para que outras empresas as adotem, assim, as gestoras mostram-se solícitas a explicitarem suas práticas sempre que convidadas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Na pesquisa realizada foram entrevistadas as gestoras de três unidades de uma franquia de perfumaria na cidade de Parnaíba-PI, as gerentes exercem o papel de liderança e são responsáveis pela administração das unidades, assim como implementam práticas de gestão ambiental voltadas aos cuidados com o impacto que a empresa venha a causar ao meio ambiente aonde estão localizadas.

Ficou evidenciado que em todas as unidades pesquisadas há práticas de gestão ambiental de forma habitual, essas práticas se efetivam na venda dos produtos da franquia em refis, no recolhimento das embalagens pós-consumo que são recebidas pelas três unidades da franquia; a venda de caixas vazias para pessoas e empresas com fins de reciclagem, reutilização do papel usado para fins administrativos em todas as unidades, palestras de conscientização do pós-consumo dos produtos à comunidade local através de visitas em escolas, universidades, empresas, institutos sempre que a empresa é convidada. É notório afirmar que há uma conscientização por parte de todas as unidades para um constante incentivo à sua clientela das boas práticas ambientais.

Segundo as gestoras das franquias pesquisadas, existe um trabalho pontual de palestras e explanação de ações ambientais da franquia na cidade de Parnaíba quando as mesmas são convidadas por empresas locais para participação em algum evento voltado ao meio ambiente ou a questões relacionadas à reciclagem.

Segundo as gestoras, ainda são ações muito elementares se considerarmos a necessidade de cuidados efetivos com os recursos naturais de um modo geral, assim como o próprio manejo de descarte dos produtos vendidos em todas as empresas da franquia localizadas na cidade de Parnaíba.

Esperamos que esta pesquisa seja utilizada como fonte de estudo e conhecimento para a sociedade de maneira geral no que diz respeito às práticas de gestão ambiental e à utilização da logística reversa e que a mesma tenha a finalidade de promover a discussão do assunto tratado neste trabalho.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Cartilha** – o que é franquia, 2005. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/franquias/o-que-e-franquia>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Desempenho do franchising 2017**. Disponível em:< <https://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>>. Acesso em: 24 abr. 2018.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 2. ed. atual e ampliada. São Paulo: Saraiva, 2011.

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. **Gestão logística de cadeias de suprimentos**. São Paulo: Bookman, 2006.

BREWER, Peter C.; SPEH, Thomas W. Adapting the balanced scorecard to supply chain management. **Supply Chain Management Review**, v.5, nº 2, p. 48-56, Mar./Apr. 2001.

BUENO, Marcos. **Gestão Ambiental**. Apostila do curso de Administração. Cesuc, 2009.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 1 ed. 4 reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LEI 8.955, de 15 de dezembro de 1994. **A Lei de Franquias**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8955.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8955.htm)> acesso em: 19 abr. 2018.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

MINAYO, M. **O Desafio do Conhecimento – Pesquisa Qualitativa em Saúde**. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2007.

MUELLER, Carla Fernanda. **Logística Reversa, Meio Ambiente e Produtividade**. Grupo de Estudos Logísticos- Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**; tradução Cecília Whitaker Bergamini, Roberto Coda. São Paulo: Atlas, 1996.

NOGUEIRA, Amarildo de Souza. **Logística empresarial: uma visão local com pensamento globalizado**. São Paulo: Atlas, 2012.

PATTON, M. **Qualitative research and evaluation methods**. 3. ed. Thousand Oaks: Sage, 2002.

RICHARDSON, R.; Colaboradores. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. 13. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

RODRIGUEZ, Carlos M. Taboada; GRANEMANN, Sérgio. **Logística em empresas de TRC**. Florianópolis: IDAQ, 1997.

SCHIAVONI, Marilene. **Técnico em Administração: gestão de materiais**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – IFSP. Caraguatatuba: São Paulo, 2010.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.

**Franquias**, 2013. Disponível em:

<[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias\\_portal\\_sebrae.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf)>. Acesso em: 18 abr. 2018.