



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

THAÍS TESTONI

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES POR MEIO DA LOGÍSTICA
REVERSA: um estudo com consumidores de produtos de
beleza.**

Brasília – DF

2017

THAIS TESTONI

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES POR MEIO DA LOGÍSTICA
REVERSA: um estudo com consumidores de produtos de
beleza**

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

Professora Orientadora: Doutora Patrícia Guarnieri dos Santos.

Brasília, DF.

2017

Testoni, Thais.

Fidelização de clientes por meio da logística reversa: um estudo com consumidores de produtos de beleza / Thais Testoni. – Brasília, 2017.

101 f.: il.

Monografia (Bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2017.

Orientadora: Prof. Dra. Patrícia Guarnieri, Departamento de Administração.

1. Logística Reversa. 2. Fidelização. 3. Política Nacional de Resíduos Sólidos. 4. Produtos de Beleza. 5. Descarte

THAIS TESTONI

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES POR MEIO DA LOGÍSTICA
REVERSA: um estudo com consumidores de produtos de
beleza**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

Thais Testoni

Doutora Patrícia Guarnieri dos Santos
Professora-Orientadora

Amanda Cristina Gaban Filippi
Professora-Examinadora

Mestre Olinda Maria Gomes Lesses
Professora-Examinadora

Brasília, DF
Brasília, 5 de julho de 2017.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Bianca e Gustavo, por todo o amor e dedicação, tudo que conquistei devo a eles. Ao meu irmão, meu orgulho e alegria de todos os dias. Agradeço a minha orientadora, professora Dra. Patrícia Guarnieri por toda a paciência e disponibilidade para contribuir com a minha formação. Agradeço ao meu namorado pela paciência e companheirismo durante todo o processo, e aos meus amigos que estiveram comigo durante os anos de faculdade. Aos meus companheiros e eternos amigos da empresa júnior AD&M por todo tempo despendido para o meu desenvolvimento e pela colaboração na minha pesquisa. Agradeço cada professor que tive o prazer de conhecer e ser aluna, todos contribuíram, de alguma forma, para o meu desenvolvimento pessoal. Por fim, agradeço a todas as pessoas que responderam os questionários e contribuíram para que este trabalho fosse possível.

Muito obrigada!

RESUMO

O setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) tem papel fundamental na economia brasileira, representando 1,8% do PIB nacional. Atualmente, o Brasil é o quarto maior mercado consumidor de cosméticos e produtos de beleza, estando atrás dos Estados Unidos, Japão e China (ABIHPEC, 2017). Com o aumento da geração dos resíduos, foi criada a Política Nacional de Resíduos Sólidos, propondo a prática de hábitos de descarte sustentáveis. Deste modo, a logística reversa de embalagens em empresas diversas brasileiras passa a ser obrigatória, assim as elas passam a utilizá-la também na obtenção de vantagens econômicas e captação de clientes. Esse trabalho teve como objetivo analisar a existência de uma relação entre fidelização de consumidores de produtos de beleza e a logística reversa de embalagens das empresas. Assim, foi feita uma pesquisa aplicada, exploratória, descritiva e quantitativa, cujo procedimento técnico foi o levantamento ou *survey*. Os resultados demonstraram o pouco conhecimento dos respondentes sobre os conceitos de Logística Reversa e a Política Nacional de Resíduos Sólidos, ao mesmo tempo que não há uma consciência ambiental. Contrapondo-se a este fator, os clientes ainda assim buscam por empresas que se preocupam com a destinação das embalagens utilizadas, bem como empresas que recolhem tais embalagens e realizam ações de suporte para o descarte apropriado. Como fidelização, os respondentes afirmaram buscar por empresas que ofereçam benefícios aos clientes para comprarem novamente. Deste modo, o estudo presente contribuiu para diminuir a escassez de estudos que relacionem as áreas de Marketing de Relacionamento e Logística Reversa no setor de produtos de beleza, gerando informações estratégicas para empresas de produtos de beleza. Assim, sugere-se que estudos futuros sejam feitos de forma qualitativa, por meio de entrevistas pessoais com consumidores, também estudar as motivações das empresas para implementação de políticas de retorno de embalagens juntamente com seus clientes.

Palavras-chave: Logística Reversa; Fidelização, Política Nacional de Resíduos Sólidos, Produtos de Beleza.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Processo Logístico Direto e Reverso – Área de atuação, atividades e etapas.

Figura 2: Atores e funções constituintes do acordo setorial das responsabilidades compartilhadas e mecanismo de logística reversa (Lei nº 12.305/2010 artigo 3, alíneas I, XVII E XII, respectivamente).

Figura 3: Quantidade de artigos relevantes publicados de 2011 a 2016.

Figura 4: Universidades de origem dos autores filtrados na revisão sistemática.

Figura 5: Métodos utilizados pelos estudos filtrados na revisão sistemática.

Figura 6: Fórmula do cálculo de uma amostra.

Figura 7: Empresas de produtos de beleza mais consumida pelos respondentes.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Revisão Sistemática da Literatura: artigos excluídos de acordo com os temas de pesquisa e justificativas.

Quadro 2: Revisão Sistemática da Literatura: artigos relevantes para pesquisa

Quadro 3: Dados Demográficos da Pesquisa.

Quadro 4: Relação dos Objetivos de pesquisa, instrumentos de pesquisa utilizados e como será apresentado.

Quadro 5: Relação entre empresas de produtos de beleza que praticam logística reversa e suas práticas de fidelização de clientes.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Conscientização ambiental dos consumidores de produtos de beleza e o comportamento pós-consumo.

Tabela 2: Empresas de produtos de beleza: preferência dos consumidores

Tabela 3: Fidelização e Logística Reversa: preferências dos consumidores

Tabela 4: Correlação entre perguntas 12 a 22 sobre fidelização dos consumidores por meio da LR

Tabela 5: Conscientização ambiental: hábitos e preferências dos consumidores.

Tabela 6: Conhecimento da Política Nacional de Resíduos Sólidos e Logística Reversa.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC - Associação Brasileira Da Indústria De Higiene Pessoal, Perfumaria E Cosméticos

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CONAMA – Conselho Nacional do Meio Ambiente

CRM – *Customer Relationship Management*

CSCMP – *Council of Supply Chain Management Professionals*

FGV – Fundação Getúlio Vargas

HPPC – Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBRE – Instituto Brasileiro de Economia

LR – Logística Reversa

PNRS - Política Nacional de Resíduos Sólidos

RS – Resíduos Sólidos

UEM - Universidade Estadual de Maringá

UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro

UFBA - Universidade Federal da Bahia

UFPB - Universidade Federal da Paraíba

UFPE - Universidade Federal de Pernambuco

UFS - Universidade Federal de Sergipe

UnB - Universidade de Brasília

UNIRIO - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

UPM - Universidade Presbiteriana Mackenzie

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Contextualização	13
1.2	Problematização	16
1.3	Objetivo Geral	18
1.4	Objetivos Específicos.....	18
1.5	Justificativa	18
1.6	Estrutura do trabalho	22
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	24
2.1	Logística Reversa.....	24
2.2	Logística Reversa de Pós-venda e Pós-consumo	26
2.3	Gestão de Resíduos Sólidos	28
2.4	Legislações de Resíduos Sólidos.....	29
2.5	Produtos de Beleza.....	31
2.6	Descarte de Produtos de Beleza	33
2.7	Marketing de Relacionamento.....	35
2.8	Revisão Sistemática da Literatura	36
2.8.1	Seleção do Tópico Revisão da Literatura.....	37
2.8.2	Pesquisar a Literatura.....	38
2.8.3	Analisando e sintetizando a literatura	39
2.8.4	Artigos selecionados para revisão sistemática da literatura	41
2.8.5	Lacunas da literatura	46
3	METODOLOGIA CIENTÍFICA.....	48
3.1	Descrição geral da pesquisa	48
3.2	Participantes.....	49
3.3	Instrumento de Pesquisa.....	53
3.4	Pré-Teste do Instrumento de Pesquisa	54
3.5	Procedimento de coleta e de análise de dados.....	56
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	58
4.1	Conscientização ambiental e produtos de beleza.....	59
4.2	Fidelização dos consumidores por meio da LR.....	62

4.3 Hábitos sustentáveis dos consumidores	71
4.4 Conhecimento sobre LR e PNRS	74
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	78
5.1 Considerações finais.....	78
5.2 Limitações do trabalho.....	80
5.3 Sugestões para futuros trabalhos.....	81
5.4 Implicações empresariais.....	81
REFERÊNCIAS	83
APÊNDICES.....	94
APÊNDICE 1 - INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	94

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Por muito tempo, as empresas não mostravam interesse em retornar uma quantidade significativa de produtos pós-consumo para um descarte apropriado, mas esse fator começa a mudar com a ampla quantidade de produtos utilizados mundialmente e, conseqüentemente, a criação de legislações ambientais (SILVA; LEITE, 2012).

A Logística Reversa tornou-se uma área de atuação de grande interesse. Seu conceito pode ser definido como o retorno de produtos, embalagens ou materiais ao seu centro produtivo. A logística reversa trata do processo de planejamento, implantação e controle eficiente e eficaz dos recursos. Entre os recursos, pode-se relacionar bens pós-consumo, sem utilidade ao consumidor, e bens pós-venda, sendo bens defeituosos ou não consumidos pelo cliente (LEITE, 2009). Como um dos objetivos do recolhimento de bens ou embalagens, está a recuperação de valor ou realização do descarte adequado do produto (SHIBAO; MOORI; SANTOS, 2010).

Existe, também, um objetivo estratégico da logística reversa, o que possibilita agregar valor a um produto logístico constituído por bens inservíveis ao proprietário original, ou que ainda possuam condições de utilização, por produtos descartados por terem atingido o fim de vida útil e por resíduos industriais (LEITE, 2002). Assim, a logística tem sido uma útil ferramenta para o gerenciamento empresarial na obtenção de vantagens econômicas (ROGERS; TIBBEN-LEMBKE, 1998).

A partir da década de noventa, o conceito de logística reversa passou a ser mais estudado, uma vez que o conceito evoluiu impulsionado pelo aumento da preocupação com questões de preservação do meio ambiente (CHAVES; BATALHA, 2006). Sabe-se que existe um constante aumento industrial na quantidade de produtos e, conseqüentemente, o crescimento do volume de resíduos de fabricação e o impacto direto no meio ambiente, chamando atenção dos

consumidores de empresas para melhoria das ações realizadas durante seus processos (MARCHESE, 2013).

Deste modo, foram implicadas ações legais dos órgãos fiscalizadores e, conseqüentemente, as atividades de logística reversa, como aumento do fluxo de retorno de produtos e materiais das empresas, passaram a ser utilizadas em maior escala, com a finalidade de reaproveitamento dos componentes dessa mercadoria ou para um destino ambientalmente correto (SRIVASTAVA, 2008; ZHANG et al., 2011).

Atualmente, as empresas devem adequar-se para atender às novas legislações, uma vez que a responsabilidade dos impactos ambientais dos resíduos sólidos recentemente passou a ser dos fabricantes. Além da responsabilidade legal das empresas, o aumento da consciência ambiental exige o melhor conhecimento de seus clientes e, assim, possibilitando a implementação de políticas na melhoria da satisfação e fidelização dos clientes por meio da cadeia de suprimentos, uma oportunidade ainda negligenciada por diversas empresas (LAMBERT et al., 2011).

Algumas empresas de produtos de beleza já possuem iniciativas com relação à logística reversa de embalagens. Como por exemplo, a Mac, empresa que recicla seus recipientes utilizados em produtos cosméticos, através do seu programa de reciclagem de que oferece um batom da marca aos consumidores que devolverem seis recipientes de cosméticos pós-consumo (MAC LOGISTICS, 2014). A marca de esmaltes Maria Helena Misturinhas também demonstra uma preocupação com os recipientes usados, de forma que possui um plano de logística reversa, o qual, além de propiciar a destinação correta ao conteúdo que fica no final do recipiente, também oferece aos seus consumidores uma redução no custo dos produtos (MARIA HELENA MISTURINHAS, 2012).

Outro exemplo de indústria de beleza que utiliza a logística reversa é o Grupo Boticário, cujas quatro empresas possuem um programa de logística reversa de suas embalagens pós-consumo, possibilitando que os clientes retornem seus produtos vazios em qualquer época do ano. Dentre as empresas do grupo, a marca O Boticário, iniciou com seus consumidores uma ação de troca de embalagens vazias por novos produtos (O BOTICÁRIO, 2017).

Essas iniciativas colaboram para recuperação e reciclagem dos resíduos de vidro, visto que no Brasil ainda não há legislação que estabeleça uma coleta seletiva para resíduos como o do esmalte de unhas, desta forma, são necessários estímulos, conscientização da população e o desenvolvimento de políticas públicas para que se torne efetivo o que é apresentado e demonstrado teoricamente (THODE et al, 2015).

Devido a maior evidência dos impactos ambientais e maior conscientização da sociedade, surgem legislações que impelem as empresas a adotar práticas de logística reversa, como é o caso da Política Nacional de Resíduos Sólidos – PNRS, a qual foi sancionada em 2010 por meio da Lei 12.305. Esta legislação obriga as empresas geradoras de embalagens, de quaisquer tipos, a implementar programas de logística reversa, viabilizando seu retorno ao setor produtivo por meio da reciclagem (GUARNIERI, 2011).

Deste modo, o descarte de resíduos tem sido foco estratégico de várias empresas. Um exemplo de abordagem estratégica está na relação entre a logística reversa e o relacionamento com o cliente. Assim, uma cadeia de relacionamentos é formada pela empresa juntamente com a transformação em valor agregado transmitido ao cliente, podendo também ser gerado pela integração entre empresa e cliente no momento após a venda, sendo tão importante quanto à venda em si (ZENONE, 2007).

Sabe-se, também, que existe um grande crescimento na indústria de cosméticos e seus consumidores, visto que a indústria da beleza no Brasil é o quarto maior mercado consumidor dos produtos de beleza do mundo (ABIHPEC, 2016). Aliando este fator à necessidade de manter uma imagem positiva sobre a responsabilidade socioambiental nas empresas de cosméticos, Moreira (2015) analisa em sua pesquisa a existência de uma política de fidelização de clientes atrelada à logística reversa de embalagens de cosméticos em indústrias de cosméticos brasileiras. Sabendo que a pesquisa manteve um foco em quatro empresas brasileiras, busca-se no estudo presente ampliar este fator às empresas de produtos de beleza em geral, ainda correlacionando as áreas de logística reversa, marketing de relacionamento e descarte de embalagens de produtos de beleza.

Assim sendo, considerando as práticas de utilização da logística reversa em empresas com foco em produtos de beleza, busca-se abordar e compreender as percepções dos clientes em relação à fidelização em relação às práticas de logística reversa do pós-consumo de embalagens de produtos de beleza.

1.2 Problematização

Existe uma grande quantidade de resíduos gerados diariamente no Brasil, sendo grande parte resultado do descarte de embalagens. Deste modo, durante muito tempo empresas obtiveram dificuldades e falta de interesse ao enfrentar problemas relacionados ao descarte de embalagens pós-venda e pós-consumo, originando uma disposição inadequada dos resíduos (DEMAJOROVIC et al, 2014; VILHA; CARVALHO, 2005; SILVA; LEITE, 2012). Este problema impactou em crescentes conscientizações, gerando políticas de retorno adequado de embalagens como obrigações legais às empresas (DEMAJOROVIC; AUGUSTO; SOUZA, 2016).

A Logística Reversa tem despertado cada vez mais o interesse de estudo, gerando espaço para discussões sobre práticas ambientais. Sabe-se, também, que o consumidor atual busca conscientizar-se sobre problemas ambientais e os impactos causados pelas indústrias, bem como o descarte inadequado de resíduos no meio ambiente. (HERNÁNDEZ; MARINS; CASTRO, 2012). Deste modo, foram criadas legislações ambientais que visam um menor impacto ecológico, incluindo a responsabilidade a todos os atores envolvidos no processo logístico do produto em questão (JURAS; ARAÚJO, 2012).

As cobranças legais e as pressões do consumidor geram impactos diretos nas empresas, exigindo maior adaptabilidade nos processos internos e, conseqüentemente, buscando diferenciais perante os concorrentes (CHAVES; BATALHA, 2006). Depois de sancionada a Política Nacional de Resíduos Sólidos em 2010, todas as empresas obtiveram a responsabilidade de estruturar e implementar sistemas de logística reversa, por meio do retorno dos bens pós-consumo, independente do serviço público de limpeza urbana e de manejo dos resíduos sólidos (BRASIL, 2010a).

Portanto, além da conscientização das empresas sobre os impactos causados, atendendo à legislação, simultaneamente as empresas buscam formas para contribuir com a sustentabilidade a fim de agradar seus clientes (VILHA; CARVALHO, 2005). Sabe-se que são poucos os estudos em âmbito nacional que saibam reunir os temas de Logística Reversa e os impactos no relacionamento com o cliente. É ainda menor a quantidade de estudos referentes ao tema de produtos de beleza e descarte de embalagens.

Moreira (2015) em seu estudo buscou compreender a existência da fidelização de consumidores de cosméticos por meio da logística reversa pós consumo em empresas brasileiras, focalizando sua pesquisa em uma amostra específica de consumidores conscientes sobre a importância da logística reversa, além de serem seguidoras do Blog Logística Reversa e Sustentabilidade, focando em empresas brasileiras de cosméticos. Assim, viu-se a necessidade de expandir a amostra, bem como as empresas estudadas, a fim de compreender e comparar padrões entre os consumidores estudados por Moreira (2015) e os participantes da pesquisa presente.

Foram encontrados, ao todo, sete artigos diretamente relevantes ao estudo presente, uma vez que relacionam percepções e comportamentos de consumidores com empresas de cosméticos (CORRÊA; SILVA, 2013; CERQUEIRA; OLIVEIRA; HONÓRIO, 2013; CARDOSO, 2011), a relação entre a logística reversa e estratégia para essas empresas (SILVA; LEITE, 2012; BÁNKUTI; BÁNKUTI, 2014), bem como a evolução do consumo comparado ao crescimento da LR e PNRS (THODE-FILHO et al, 2015) e a preferência dos consumidores por empresas de cosméticos brasileiras que praticam a LR (MOREIRA; GUARNIERI, 2016).

A problemática dessa pesquisa envolve uma análise do processo de logística reversa de resíduos de produtos de beleza, bem como seu impacto na fidelização de consumidores. Diante do que foi exposto, o presente trabalho visa responder a seguinte questão: Existe preferência, e conseqüentemente, fidelização dos consumidores de empresas de produtos de beleza que praticam a logística reversa de embalagens pós-consumo?

1.3 Objetivo Geral

O objetivo deste trabalho é analisar a existência da preferência e, conseqüentemente, fidelização de consumidores de produtos de beleza, por meio da logística reversa de embalagens pós-consumo.

1.4 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos, tem-se:

- a) Mapear o comportamento pós-consumo e conscientização ambiental dos consumidores de produtos de beleza;
- b) Analisar as preferências dos consumidores por empresas de produtos de beleza que adotam a logística reversa das embalagens;
- c) Identificar o impacto da logística reversa de produtos de beleza nas relações de fidelização com os clientes;
- d) Compreender se há conscientização ambiental dos consumidores de produtos de beleza de forma geral;
- e) Avaliar a existência do conhecimento sobre conceitos e ações da Logística Reversa e Política Nacional de Resíduos Sólidos por parte dos consumidores de produtos de beleza.

1.5 Justificativa

O descarte crescente dos resíduos de produtos tem refletido em alterações estratégicas empresariais, dentro da própria organização e principalmente em todos os elos de sua rede operacional. Para Leite (2003), tais alterações se traduzem por aumento da velocidade do fluxo logística, a capacidade de adaptação constante às exigências do cliente e pela adoção de responsabilidade ambiental em relação aos seus produtos após serem vendidos e consumidos.

De acordo com as exigências dos consumidores, questiona-se a existência de um impacto na adoção desta responsabilidade ambiental para a fidelização de consumidores. Além disso, devido às exigências legais e o aumento da consciência ecológica na população, as empresas que procuram obter vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes precisam aumentar a responsabilidade por todo o ciclo de vida dos seus produtos, principalmente na destinação dada pós-consumo (GUARNIERI, 2011).

Em 2010, foi sancionada a Lei da Política Nacional de Resíduos Sólidos, visando minimizar a destinação inadequada dos resíduos sólidos, bem como a quantidade de descarte, estimulando a inserção de diversos atores nas iniciativas para a expansão da coleta e destinação de resíduos. (DEMAJOROVIC; MIGLIANO, 2013). Entende-se que a logística reversa é diretamente relacionada à destinação final de bens de pós-consumo e pós-venda, é possível notar a importância do tema em questão.

Sabe-se que, segundo dados da ABIHPEC (2017), a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, o setor de Produtos de Higiene e Beleza no Brasil apresenta um crescimento anual de 10%, pontuando o país como o quarto consumidor de produtos de beleza do mundo. Em 2016, o Brasil passou a ser responsável pelo consumo de 7,1% dos cosméticos no mundo, segundo a agência que estuda a indústria e o mercado nacional (EUROMONITOR, 2016). Desde modo, questiona-se quanto ao descarte destes produtos após seu consumo, visto que há uma enorme quantidade de resíduos sólidos destes produtos.

Além disso, destaca-se que a legislação sobre a destinação de resíduos sólidos pode ser vista por muitas empresas como um problema, porém pode transformar-se em uma oportunidade estratégica de posicionamento organizacional, quando comparada a outras empresas do mesmo ramo (SOUZA; VIEIRA, 2015). Assim, instiga-se sobre a utilização das legislações ecológicas no relacionamento do cliente com a empresa como meio de fidelização, visto que o mercado de beleza é crescente no cenário atual.

Existem poucos estudos que relacionem logística reversa e relacionamento com cliente no mesmo cenário, além de serem quase inexistentes os estudos sobre

descarte de produtos de beleza e fidelização dos consumidores. São citadas algumas pesquisas mais recentes de forma cronológica:

Cardoso (2011) promoveu uma escala de avaliação para o comportamento de descarte de produtos de cosméticos por parte de seus consumidores. Assim, propôs uma escala de avaliação do comportamento de descarte dos consumidores de produtos de beleza, concluindo que há a necessidade de desenvolvimento das políticas de descarte das empresas. Este estudo diferencia-se quando atribui maior importância ao processo de decisão de compra do consumidor de cosméticos, focalizando no descarte destes produtos, e não na logística reversa utilizada pelas empresas. Assim, trata-se de uma visão diferente para o assunto em questão, buscando compreender neste estudo a fidelização dos clientes por meio da logística reversa.

Silva e Leite (2012) realizaram uma revisão de estudo sobre Logística Reversa de retorno de embalagens como forma estratégia nas empresas brasileiras. Assim, a atividade da Logística Reversa deve incluir o planejamento das operações de produção e seu retorno, de acordo com a estratégia da empresa e seus objetivos econômicos ou de relacionamento (SILVA; LEITE, 2012). Os resultados da pesquisa mostraram que a maioria dos produtos que passam pela logística reversa são decorrentes de mau funcionamento e defeituosos, ou seja, são produtos ainda não consumidos. Percebe-se que esta abordagem toma um rumo diferente do proposto no estudo em questão, porém poderá ser utilizado como parâmetro posteriormente.

Cerqueira, Oliveira e Honorio (2013) analisaram a percepção de consumidores e vendedores sobre o processo de compra de cosméticos. O estudo buscou analisar a percepção de consumidores e vendedores de cosméticos, focalizando no Processo de Compra destes produtos. Como objetivo, buscou-se estabelecer um perfil de comprador de cosméticos a partir do conhecimento da empresa até a compra efetiva do produto. Mesmo obtendo como abordagem o consumidor de cosméticos em geral, o estudo não busca pesquisar sobre a fidelização destes consumidores, tampouco os processos pós-compra e a logística reversa das empresas. Assim, o estudo presente mostra-se importante para cobrir uma lacuna de pesquisa existente.

Corrêa e Silva (2013) analisaram o processo de logística reversa de pós-consumo da empresa O Boticário, enxergando a logística reversa como uma ferramenta utilizada para redução dos impactos produzidos por ela, a fim de alcançar o desenvolvimento sustentável. A pesquisa analisou o processo de logística reversa de pós-consumo da empresa O Boticário por meio de uma pesquisa qualitativa que envolve produção, mercado e consumo. Como resultado, viu-se a necessidade de uma melhor comunicação do programa de logística reversa para maior participação do consumidor (CORREA; SILVA, 2013). Este fator é importante a ser analisado nesta pesquisa em questão, visto que é pretendido abranger diversas empresas e suas políticas de logística reversa na captação de clientes.

Bánkuti e Bánkuti (2014) identificaram e analisaram ações ambientais estratégicas implantadas por empresas nacionais do setor de cosméticos. Utilizando como base o conceito deecoinovação, além da crescente preocupação ao meio ambiente, foram pesquisadas as políticas empresariais estratégicas em uma empresa de cosméticos no Brasil. Apesar de haver semelhanças entre os estudos, percebe-se que os autores escolheram apenas uma empresa para o estudo em questão, impossibilitando a generalização dos resultados para o setor de cosméticos como um todo. Além disso, o estudo difere-se ao especificar a pesquisa ao ramo cosmético brasileiro, diferentemente da proposta desta pesquisa, sendo muito relevante para compreender a visão do consumidor de produtos de beleza de uma forma geral.

Thode-Filho et al (2015) analisaram os impactos associados à logística reversa e descarte inadequado de pós-consumo do esmalte de unhas em Duque de Caxias. Este tema abordado foi justificado pelo autor ao não existir uma legislação brasileira de coleta seletiva para resíduos como o do esmalte de unhas. Foi visto, porém, que existem metodologias para diminuição dos impactos ambientais gerados, mas ainda são necessários estímulos e conscientização da população (THODE-FILHO et al, 2015). Como nas pesquisas anteriores, a abordagem do estudo foi feita de forma muito específica ao investigar a logística reversa de apenas uma empresa que fabrica um produto de beleza exclusivo. Justificando, assim, a necessidade de uma abordagem generalista com o ponto de vista do consumidor, além de incluir o fator de fidelização por este meio.

Moreira e Guarnieri (2016) promoveram uma análise de uma política de fidelização de clientes atrelada à logística reversa de embalagens de cosméticos em indústrias de cosméticos brasileiras. Utilizou como foco de pesquisa apenas consumidores de três indústrias brasileiras de cosméticos e a existência de uma fidelização por meio da logística reversa. Mesmo possuindo um foco de estudo semelhante, busca-se abranger o foco de consumidores e de empresas de produtos de beleza. Por meio do estudo de Moreira (2015), existe a possibilidade de comparação entre as três indústrias brasileiras da pesquisa e os resultados de diversas empresas citadas neste estudo. Será possível observar a diferença entre percepções dos consumidores, as abordagens de fidelização de cada empresa, bem como a logística reversa praticada.

São percebidas algumas semelhanças entre os artigos em questão, porém não foram encontrados estudos que integrem a percepção sobre logística reversa pós consumo de produtos de beleza e a relação entre fidelização de clientes. Percebeu-se, também, a inexistência de artigos sobre produtos de beleza nos últimos anos com relação às áreas da logística e marketing, havendo um foco apenas em estudos de cosméticos.

Deste modo, este estudo se justifica por minimizar a lacuna existente entre os temas, a fim de compreender a relação entre Marketing de Relacionamento e Logística Reversa, além de fomentar mais estudos sobre esses temas em questão. Outro fator a ser focalizado é a possibilidade de generalização dos resultados por meio de uma amostra diversificada de consumidores de diversas empresas de produtos de beleza, não restringindo a empresas brasileiras apenas.

1.6 Estrutura do trabalho

No capítulo 2 a seguir é apresentado o Referencial Teórico utilizado como base para a pesquisa. Este é dividido em subtópicos, onde são definidos os conceitos da Logística Reversa e diferenças entre Logística Reversa pós-venda e pós-consumo. Além destes temas, são estudados os aspectos referentes à gestão de resíduos sólidos, legislação de resíduos sólidos, produtos de beleza e seu

descarte e o marketing de relacionamento. Por fim, é feita a revisão sistemática da literatura, onde são apresentados artigos com temas semelhantes nos últimos anos.

O capítulo 3 do estudo refere-se à Metodologia Científica, onde é formalizada a descrição da pesquisa, bem como seus participantes, instrumento de aplicação, pré-testes do questionário e procedimentos de coleta.

Em seguida, o capítulo 4 apresenta a análise de resultados da pesquisa seguindo alguns tópicos de separação de temas, são eles: conscientização ambiental e produtos de beleza, fidelização dos consumidores por meio da logística reversa, hábitos sustentáveis dos consumidores e o conhecimento sobre a logística reversa e Política Nacional de Resíduos Sólidos.

Por fim, o capítulo 5 trata das conclusões e recomendações, apresentadas em tópicos que incluem considerações finais da pesquisa, as limitações e sugestões para possíveis trabalhos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta a revisão de literatura sobre Logística Reversa, Política Nacional de Resíduos Sólidos, Fidelização e CRM, utilizados como base teórica para a realização da presente pesquisa.

O capítulo referente ao Referencial Teórico foi dividido em partes: 1) Logística Reversa, com os autores seminais dos assuntos tratados; 2) Logística Reversa de Pós-venda e Pós-consumo; 3) Resíduos Sólidos; 4) Produtos de Beleza; 5) Descarte de Produtos de beleza e 6) Marketing de Relacionamento. Por fim, será apresentado a Revisão Sistemática da Literatura, apresentando o roteiro de seleção de artigos.

2.1 Logística Reversa

Com a finalidade de envolver o assunto em questão é necessário abranger alguns conceitos iniciais. Para compreender o ciclo logístico, direto ou reverso, é necessário entender que o canal de distribuição gerencia e movimenta os produtos do fornecedor até o cliente final (OLIVEIRA; ALMEIDA, 2013). Os canais logísticos de distribuição, segundo Bowersox e Closs (2010), são caracterizados como entidades que viabilizam a troca de produtos durante o processo de comercialização, do fornecedor inicial até o comprador final.

A Logística Reversa, segundo Rodrigues et al. (2002), trata-se de uma logística inversa da tradicional, ou seja, é o processo de reintegração dos produtos ao ciclo produtivo, a fim de reaproveitar seus componentes e materiais constituintes. De uma forma mais profunda, Rogers e Tibben-Lembke (1998) afirmam que a Logística Reversa é um processo que deve planejar, implementar e controlar o fluxo de recursos e respectivas informações, desde o ponto de consumo até o ponto de origem, a fim de recapturar valor ou adequar o seu destino.

De acordo com as definições citadas, apresenta-se o seguinte modelo visual dos processos logísticos direto e indireto:

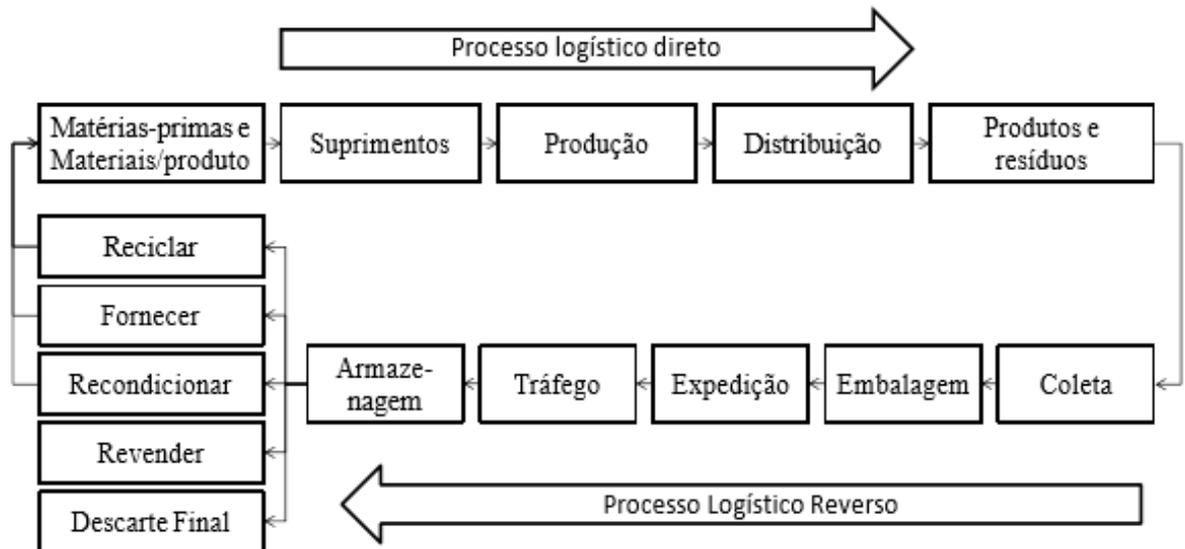


Figura 1: Processo Logístico Direto e Reverso – Área de atuação, atividades e etapas.

Fonte: Kruglianskas, Aligleri e Aligleri (2009).

Como mostrado na Figura 1, o processo Logístico Direto é visto como uma continuidade de todas as tarefas de movimentação do fluxo de produtos, desde o fornecedor até o ponto de consumo final, assim como as trocas de informações que colocam os produtos em movimento (BALLOU, 1995). Contudo, os descartes inadequados de produtos, assim como a globalização e a escassez de recursos, geraram a necessidade das empresas adotarem medidas com o objetivo de praticar o inverso desse processo, complementando o processo de logística empresarial (OLIVEIRA; ALMEIDA, 2013).

Para compreender o surgimento da Logística Reversa, deve-se lembrar do aumento significativo do volume de resíduos sólidos, bem como a consciência ecológica da população atual que prega a preservação do meio ambiente e a diminuição do desperdício (RODRIGUES; RODRIGUES; LEAL; PIZZOLATO, 2002). Deste modo, a logística reversa é diretamente relacionada às questões legais, ambientais e econômicas, permitindo maior eficiência ecológica das empresas que a praticam em seu processo produtivo e, conseqüentemente, agregando valor por meio de uma imagem corporativa da empresa (LEITE, 2002; SOUZA e VIEIRA, 2015).

Com a evolução da logística empresarial percebeu-se que algumas práticas poderiam ser implementadas para atender o novo modelo de sustentabilidade, uma

vez que os produtos, ao longo do tempo tornam-se obsoletos e devem ser devolvidos aos pontos de origem adequados para reutilização ou descarte (LEITE, 2002).

O *Council of Supply Chain Management Professionals* - CSCMP (2010) definiu a Logística Reversa como “um segmento da logística que foca o movimento e gerenciamento de produtos e materiais após a venda e após a entrega ao consumidor. Inclui produtos retornados para reparo e/ou reembolso financeiro”. O gerenciamento reverso dos bens de pós-consumo e pós-venda pode ser observado no ponto de vista estratégico e econômico, sendo uma motivação para obtenção de resultados financeiros (LEITE, 2003). Esse conceito se mostra apropriado para a pesquisa uma vez que engloba o pós-venda e pós-consumo e busca atender a importância social, ambiental e econômica da logística reversa.

2.2 Logística Reversa de Pós-venda e Pós-consumo

Sabendo que a logística reversa é a área da logística empresarial que visa gerenciar aspectos de retorno de bens ao ciclo produtivo, é possível afirmar que os canais de distribuição reversos podem ser tanto de pós-venda quanto de pós-consumo (SOUZA; VIEIRA, 2015).

A logística reversa de pós-venda relaciona-se a produtos com pouca ou nenhuma utilização, que por diferentes motivos retornaram à cadeia de distribuição direta, sendo consequência de erros no processamento dos pedidos, garantia dada pelo fabricante, defeitos ou falhas de funcionamento no produto, avarias no transporte, entre outros motivos (LEITE, 2002).

A logística reversa de pós-consumo, foco do estudo em questão, é formada por planejamento, controle e disposição dos bens que estão no final de sua vida útil, podendo ter sua utilidade prolongadas para outro propósito, recicladas ou apenas destinadas à coleta de lixo urbano. (GUARNIERI et al., 2006). Leite (2003) afirma que o fluxo de retorno desses bens de pós-consumo podem ser destinados a fins tradicionais, como a incineração ou os aterros sanitários, ou retornar ao ciclo produtivo por meio de reciclagem ou reutilização em uma extensão de sua vida útil.

O fluxo de reverso de bens difere considerando o ator principal de retorno. Os bens de pós-venda, na maior parte das vezes, por iniciativa do consumidor e geralmente ocorrem devido à insatisfação do cliente com a qualidade do produto, enquanto os bens de pós-consumo, o retorno é de interesse da empresa, seja para desenvolver estratégias competitivas, pressões legais ou com a intenção de reduzir custos (OLIVEIRA; ALMEIDA, 2013).

A logística reversa de pós-consumo se mostra interessante para as empresas recuperarem custos de produção através do retorno de produtos pós-consumo para a cadeia de abastecimento ou seguir novos ciclos de negócios em mercados secundários, essas alternativas de retorno constituem a principal preocupação do estudo de logística reversa (CARDOSO, 2011; LEITE, 2003).

Há um objetivo econômico na implementação da logística reversa de pós-consumo em organizações, podendo obter ganhos financeiros por meio de economias ganhas nas operações, reciclagem e reaproveitamento de componentes (LEITE, 2009; COSTA; VALLE, 2006). Segundo Lacerda (2009), empresas são estimuladas por ganhos financeiros provenientes da reutilização de materiais para a produção, impactando as iniciativas ecológicas. Muitas empresas praticam iniciativas de recuperação de produtos de pós-consumo, com o objetivo interno de prevenção de impostos, outro estímulo visto pelas empresas (COSTA; VALLE, 2006).

A implantação da logística reversa é uma grande oportunidade de sistematizar os fluxos de resíduos, bens e produtos descartados, seja pelo fim de sua vida útil ou como reaproveitamento, o que contribui para a redução do uso de recursos naturais e dos demais impactos ambientais (SHIBAO; MOORI; SANTOS, 2010). Sendo assim, esta também é uma forma de revalorização do fluxo reverso, reaproveitando componentes provenientes de reciclagem ou remanufatura (LEITE, 2009).

Portanto, manter uma gestão ambiental empresarial deve estar ligado diretamente à estratégia, garantindo o equilíbrio econômico e sustentável em todas as atividades da empresa (BÁNKUTI; BÁNKUTI, 2014). Assim, é preciso compreender a importância de uma gestão ambiental dentro das organizações.

2.3 Gestão de Resíduos Sólidos

As pressões ecológicas advindas da responsabilidade ambiental são um avanço para a gestão de resíduos no país, exigindo uma destinação adequada dos bens por responsabilidade de todos os atores envolvidos na cadeia, incluindo fabricantes, comércio e os consumidores (OLIVEIRA; ALMEIDA, 2013), como mostrado na imagem abaixo. Segundo Leite (2003) é possível minimizar os impactos ecológicos pela utilização da logística reversa como um instrumento competitivo para processos de reutilização dos produtos. Lembrando que “As atividades empresariais não se restringem apenas ao âmbito econômico, possuem também significativo efeito no meio ambiente e na sociedade” (AZEVEDO, 2006, p. 76).

A Figura 2 traduz os conceitos acima, demonstrando as obrigações compartilhadas de diversos atores na logística reversa e descarte apropriado de resíduos, podendo passar por reciclagem, reutilização e retorno ao mercado, até sua disposição final nos aterros.

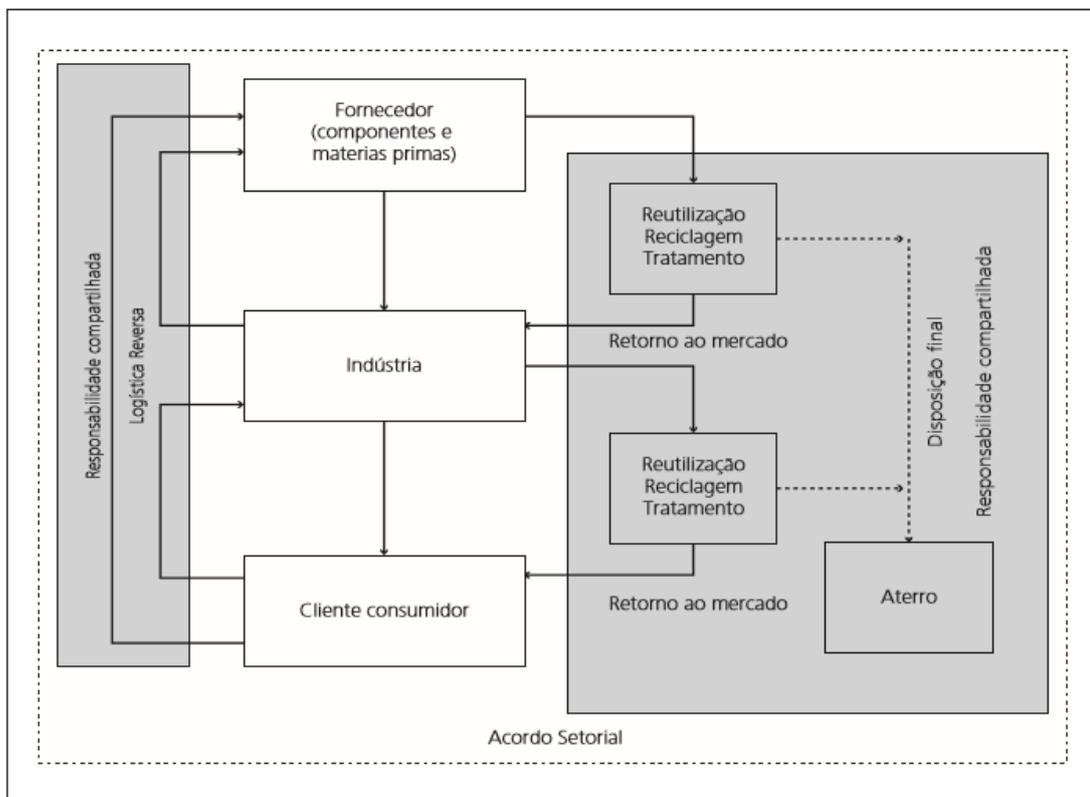


Figura 2: Atores e funções constituintes do acordo setorial das responsabilidades compartilhadas e mecanismo de logística reversa (Lei nº 12.305/2010 artigo 3, alíneas I, XVII E XII, respectivamente).

Fonte: Oliveira (2011, p.3).

Como mostrado na Figura 2, os agentes devem ter consciência do seu papel dentro da logística reversa para que possa ser implementada de forma correta (SOUZA-FILHO; RIQUE-NETO; GOUVEIA, 2013). Portanto, a conscientização ambiental dos atores envolvidos é essencial para corroborar com o sucesso na implementação da PNRS, uma vez que pode vir a ser um fator de impacto negativo para a efetividade desta política (DOMINGUES; GUARNIERI; CERQUEIRA-STREIT, 2016).

Visto que uma gestão ambiental empresarial pode ser uma vantagem competitiva no mercado, é preciso compreender que para atingir resultados estratégicos há a necessidade de guiar os stakeholders para contribuírem nos processos e esforços ambientais, tanto como governo, sociedade e consumidores (BÁNKUTI; BÁNKUTI, 2014).

Contradizendo o esperado, dados da última Pesquisa Nacional de Saneamento Básico mostraram que apenas 27,7% do descarte receberam uma disposição final adequada e 643 de 5.564 municípios possuíam unidades de reciclagem naquele ano (IBGE, 2008), contradizendo a necessidade de manter esforços coletivos sobre questões ambientais, visto que os consumidores são importantes atores de pressão para estimular a mudança de comportamento do governo e empresas sobre a destinação correta de resíduos (JANSE, SCHUUR e BRITO, 2009),

Assim, para praticar o processo de logística reversa de embalagens pós-consumo de forma eficiente, deve-se regulamentar esse processo como uma legislação instrumentalizada (THODE-FILHO et al, 2015), ao que reflete em legislações de resíduos sólidos no Brasil.

2.4 Legislações de Resíduos Sólidos

Visto que o surgimento da logística reversa é diretamente ligado à preocupação com o descarte final de bens, é possível compreender a importância do tema em questão. De acordo com preocupações por parte dos cidadãos e de empresas, foram criadas legislações ambientais que exigem maior responsabilidade

por parte das organizações na geração e descarte de resíduos (SOUZA; VIEIRA, 2015).

De acordo com Donato (2008), o desenvolvimento sustentável surgiu a partir da constatação da necessidade de encontrar um equilíbrio ecológico por parte das empresas, gerando diversos conceitos atuais sobre sustentabilidade. Dessa forma, acredita-se que, para alcançar o desenvolvimento social e econômico é importante atender-se às implicações referentes às questões ambientais (OLIVEIRA; ALMEIDA, 2013).

Como um meio de buscar o equilíbrio ecológico, Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA) vigorou a resolução nº 001 em 1986, definindo como impacto ambiental qualquer alteração físicas, químicas e biológicas do meio ambiente, causada por qualquer atividade humana. Além disso, foi definido que qualquer atividade que possa interferir do meio ambiente deverá ser analisada para aprovação do órgão estadual competente. Podem, também, ser citadas diversas outras resoluções do CONAMA e ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária – a respeito de descartes de resíduos possivelmente perigosos o meio ambiente em geral (GUARNIERI, 2011), tais como proibição da utilização de substâncias que destroem a Camada de Ozônio, controle do teor de fósforo e outras substâncias tóxicas utilizadas das produções, dentre outros.

Outra medida diretamente impactante ao descarte de embalagens foi a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). Esta foi instituída pela Lei 12.305/2010 em dois de agosto de 2010, estabelecendo um regime que permite o enfrentamento dos principais problemas ambientais, sociais e econômicos decorrentes do manejo inadequado dos resíduos sólidos. A PNRS divide a responsabilidade de geração de resíduos sólidos importadores, distribuidores, comerciantes, o cidadão e titulares de serviços de manejo dos resíduos sólidos urbanos na Logística Reversa dos resíduos e embalagens pós-consumo e pós-consumo (BRASIL, 2010).

Tais práticas de sustentabilidade impactaram na geração oportunidades de criação de instrumentos de gestão para retorno de resíduos, focos da logística reversa, impactando em ganhos de diversas naturezas (GUARNIERI, 2011). O que

antes poderia ser um problema transforma-se em uma oportunidade estratégica para sobreposição de posicionamento organizacional, quando relacionado a outras empresas do mesmo ramo (SOUZA; VIEIRA, 2015).

Os programas socioambientais podem impactar na maior produtividade das empresas, causando lucro ao mesmo tempo em que gera uma harmonia ambiental (DONATO, 2008). Assim sendo, a sustentabilidade econômica é suportada pelo possível crescimento econômico, partindo do pressuposto que não haja impactos negativos para a população ou gerações futuras (BRUNDTLAND, 1987; OLIVEIRA; ALMEIDA, 2013). Esta visão buscada pelas legislações é imposta a longo prazo, demonstrando que tanto a decisão quanto gestão vão além do interesse microeconômico imediato (DOWBOR, 2008).

Alguns autores afirmam não haver uma definição conclusiva para desenvolvimento sustentável, ao passo que não possuem um padrão absoluto, variando de acordo com setor industrial ou a sociedade inserida (VILHA; CARVALHO, 2005). Apensar de serem existentes legislações sobre descarte de matérias, busca-se observar são aplicadas na indústria de produtos de beleza como foco de captação de clientes, sendo a questão de pesquisa do estudo presente.

2.5 Produtos de Beleza

De acordo com a definição da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2005), os cosméticos são definidos por elementos químicos constituídos por substâncias naturais ou sintéticas que compõem produtos de três seguimentos: higiene pessoal, perfumes e cosméticos. Tais produtos podem ser divididos em quatro categorias: 1. Produtos para higiene; 2. Cosméticos; 3. Perfumes; e 4. Produtos para bebês, podendo adotar o termo “indústria de cosméticos” como um significado amplificado (CAPANEMA et al., 2007).

Segundo a Lei nº. 6.360/76, Decreto nº. 79.094/77, Lei nº. 9.782/99 e o Decreto nº. 3.029/99, a definição de cosméticos é tida como:

V - Cosméticos: produtos para uso externo, destinados à proteção ou ao embelezamento das diferentes partes do corpo, tais como pós

faciais, talcos, cremes de beleza, creme para as mãos e similares, máscaras faciais, loções de beleza, soluções leitosas, cremosas e adstringentes, loções para as mãos, bases de maquiagem e óleos cosméticos, ruges, "blushes", batons, lápis labiais, preparados anti-solares, bronzeadores e simulatórios, rímeis, sombras, delineadores, tinturas capilares, agentes clareadores de cabelos, preparados para ondular e para alisar cabelos, fixadores de cabelos, laquês, brilhantinas e similares, loções capilares, depilatórios e epilatórios, preparados para unhas e outros.

Considerando as definições, segundo dados da Euromonitor (2016), o setor de Produtos de Higiene e Beleza coloca o Brasil em quarto lugar mundial no consumo de produtos de beleza, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão. A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) afirma que existem 2.613 empresas certificadas pela Anvisa atuando no mercado de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil. Um estudo feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística revela que os brasileiros gastam mais com produtos e serviços de beleza do que com alimentação (IBGE, 2011).

De acordo com a pesquisa de 2009 feita por Sophia Mind Pesquisa e Inteligência de Mercado, empresa do grupo de comunicação feminina voltada para pesquisa e inteligência de mercado, viu-se que 79% das mulheres utilizam produtos de beleza regularmente. Com uma amostra de 1.311 mulheres, foi possível avaliar a e entender como ocorre o consumo de produtos de beleza. Deste modo, foi afirmado que o gasto com produtos de beleza é o segundo maior entre as mulheres, além de ser necessidade mesmo em casos de crise financeira.

Assim, com o crescimento do mercado consumidor, surgiram pressões legais e de ambientalistas e, conseqüentemente, houve a à necessidade de criar meios sustentáveis quanto à produção de embalagens, como coleta seletiva e estratégias empresariais de redução do volume de resíduos (OLIVEIRA; ALMEIDA, 2013).

De modo geral, o descarte de embalagens de produtos ainda é um tema que conta com uma participação pequena na literatura em geral, mesmo com o crescimento da consciência ecológica através dos anos (CARDOSO, 2011; ROSTER, 2001), equivale a um espaço interessante de estudo. Como citado

anteriormente, o número de consumo dos produtos de beleza vem aumentando, e, conseqüentemente, as embalagens a serem descartados pós-consumo é um fator considerável de análise.

2.6 Descarte de Produtos de Beleza

Para compreender o impacto da logística reversa em embalagens de produtos de beleza é necessário saber que, no Brasil, o comportamento de descarte teve crescimento de 16,3% em 2010, de acordo com o Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (IBRE/FGV, 2010), estimando um faturamento de 40 bilhões de reais anuais. Vale lembrar que o Brasil ocupa a quarta posição mundial no consumo de produtos de beleza, equivalendo a 7,1% do consumo de cosméticos (EUROMONITOR, 2016).

Sabe-se que existem cerca de 2.642 empresas no Brasil que são regularizadas pela ANVISA, onde 20 são de grande porte e representam 75% do faturamento do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (ABIHPEC, 2017). Dentre empresas deste setor, foram buscadas as que divulgam suas práticas de sustentabilidade e logística reversa de suas embalagens, portanto, foram encontradas sete empresas que se enquadram neste requisito. Assim, a escolha das empresas de produtos de beleza apresentadas se justifica ao passo que transparecem suas práticas de retorno de embalagens.

Dentre as empresas de produtos de beleza que oferecem políticas de devolução de embalagens aos seus clientes, tem-se empresa de cosméticos canadense MAC, sendo uma das pioneiras no Brasil em programas de retorno de embalagens de produtos cosméticos, atrelado ao relacionamento com o cliente. Seu programa de fidelização troca seis embalagens vazias por um batom da loja, colaborando com o descarte adequado de suas embalagens usadas (MAC, 2015).

As quatro marcas do Grupo Boticário possuem um programa de logística reversa de suas embalagens, possibilitando que os clientes retornem seus produtos vazios em qualquer época do ano. Uma dessas marcas, a O Boticário, iniciou há pouco tempo uma ação semelhante, trocando embalagens vazias por produtos

novos, incentivando os consumidores ao descarte consciente, além de promover um melhor relacionamento com eles (O BOTICÁRIO, 2017). Assim, o cliente pode cadastrar em um site da promoção para entregar suas embalagens em uma loja por um período estipulado.

A empresa Quem Disse, Berenice? - outra marca do Grupo Boticário - promoveu um dia de troca de batons usados de qualquer marca por novos. Este é outro programa desenvolvido pela Boti Recicla, fazendo parte do programa de reciclagem da indústria que inclui as marcas O Boticário, Quem disse, Berenice?, The Beauty Box e Eudora. Todas as embalagens vazias recolhidas são enviadas para - cooperativas de catadores de material reciclável, o que contribui para a geração de renda das famílias envolvidas na atividade e reduz o impacto do descarte inapropriado das embalagens no meio ambiente (BOTI RECICLA, 2017).

Como já citado anteriormente, a marca de esmaltes Maria Helena Misturinhas também possui um programa de retorno de embalagens, além de oferecer aos seus consumidores uma redução no custo dos produtos a serem comprados futuramente (MARIA HELENA MISTURINHAS, 2012). Assim, é possível perceber que a preocupação das empresas com a Logística Reversa de suas embalagens tem sido visível, através de planos de ação estratégicos de recuperação do valor econômico, ou até como melhorias na imagem e relacionamento com seus consumidores (SILVA; LEITE, 2012).

Outra empresa conhecida pela sustentabilidade de suas embalagens é a Lush, uma empresa britânica que produz seus próprios recipientes fabricados com plástico polipropileno, um material reciclável e reutilizado para novas embalagens da marca, além de utilizar plástico PET, outro material reciclável (LUSH, 2017). Como prática de sustentabilidade e fidelização de clientes, a empresa troca suas embalagens pós-consumo por alguns produtos selecionados, além de oferecer embalagens de presente (caixa, fitas e adesivos) de produtos reciclados e que podem ser reutilizadas pelos seus clientes.

Para demonstrar essa preocupação vigente das empresas em prol da sustentabilidade, no último ano trinta e três empresas receberam o selo do Programa de Qualificação de Fornecedor, realizado pela Associação Brasileira da

Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) em São Paulo. O modelo, já utilizado nos Estados Unidos, qualifica os fornecedores de cosméticos de embalagens e serviços para o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, sendo avaliados em cinco quesitos: 1. Qualidade de produtos e serviços; 2. Atendimento comercial; 3. Desenvolvimento de produtos e/ou serviços de forma consciente e inovadora; 4. Entrega e 5. Assistência Técnica. (ABIHPEC, 2015). Deste modo, o programa busca contribuir para o melhoramento da cadeia produtiva, ampliando a preocupação com excelência em todo ciclo logístico.

Outro programa estipulado pela ABIHPEC em 2006 tem como objetivo buscar melhorias para o descarte de embalagens pós-consumo atrelado ao incentivo de parcerias de empresas brasileiras e de reciclagem. De tal modo, o Programa “Dê a Mão para o Futuro” foi apresentado ao Ministério do Meio Ambiente afim de atender a Política Nacional de Resíduos Sólidos, sendo praticado nos estados de Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná (ABIHPEC, 2006).

Todos esses programas de incentivo à logística reversa criados são impactos da exigência dos consumidores por serviços e produtos que incluem as preocupações ambientais, criando uma diferenciação na fidelização dos clientes (BATALHA; CHAVES, 2006). Assim, Batalha e Chaves (2006), Demo (2015) e Guarnieri (2015) afirmam que a mudança na cultura de consumo dos clientes influencia diretamente nas estratégias de marketing em logística reversa, possibilitando guiar o relacionamento com o cliente por meio de práticas de sustentabilidade.

2.7 Marketing de Relacionamento

As organizações que adotaram práticas de relacionamento com os clientes passaram a ter vantagem competitiva sobre as outras. D’Angelo, Shneider, Larán (2006) consideram que o marketing de relacionamento tem como objetivo a manutenção do relacionamento com o consumidor em longo prazo. Deste modo, uma organização deve desenvolver estratégias para construir um bom relacionamento com o cliente e mantê-lo (MIQUEL-ROMERO; CAPLLIURE-GINER; ADAME-SÁNCHEZ, 2014).

Segundo Payne (2012), quando se conhece a demanda e comportamento do consumidor, a organização passa a obter vantagem competitiva, passando a utilizar a Gestão de Relacionamento para potencializar as estratégias de relacionamento com o consumidor. Portanto, marketing de relacionamento pode ser visto como a construção do relacionamento entre organização e consumidor de forma duradoura (BERRY, 2005; PARVATIYAR, SHETH, 2000). McKenna (1999) afirma que a fidelização do consumidor gera competitividade do mercado ao reter clientes, ao mesmo tempo que gera vantagem competitiva para a organização construir e manter um relacionamento a longo prazo.

Como afirma Kotler e Keller (2012), o marketing também deve continuar após a venda e seguir o ciclo de vida do produto, uma vez que a satisfação ou não dos consumidores somente ocorre com o desempenho do produto adquirido. Assim, é necessário manter uma ação coletiva entre a logística reversa e o marketing para suprir as necessidades do cliente, ao mesmo tempo em que se busca manter um longo relacionamento entre ele e a empresa (GUARNIERI, 2015).

De acordo com Ottman (1994) a coleta de produtos e embalagens usadas, pode impactar no aumento de fidelidade dos clientes e aprofundamento do relacionamento entre eles. Este pode ser um meio de manter uma vantagem competitiva, visto que se traduz como a eficiência da organização em suas atividades ao mesmo tempo em que é capaz de gerar valor aos clientes (PORTER, 1991).

Ao mesmo tempo em que existe um aumento de exigências sustentáveis com as empresas, os consumidores estão cada vez mais conscientes ecologicamente e considerando cada vez mais aspectos ambientais para efetuar suas compras (GUARNIERI, 2015). Assim, só será possível implementar qualquer estratégia de marketing com a compreensão do pensamento e comportamento de seu consumidor (FOURNIER et al., 1998).

2.8 Revisão Sistemática da Literatura

A revisão sistemática da literatura utiliza uma abordagem mais rigorosa e definida para revisar a literatura em uma área específica, portanto, fornece a análise

crítica de artigos publicados e não publicados da área de estudo em questão, não podendo ser restrita apenas ao resumo dos resultados de uma série de estudos (CRONIN; RYAN; COUGHLAN, 2008).

Foi utilizada a técnica meta-síntese para interpretar os estudos encontrados, uma vez que podem ser combinados para identificar temas em comum de acordo com a análise de elementos-chave em cada estudo, transformando essas descobertas individuais em novas interpretações (POLIT; BECK, 2006).

A elaboração de um roteiro de seleção de artigos é necessária para demonstrar a lacuna existente no escopo das pesquisas, além de auxiliar a produção deste estudo. Para isso, foi utilizado o Protocolo de Cronin, Ryan e Coughlan (2008), um procedimento metodológico composto por cinco etapas, são elas: 1. Formulação da questão de pesquisa; 2. Estabelecer conjunto de critérios de inclusão e exclusão; 3. Seleção e acesso da literatura; 4. Avaliação da qualidade da literatura incluída na revisão, e 5. Análise, síntese e disseminação dos resultados – os dois últimos tópicos serão unidos na etapa de “artigos selecionados para revisão sistemática da literatura”. Assim, é possível compreender o conjunto de critérios de inclusão e exclusão, seleção e acesso da literatura, avaliação da qualidade da literatura incluída na revisão e, por fim, análise, síntese e disseminação dos resultados.

2.8.1 Formulação da questão de pesquisa

De acordo com o primeiro passo do Protocolo de Cronin, Ryan e Coughlan (2008), deve-se definir um elemento específico de interesse que seja encontrado nos estudos de forma comum. Muitas vezes, o pesquisador que realiza estudos quantitativos pode ter decidido seu tópico de revisão anteriormente, no entanto, existe o erro ao selecionar um título de revisão que seja muito abrangente, ocasionando uma quantidade considerável de dados que fazem uma revisão desalinhada.

Segundo regra geral explicitada por Cronin, Ryan e Coughlan (2008), é melhor começar com um tópico estreito e focado e, se necessário, ampliar o escopo

da revisão à medida que você progride, uma vez que é mais difícil cortar o conteúdo com sucesso ao final do trabalho.

Sabendo que quanto mais específica a questão de pesquisa, mais coerente o resultado poderá ser, a revisão sistemática seguiu os critérios de filtros propostos de seleção de artigos. Vale ressaltar que a pesquisa visa responder à pergunta: Existe preferência, e conseqüentemente, fidelização dos consumidores de empresas de produtos de beleza que praticam a logística reversa de embalagens pós-consumo?

2.8.2 Estabelecimento de critérios de inclusão e exclusão

Ao selecionar um tópico, o próximo passo é identificar, de forma estruturada, as informações apropriadas e relacionadas (CRONIN; RYAN; COUGHLAN, 2008). Sabe-se que as bases de dados oferecem acesso a grandes quantidades de informações, que podem ser recuperadas de forma mais fácil e rápida do que usando uma pesquisa manual (YOUNGER, 2004). Existem inúmeras bases de dados de diversos campos específicos de informação, portanto, é preciso definir as bases de pesquisa mais relevantes, bem como as combinações de palavras-chave para melhor identificação das literaturas coerentes com o estudo presente (CRONIN; RYAN; COUGHLAN, 2008).

Ao realizar uma pesquisa de literatura, uma questão importante para determinar se uma publicação deve ser incluída em sua revisão é definir o tipo de fonte e periódicos, além da definição do espaço de tempo que se pretende pesquisar (YOUNGER, 2004).

Assim, os critérios de inclusão e exclusão de artigos foram escolhidos de acordo com as bases de pesquisas a serem exploradas, sendo adotadas as plataformas Scielo, Google Scholar, Science Direct e Spell, uma vez que contribuem com os principais periódicos, estrangeiros e brasileiros, que abarcam o tema de pesquisa.

A seleção teve como base os resumos das publicações, pela combinação das seguintes palavras chaves: consumidor de produtos de beleza, relacionamento com

marca, gestão ambiental estratégica, logística reversa, setor de beleza e também as palavras-chave em inglês: *brand loyalty, cosmetics, reverse logistics, customer, innovation, relationship marketing, satisfaction e loyalty*.

O período para a seleção de pesquisa foi de seis anos, tendo como resultado um total de sete pesquisas empíricas realizadas que se mostram diretamente relevantes ao presente estudo. Com esse período, pretendeu-se buscar os artigos mais recentes sobre o tema, mostrando que ainda há uma lacuna de estudo a ser preenchida.

2.8.3 Seleção e acesso da literatura

Após o recolhimento de todos os estudos encontrados e condizentes com os filtros, foi necessário realizar a leitura dos artigos que foram coletados para que sejam analisados criticamente. Primeiramente, foram encontrados dezoito artigos que se mostravam compatíveis com todos os filtros: margem temporal, bases de pesquisa e palavras-chave comuns. Foram pesquisados artigos específicos para o tema, tratando da logística reversa, consumidores de produtos de beleza e fidelização. Após a leitura e análise destes, a quantidade de artigos diretamente relevantes ao tema caiu para sete. Isso se justifica por possuírem focos diferentes da pretensão de estudo presente, mesmo mostrando algumas semelhanças. Abaixo mostra-se uma tabela de artigos excluídos da revisão sistemática da literatura, bem como seus temas de pesquisa e as justificativas de exclusão:

Autores	Publicação	Temas de pesquisa	Justificativa
Demajorovic e Migliano (2013)	Revista Gestão & Regionalidade.	Implicações da PNRS na logística reversa de microcomputadores no Brasil	Possui um foco em descarte de equipamentos eletrônicos, diferentemente da pesquisa presente
Souza e Vieira (2015).	Organizações em contexto.	Análise da logística reversa indústria uma multinacional de petróleo e gás	Trata-se de um ramo industrial distante do que se pretende pesquisar
Hernández, Marins e Castro	Gestão da Produção	Pesquisa bibliográfica sobre a relação entre Logística Reversa e o desempenho	O presente estudo busca uma relação com a fidelização de clientes, não como

(2012).		empresarial	desempenho
Lopes et al (2014)	Journal of Transport	Estudo de caso com lojas de departamento e a logística reversa de pós-venda	Há foco em logística reversa de roupas e acessórios defeituosos, não pós-consumo
Demajorovic, Augusto e Souza (2016)	Ambiente & Sociedade	Logística reversa de resíduos de equipamentos eletroeletrônicos em países em desenvolvimento	A pesquisa visa nas dificuldades e perspectivas da LR, diferentemente do foco da pesquisa presente
Montoya et al (2013)	ingeniería ambiental	Relação entre a logística reversa e a gestão integral e sustentável dos resíduos sólidos em setores produtivos.	O artigo não focaliza na relação com o consumidor, tampouco LR pós-consumo, além de ser um estudo para produção colombiana
Araújo et al (2013)	Gestão da Produção	Logística reversa no comércio eletrônico: um estudo de caso	Apresenta um ramo industrial diferente do que se busca
Zucatto, Welle e Silva (2013).	Revista de Administração de Empresas	Coordenação, estrutura e aspectos relacionais da cadeia de suprimentos reversa do óleo de cozinha	Na presente pesquisa focaliza-se em outro ramo da logística (LR) além de estudar um diferente ramo de produto
Chaves et al (2016)	Revista em Gestão, Inovação e Sustentabilidade	Estudo exploratório sobre logística reversa de pós-consumo no mercado de produtos ópticos	Apesar de possuir o mesmo foco logístico, o produto em questão é muito diferente do estudo presente
Oliveira e Almeida (2013)	Revista Metropolitana de Sustentabilidade	Logística reversa de embalagens como estratégia de redução de custos em uma engarrafadora de bebidas	Busca-se compreender o ganho econômico ao efetuar a logística reversa, enquanto no estudo presente é procurada a relação com o consumidor
Demajorovic et al (2012)	Revista de Administração de Empresas	Comunicação da logística reversa em empresas de baterias e celulares?	O estudo presente não foca na comunicação, mas com a relação entre o consumidor e empresa através da LR

Quadro 1: Revisão Sistemática da Literatura: artigos excluídos de acordo com os temas de pesquisa e justificativas.

Fonte: A autora (2017)

De acordo com o quadro 1 é possível notar que foram excluídos artigos que integravam os temas em comum de forma muito abrangente, mantendo poucos assuntos em comum com a pesquisa atual. Assim, buscou-se a maior quantidade

possível de temas específicos e compatíveis com o estudo presente, relacionando logística reversa e empresas de produtos de beleza, bem como fidelização de clientes por meio da logística reversa pós-consumo.

2.8.4 Artigos selecionados para revisão sistemática da literatura

De acordo com os estudos encontrados, observa-se que há um crescimento da abordagem destes temas nos últimos anos, além da existência de diversas pesquisas tendo como temas a logística reversa e relacionamento com clientes. Entretanto observou-se que são insuficientes no Brasil estudos que relacionem ambos os temas em conjunto, possibilitando sintetizar e correlacionar os assuntos neste presente estudo.

A principal linha de pesquisa a ser estudada trata-se da fidelização de clientes por meio da logística reversa de embalagens em indústrias de produtos de beleza no Brasil. Assim, com relação à procura de estudos sobre os temas propostos, são apresentados os seguintes artigos mais relevantes para a pesquisa:

Autores	Instituição	Publicação	Objetivo do Estudo	Método	Relevância
Corrêa e Silva (2013)	Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).	Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade.	Analisar o processo de logística reversa de pós-consumo da empresa O Boticário.	Estudo de caso e entrevista com consumidores (n=10)	Processo logístico da O Boticário através das percepções de clientes e funcionários
Silva e Leite (2012)	Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM).	Revista de Gestão Social e Ambiental	Realizar uma revisão de estudo sobre Logística Reversa e relaciona-la aos motivos de retorno e as políticas empresariais estratégicas	Survey com executivos (n=195)	Relação entre de Logística Reversa e estratégia empresarial

Bánkuti e Bánkuti (2014)	Universidade Estadual de Maringá (UEM)	Revista Gestão da Produção	Identificar e analisaram ações ambientais estratégicas implantadas por empresas nacionais do setor de cosméticos.	Entrevista e estudo de caso (n=1).	Analisou ações ambientais estratégicas no setor de cosméticos
Thode-Filho et al (2015)	Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ); Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO).	Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental	Analisar os impactos associados à logística reversa e descarte inadequado de pós-consumo do esmalte de unhas em Duque de Caxias.	Metodologia qualitativa de fontes secundárias.	Estudou a evolução do consumo comparando com o crescimento da LR e PNRS.
Moreira e Guarnieri (2016)	Universidade de Brasília (UnB).	Revista Gestão Industrial	Promover uma análise de uma política de fidelização de clientes atrelada à logística reversa de embalagens de cosméticos em indústrias brasileiras.	Survey com consumidores de cosméticos (n= 504)	Relacionaram a preferência dos consumidores por empresas de cosméticos brasileiras que praticam a LR.
Cardoso (2011)	Universidade de Brasília (UnB).	Não houve (trabalho de conclusão de curso)	Promover uma escala de avaliação para o comportamento de descarte de produtos de cosméticos por parte de seus consumidores.	Metodologia qualitativa de dados secundários	Avaliou o comportamento de descarte dos consumidores de cosméticos.
Cerqueira, Oliveira e	Universidade Federal de	XXXIII Encontro	Analisar a percepção de	Entrevistas e questionários	Mostrou as preferências e

Honorio (2013)	Sergipe (UFS); Universidade Federal da Bahia (UFBA); Universidade Federal da Paraíba (UFPB).	Nacional De Engenharia De Produção	consumidores e vendedores sobre o processo de compra de cosméticos.	(n=229)	percepções de consumidores de produtos cosméticos
-------------------	---	--	--	---------	--

Quadro 2: Revisão Sistemática da Literatura: artigos relevantes para pesquisa

Fonte: A autora (2017)

Após a análise da quantidade de publicações ao longo do período definido de cinco anos, observou-se que a pesquisa se faz necessária uma vez que busca preencher uma lacuna referente à falta de pesquisas brasileiras sobre o assunto, já que os artigos empíricos encontrados não relacionam Logística Reversa e Fidelização com empresas de produtos de beleza, sendo restrito à empresas de cosméticos.

Tal revisão da literatura é fundamental para o processo de pesquisa e ajuda a refinar uma questão de pesquisa através da determinação de um corpo de conhecimento, ao criar uma maior compreensão sobre um tópico (CRONIN; RYAN; COUGHLAN, 2008). Desta forma, o presente trabalho se justifica também pela falta de estudos que tratam sobre a fidelização de clientes relacionados à logística reversa de produtos de beleza, correlacionando ambos os temas em um mesmo patamar, visto que a preocupação acerca deste tema no Brasil é recente.

Para analisar se há ou não escassez de artigos nos últimos anos que integrem os assuntos de logística reversa e fidelização de consumidores, apresenta-se a Figura 4 a seguir:

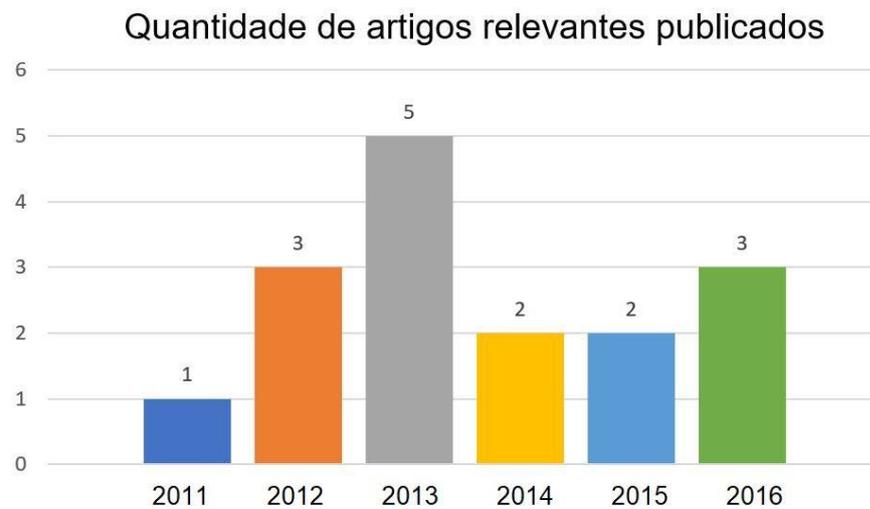


Figura 3: Quantidade de artigos relevantes publicados de 2011 a 2016.

Fonte: A autora (2017)

A Figura 3 mostra a quantidade de artigos que abordam temas semelhantes publicados nos últimos seis anos, margem temporal definida anteriormente. Como apresentado nesta seção, dentre os 16 artigos encontrados, apenas 7 apresentaram alto grau de semelhança com o estudo presente, abordando os temas interligados de logística reversa, fidelização de clientes e empresas de produtos de beleza. Assim, a quantidade de publicações nos últimos anos mostrou ser de baixa frequência, visto que maior quantidade de artigos publicados no ano foi em 2013, sendo publicados cinco artigos sobre Logística Reversa feita com consumidores de empresas de diversos setores.

Este fator mostra a relevância deste estudo para estimular na expansão deste campo de pesquisa, diminuindo uma lacuna existente na quantidade de publicações. Foram analisadas as universidades de origem dos autores dos sete artigos mais relevantes para o estudo presente, conforme a Figura 4:

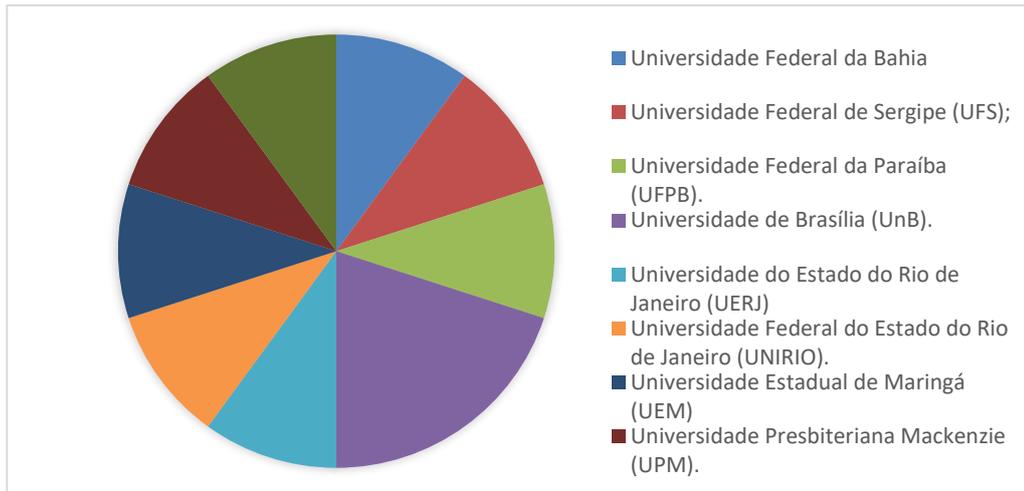


Figura 4: Universidades de origem dos autores filtrados na revisão sistemática.

Fonte: A autora (2017)

Ao analisar a Figura 4, é possível perceber que existe uma grande variedade de universidades de origem dos autores filtrados. Dentre as sete pesquisas que compõem a revisão sistemática da literatura, apenas a Universidade de Brasília foi a única instituição repetida por ser a origem de estudo de dois autores. Ao observar as regiões das universidades em questão, observa-se que os estudos sobre logística reversa foram foco em diversos locais, mostrando que é um tema relevante de estudo no Brasil todo. Sobre os métodos de pesquisa utilizados nos sete estudos em questão, apresenta-se a Figura 5 a seguir:

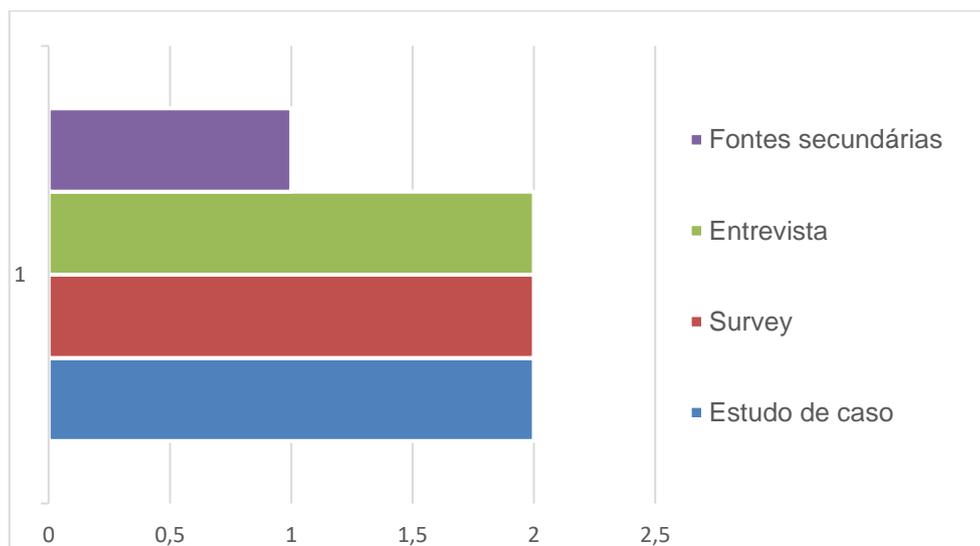


Figura 5: Métodos utilizados pelos estudos filtrados na revisão sistemática.

Fonte: A autora (2017).

Como é visto na figura 5, os estudos selecionados na revisão sistemática tiveram como foco quatro tipos de metodologias de pesquisa, sendo escolhido mais de um método em alguns estudos. Assim, foram utilizadas fontes secundárias, entrevistas, *survey* e estudo de caso. Nota-se que não houve destaque para um método específico, visto que entrevista, *survey* e estudo de caso apontadas em dois estudos, enquanto apenas um estudo efetuou a análise de fontes secundárias.

2.8.5 Lacunas da literatura

Nessa seção são apresentadas as sugestões para possíveis trabalhos, segundo os autores dos sete estudos filtrados anteriormente. É possível estudar as diferentes frentes da Logística Reversa, de acordo com o tipo de empresa, tamanho, valor agregado na devolução de embalagens e outros diversos assuntos (SILVA; LEITE, 2012).

Segundo outro estudo, é possível dar continuidade para a avaliação sobre a logística reversa e a PNRS e as diferentes propostas implementadas com a utilização da Logística Reversa (THODE-FILHO, 2015). Por outro lado, há a oportunidade de investigar as diferenças das características no comportamento de compra de produtos de beleza, de acordo com gêneros de consumidores e nas estratégias de marketing oferecidas por essas empresas de produtos de beleza (CERQUEIRA; OLIVEIRA; HONORIO, 2013).

Moreira (2015) sugeriu buscar os motivos pelos quais os consumidores em geral não apresentarem atitudes ambientalmente responsáveis, além de fomentar estudos sobre as áreas de logística, logística reversa, marketing e marketing de relacionamento, além de estudos que correlacionem essas áreas, visto que há escassez destes.

Assim, os autores afirmam encontrar lacunas de estudo para serem diminuídas referente a pesquisas sobre empresas que atuam com logística reversa, o comportamento do consumidor quanto a isso, além de estudos que correlacionem de forma integrada diferentes áreas da administração. O estudo presente, portanto, busca incluir todos esses fatores e analisa-los sobre a perspectiva do consumidor.

Além disso, foi visto anteriormente que existe uma baixa quantidade de estudos publicados sobre esses assuntos nos últimos cinco anos, sendo essa uma oportunidade para fomentar pesquisas que relacionem o consumidor de produtos de beleza e a logística reversa utilizada pelas empresas como meio de fidelização de clientes.

3 METODOLOGIA CIENTÍFICA

Método científico é o conjunto de processos ou operações mentais a ser utilizado em uma investigação, sendo a linha de raciocínio empregada na pesquisa (SILVA; MENEZES, 2005). Os métodos que fornecem as bases lógicas à investigação são: dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo, dialético e fenomenológico (GIL, 1999; LAKATOS; MARCONI, 1993). Este capítulo traz o tipo e descrição geral da pesquisa, população e amostra e procedimentos de coleta e de análise de dados, de acordo com a metodologia adotada.

3.1 Descrição geral da pesquisa

A elaboração da pesquisa conta com um levantamento e análise de empresas do ramo de produtos de beleza que exercem práticas de logística reversa pós-consumo com seus clientes. Posteriormente, utiliza-se uma pesquisa com questionários com consumidores de produtos de beleza que praticam ou não o retorno de embalagens pós-consumo.

Sobre a abordagem do problema de pesquisa, utilizam-se técnicas de pesquisas qualitativa e quantitativa, ou seja, consideram-se informações quantificáveis, com a utilização de técnicas estatísticas, mas também será ponderada a subjetividade de opiniões sobre o tema (SILVA; MENEZES, 2005). Deste modo, a análise é formada por estatística descritiva e análise de conteúdo, uma vez que ao trabalhar com técnicas quantitativas é possível perceber o comportamento individualmente, bem como sua relação com outras variáveis, enquanto técnicas qualitativas esclarecem a relação profunda sobre motivações, comportamentos e ações (DOS SANTOS, 2009).

Como classificação, é seguida a abordagem de pesquisa exploratória, tendo como objetivo gerar maior familiaridade com o problema, envolvendo levantamento bibliográfico e aplicação de questionários com consumidores já envolvidos com o assunto em questão (GIL, 1991). De acordo com Andrade (1999), a pesquisa exploratória também possui como objetivo gerar maiores informações sobre o assunto de acordo com os objetivos e hipóteses formuladas posteriormente.

O método de pesquisa com consumidores é feito com um grupo significativo de pessoas acerca do tema em comum, analisando estatisticamente a quantidade de pessoas, além de relacionar os resultados encontrados (FIELD, 2009). Assim, os procedimentos técnicos escolhidos foram utilizados o método de levantamento ou *Survey*, através de questionários, e análise documental de empresas de produtos de beleza que praticam a logística reversa de embalagens pós-consumo.

O método *Survey* é um método quantitativo com a finalidade de testar hipóteses levantadas previamente para serem confirmadas ou refutadas (TERENCE; ESCRIVÃO-FILHO, 2006), sendo utilizada para levantamento de informações sobre um público específico e suas características e opiniões (FREITAS et al, 2000). Fink (1995) cita que um dos resultados deste método é gerar descrições quantitativas de uma população, com foco em descobrir a natureza do acontecimento que se deseja estudar.

3.2 Participantes

Com o objetivo de analisar o impacto da logística reversa de embalagens de produtos de beleza na fidelização de clientes, é preciso obter informações que apontem o comportamento do consumidor de modo a simular as opiniões da população como um todo. Deste modo, contou-se com uma amostra probabilística que seja representativa suficiente para generalizar os resultados finais.

A definição da quantidade de amostragem permite a obtenção de informações a respeito de valores populacionais, através da observação de apenas uma parte - amostra - do seu universo de estudo – população (SILVA; BERNAL, 2000). Portanto, é necessário definir uma quantidade de participante de pesquisa que possa representar a opinião geral a respeito do tema em questão.

Segundo dados do IBGE (2013), até o último censo demográfico existiam 201.361.868 pessoas no Brasil, sendo cerca de 51,4% da população mulheres e 48,6% homens. Não foram encontrados dados confiáveis sobre o percentual de consumidores de produtos de beleza, porém, segundo a pesquisa feita por Sophia Mind Pesquisa e Inteligência de Mercado (2009), 79% das mulheres utilizam

produtos de beleza regularmente. Assim, foi considerado este mesmo percentual para a população como um todo, visto que uma população tendendo ao infinito não impactará na amostra final. Portanto, têm-se 159.075.876 pessoas que compõem uma possível população a ser estudada, ou seja, o tamanho do universo de estudo.

Na figura 6, tem-se como cálculo amostral:

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

Figura 6: Fórmula do cálculo de uma amostra.

Fonte: Fontenelles et al (2010).

n: Amostra calculada;

N: população;

Z: variável normal padronizada associada ao nível de confiança;

p: verdadeira probabilidade do evento;

e: erro amostral.

Deste modo, tomou-se como população (N) 159.075.876, a porcentagem padrão de probabilidade do evento (p) de 50% e 95% no nível de confiança (Z) e, como consequência, o erro amostral (e) de 5%. Considera-se o nível de confiança abaixo de 100%, uma vez que a população a ser analisada conta com diversos perfis dos respondentes, sendo um critério importante para a decisão sobre os riscos ao analisar esta população.

Após o cálculo, é obtida a amostra calculada (n) de 385 pessoas selecionadas para resposta, ou seja, se a pesquisa for obtida com essa quantidade, 95% das vezes o dado real estará na faixa de 5% para mais ou para menos a respeito dos dados obtidos. Deste modo, a quantidade de 385 respondentes é representativa para a população total em questão.

Assim, para a coleta de informações foi definido a utilização on-line pela ferramenta Google Docs, justificada pela facilidade de acesso, economia de tempo e afinidade de gerenciamento da plataforma.

Para compreender o perfil dos respondentes da pesquisa, foi feita uma análise descritiva dos dados coletados que, segundo Reis e Reis (2002), trata-se de um método que resume e apresenta os atributos observados mais importantes para serem comparados em variáveis nominais. Assim, no Quadro 3 a seguir são apresentados os dados demográficos coletados na pesquisa:

GÊNERO	PORCENTAGEM
Feminino	78,1%
Masculino	21,6%
IDADE	PORCENTAGEM
Menos de 18 anos	0,5%
Entre 18 e 20 anos	10,6%
Entre 21 e 25 anos	38,9%
Entre 26 e 30 anos	11,1%
Entre 31 e 35 anos	6,3%
Entre 36 e 40 anos	10,3%
Entre 41 e 45 anos	7,7%
Mais de 45 anos	14,6%
GRAU DE ESCOLARIDADE	PORCENTAGEM
Ensino Fundamental Incompleto	0,3%
Ensino Fundamental Completo	1%
Ensino Médio Incompleto	0,7%
Ensino Médio Completo	5%
Ensino Superior Incompleto	37,3%
Ensino Superior Completo	26,9%
Especialização	16,3%
Mestre	8,2%
Doutor	4,3%
ESTADO DE RESIDÊNCIA	PORCENTAGEM
Distrito Federal	58,7%
Goiás	1,7%
Minas Gerais	1,9%
Paraná	6,7%
Pernambuco	2,2%
Rio de Janeiro	5%
Santa Catarina	3,4%

São Paulo	10,6%
Demais	9,8%
RENDA FAMILIAR	PORCENTAGEM
Até dois salários mínimos (até R\$ 1.760,00)	8,4%
De 2 a 5 salários mínimos (de R\$ 1.760 até R\$ 4.400)	18%
De 5 a 10 salários mínimos (de R\$ 4.400 até R\$ 8.800)	17,5%
De 10 a 15 salários mínimos (de R\$ 8.800 até R\$ 13.200)	17,3%
De 15 a 20 salários mínimos (de R\$ 13.200 até R\$ 17.600)	14,9%
Mais de 20 salários mínimos (acima de R\$ 17.600)	23,8%

Quadro 3: Dados Demográficos da Pesquisa.

Fonte: A autora (2017).

De acordo com o quadro de resultados acima, a maior quantidade de respondentes foi do gênero feminino, cerca de 78% dos respondentes, assim como na pesquisa de Moreira (2015), Arake (2013) e Cerqueira, Oliveira e Honório (2013), estudos que relacionam consumidores de cosméticos. É importante lembrar que, apesar do mercado de produtos de beleza ter focado seus esforços ao público feminino por muito tempo, a Euromonitor (2015) prevê um crescimento de 7,1% até 2019 para o mercado masculino, uma vez que já são responsáveis por 35% dos gastos com cosméticos de higiene e beleza.

Assim, percebe-se como uma oportunidade a focalização de pesquisas para o público masculino atrelado ao comportamento consumo e pós-consumo de produtos de beleza e cosméticos, assim como sugerido por Cerqueira, Oliveira e Honório (2013) em sua pesquisa.

Também é visto que a maioria dos respondentes tem mais de 21 anos, cerca de 58% residem no Distrito Federal e possuem uma classe social elevada, além de possuírem o ensino superior completo ou cursando. Esses fatores são próximos do perfil de respondentes encontrados por Moreira (2015), demonstrando um público de consumidores de produtos de beleza e cosméticos, mesmo sendo a pesquisa desta

autora mais restrita e pelo perfil da pesquisa, proximidade com consumidores respondentes.

3.3 Instrumento de Pesquisa

O instrumento de coleta de dados foi elaborado por meio da adaptação de questionários já utilizados em pesquisas anteriores, sendo adaptado para o contexto do estudo de consumidores de produtos de beleza que praticam a logística reversa. Portanto, são utilizados questionários com tais consumidores de acordo com a facilidade em atingir diversos respondentes e analisar as respostas de forma rápida na plataforma escolhida, além de ser um controle prático de respostas.

Após a análise de pesquisas na comunidade acadêmica, optou-se por adaptar a pesquisa feita por Moreira (2015), uma vez que teve como objetivo geral “analisar a exequibilidade de uma política de fidelização de clientes atrelada à logística reversa de embalagens de cosméticos em indústrias de cosméticos brasileiras”. Percebeu-se, portanto, que existem grades semelhantes entre os estudos, sendo possível utilizá-lo como base adaptada de questionário. Outro fator interessante foi referente à aplicabilidade testada pelo estudo e o atingimento de objetivos com o questionário utilizado, portanto, promove grandes chances de sucesso.

Para adaptar o procedimento de pesquisa, foram feitas mudanças estruturais no questionário, visto que, originalmente, foram estudadas apenas três empresas brasileiras de cosméticos. Assim, o questionário foi composto por 43 questões fechadas, além de dados demográficos dos respondentes. Utilizou-se a escala do tipo Likert de cinco pontos, sendo “discordo totalmente” o mais baixo e “concordo totalmente” o mais alto. A pesquisa teve o propósito de coletar dados referentes às percepções, hábitos e preferências dos consumidores de produtos beleza, além de seus conhecimentos sobre o descarte adequado de embalagens pós-consumo.

O questionário foi dividido em quatro módulos, de acordo com os objetivos buscados na pesquisa. No primeiro módulo, as questões de 1 a 10 buscavam compreender sobre a conscientização ambiental relacionada ao descarte e retorno de embalagens de produtos de beleza dos consumidores. Na questão 11, já no segundo módulo, pedia-se para que o respondente selecionasse empresas de produtos de beleza que mais costuma consumir, dentre 38 opções apresentadas. Da

questão 12 a 22 do módulo 2, buscou-se analisar a existência de uma política de fidelização das empresas de produtos de beleza através de sua logística reversa de embalagens pós-consumo. As questões do módulo 3 (23 a 32), trouxeram uma abordagem geral sobre conscientização ambiental, bem como hábitos e percepções dos consumidores respondentes. Por fim, o módulo 4 buscou compreender o conhecimento dos consumidores sobre Logística Reversa e Política Nacional de Resíduos Sólidos, perguntas 33 a 43. Por fim, foram abordadas 5 questões para coleta de informações sócio demográficas não enumeradas.

3.4 Pré-Teste do Instrumento de Pesquisa

O pré-teste da pesquisa foi efetuado por 16 pessoas que contribuíram com sugestões de melhorias ou dificuldades de interpretação das questões. Assim, foi possível evitar detalhes ou erros que pudessem impactar negativamente as respostas da pesquisa, além de gerar um espaço para melhorias e adaptações.

Os respondentes do pré-teste foram alunos da Universidade de Brasília, incluindo membros da consultoria júnior de administração (AD&M) que executam projetos com pesquisas de mercado em geral, portanto, puderam contribuir com diversas percepções.

Os feedbacks recebidos buscaram resolver problemas de dupla interpretação, dificuldades de compreensão e a estrutura geral do questionário. Após análises, os feedbacks aceitos e corrigidos são listados a seguir:

1. A primeira pergunta do questionário original recebeu muitas percepções diferentes nos feedbacks, trata-se da pergunta “Jogo a embalagem de produtos de beleza fora somente quanto ele acaba totalmente”. Houve uma diversidade na interpretação de significados, tais como “Você quer observar quantas pessoas aproveitam ao máximo as embalagens, ou o quanto as empresas buscam melhorar suas embalagens?”, ou até “Jogo fora no sentido de descartar apropriadamente e desapropriadamente?”. Assim, foi percebido que o objetivo a ser abordado estava presente em diversas perguntas do questionário e de forma mais clara. Portanto, optou-se por descartá-la para não deixar o questionário confuso e redundante.

2. “Na pergunta 5, ‘Descarto os produtos vencidos sem me preocupar com os danos ao meio ambiente’, sugiro trocar ‘sem me preocupar com os danos’ por ‘sem geralmente pensar nos danos’, assim fica menos agressivo”.

3. “Ao final da pergunta 7, sugiro explicar brevemente o que você atribui a um ‘produto que possui versão refil’ para que não haja dupla interpretação”. Portanto, de acordo com esse *feedback*, foi acrescentada a explicação seguinte: enxerga-se como refil um produto cuja embalagem pode ser preenchida com novo conteúdo após a utilização.

4. A pergunta 11 abordava uma questão aberta em que os respondentes deveriam citar empresas de produtos de beleza que eles mais costumam consumir. Após diversos *feedbacks* sobre essa questão, a pergunta passou a ser fechada para que o consumidor pudesse lembrar de diversas empresas de produtos de beleza que são utilizadas. Assim, foram citadas 38 empresas mais citadas em pesquisas, mais consumidas ou que praticam logística reversa de suas embalagens. Dentre as empresas abordadas, o respondente poderia escolher até 8 empresas.

5. Sugeriu-se que fosse especificado na questão 23 o que seria a “separação de lixo para coleta seletiva”, explicando ser a divisão entre lixo orgânico e reciclável.

6. A questão 35 original recebeu algumas críticas por não se mostrar clara o suficiente – “Eu percebo implicações ambientais devido à inadequada disposição e coleta de resíduos sólidos”. Assim, a pergunta foi simplificada para “Eu percebo impactos negativos quanto há coleta inadequada de resíduos sólidos”.

7. Foi sugerido que as questões sobre dados demográficos fossem disponibilizadas apenas ao final do questionário. Como recebido em um *feedback*: “assim, o respondente poderá compreender a pesquisa antes de responder sobre seus dados pessoais”. Outra crítica recebida foi: “colocar os dados demográficos inicialmente aparenta ser um filtro para selecionar os respondentes que poderão participar da pesquisa.”.

Além dos citados acima, outros *feedbacks* de gramática e grafia pontuais foram recebidos e corrigidos. De acordo com as análises das críticas e sugestões de melhoria recebidas, foram adaptadas diversas questões, além da mudança de

ordem das perguntas apresentadas para facilitar a compreensão do estudo como um todo.

3.5 Procedimento de coleta e de análise de dados

Como principal instrumento de pesquisa, o questionário quantitativo foi divulgado amplamente em redes sociais, blogs, grupos de discussão e interesse sobre logística, meio ambiente, sustentabilidade, universidades, páginas de cursos de universidades federais, estaduais e particulares de diversos estados. As respostas foram recebidas durante o mês de maio de 2017, do dia 4 ao dia 11, através da plataforma Google Docs, por meio de um link disponível aos respondentes. O questionário foi encerrado no dia 11/5/2017 e foram recebidas 416 respostas válidas, acima da amostra calculada esperada (385).

Para analisar os resultados encontrados, é preciso fazer uma comparação com os objetivos pretendidos pela pesquisa, tanto geral quanto específicos, a fim de buscar o melhor instrumento de pesquisa para cada um deles. Assim, apresenta-se a tabela:

Objetivos		Instrumento de Pesquisa	Onde será apresentado
Geral	O objetivo deste trabalho é analisar a existência da preferência e, conseqüentemente, fidelização de consumidores de produtos de beleza, por meio da logística reversa de embalagens pós-consumo.	Revisão de Literatura e Questionário	Conclusão
a)	Mapear o comportamento pós-consumo e conscientização ambiental dos consumidores de produtos de beleza;	Questionário – Módulo 1	Análise de Resultados – 4.1
b)	Analisar as preferências dos consumidores por empresas de produtos de beleza que adotam a logística reversa das embalagens;	Questionário – Módulo 2	Análise de Resultados – 4.2
c)	Identificar o impacto da logística reversa de produtos de beleza nas relações de fidelização com os clientes;	Questionário – Módulo 2	Análise de Resultados – 4.2
d)	Compreender se há conscientização ambiental	Questionário –	Análise de

	dos consumidores de produtos de beleza de forma geral;	Módulo 3	Resultados – 4.3
e)	Avaliar a existência do conhecimento sobre conceitos e ações da Logística Reversa e Política Nacional de Resíduos Sólidos por parte dos consumidores de produtos de beleza;	Questionário – Módulo 4	Análise de Resultados – 4.4

Quadro 4: Relação dos Objetivos de pesquisa, instrumentos de pesquisa utilizados e como será apresentado.

Fonte: A autora (2017).

De acordo com o quadro 3, busca-se alcançar os objetivos propostos com base em determinadas etapas da pesquisa. Assim, será possível demonstrar o comportamento do consumidor perante o descarte de embalagens de produtos de beleza, bem como as estratégias destas empresas na logística reversa de seus produtos e fidelização de clientes.

Para a análise de dados, foi feita uma análise descritiva, onde foram descritos os resultados da pesquisa de acordo com as frequências obtidas em cada questão apresentada. Segundo Reis e Reis (2002), a análise descritiva é essencial para a organização, descrição e comparação entre as características importantes observadas, possibilitando encontrar anormalidades dos resultados de acordo com as tendências esperadas. Assim, as ferramentas visuais apresentadas são importantes para este tipo de análise, tais como tabelas, gráficos e porcentagens (REIS; REIS, 2002).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir da análise documental efetuada anteriormente, foram estudadas empresas que praticam logística reversa de seus produtos e possuem ações de relacionamento e fidelização dos clientes. Sendo assim, foram encontradas seis empresas com este perfil, sendo três brasileiras, uma australiana (MAC) e uma britânica (Lush), todas atuando no mercado do Brasil. Apresenta-se a tabela a seguir com o resumo das empresas:

Empresa	Logística reversa	Relacionamento com o cliente
MAC	Programa Back to MAC recebe dos consumidores embalagens vazias de seus produtos originais para descarte apropriado.	Programa de fidelização efetua a troca de seis embalagens vazias por um batom da marca em qualquer período do ano.
O Boticário	Programa Reciclagem de Embalagens em todas as unidades, um programa da Boti Recicla, incluindo todas as empresas do grupo O Boticário.	Seus consumidores, ao efetuar o cadastro no site, podem trocar embalagens vazias por produtos da loja durante um período estipulado.
Quem disse, Berenice?	As embalagens vazias recolhidas são enviadas a cooperativas de coletores de material reciclável, um programa da Boti Recicla.	Efetuiu, em abril de 2017, a troca de quaisquer batons usados por novos da marca.
Maria Helena Misturinhas	O retorno de embalagens é feito através de um plano de recuperação do valor econômico de produção.	Oferece descontos nas próximas compras aos consumidores que retornam embalagens.
Natura	Seu programa de logística reversa engloba vários estudos e ações para monitorar o ciclo de vida das embalagens recicláveis dos seus produtos.	Não possui práticas definidas de LR, mas é pioneira no uso de plástico verde em seus produtos e utiliza uma linha de refis em seus cosméticos.
Lush	Utiliza plástico polipropileno e PET em suas embalagens, matérias reciclados e reutilizados pela própria empresa, além de oferecer caixas de presentes para serem reutilizadas pelos consumidores.	Ao retornar cinco embalagens pretas da Lush (produzidas com plástico polipropileno), o consumidor ganha uma máscara da marca.

Quadro 5: Relação entre empresas de produtos de beleza que praticam logística reversa e suas práticas de fidelização de clientes.

Fonte: A autora (2017).

As empresas estudadas não foram restringidas a indústrias brasileiras, como no estudo de Moreira (2015) e Moreira e Guarnieri (2016), mas foram buscadas empresas de produtos de beleza que praticassem logística reversa de seus produtos como uma forma estratégica, além de atrelar suas políticas sustentáveis ao relacionamento com o cliente e fidelização. Sendo assim, tais empresas e suas ações serão comparadas aos resultados da pesquisa com os consumidores.

4.1 Conscientização ambiental e produtos de beleza

A seguir são demonstradas as perguntas do “Módulo 1 - Conscientização ambiental: produtos de beleza” do questionário com clientes de produtos de beleza, bem como as frequências de respostas, de acordo com o grau de concordância escolhido (considerando 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”). Os percentuais apresentados na Tabela 1 são referentes à frequência de respostas obtidas para cada grau de concordância:

	Após cada questão, assinale a opção que corresponde à sua resposta	Grau de concordância				
		1	2	3	4	5
1	Procuro saber se as embalagens dos produtos que consumo podem ser recicladas após utilização.	30,5%	17,8%	17,5%	14,2%	20%
2	Mantenho guardados produtos de beleza que não pretendo mais usar.	27,2%	16,3%	15,4%	24,3%	16,8%
3	Sempre joga o produto de beleza fora quando acaba sua validade.	17,1%	21,4%	13,5%	13,7%	34,4%
4	Quando um produto vence antes de terminar, eu retiro o conteúdo da embalagem para facilitar a reciclagem.	50,2%	12,5%	12,7%	10,3%	14,2%
5	Descarto os produtos vencidos sem geralmente pensar nos danos ao meio ambiente.	26,9%	13,2%	16,1%	20,4%	23,3%
6	Procuro saber se o produto possui versão refil (cuja embalagem pode ser preenchida com novo conteúdo após a utilização).	9,6%	7,9%	13,2%	21,4%	47,8%

7	Dou preferência a produtos com embalagens reutilizáveis ou refil.	7,5%	12,5%	18,5%	18,3%	43,3%
8	Reutilizo embalagens de produtos que possuem refil.	5,3%	4,3%	12%	20,2%	58,2%
9	Já retornei embalagens vazias para as empresas responsáveis.	56,7%	10,6%	9,9%	8,9%	13,9%
10	Sou ciente dos benefícios do descarte apropriado de embalagens.	8,9%	10,1%	9,4%	16,6%	55%

Tabela 1: Conscientização ambiental dos consumidores de produtos de beleza e o comportamento pós-consumo.

Fonte: A autora (2017).

Com o auxílio da tabela 1, é possível analisar alguns fatores sobre a consciência ambiental dos consumidores participantes da pesquisa. De modo geral, é possível afirmar que existe pouca conscientização ambiental dessas pessoas, ao que mostra o resultado das questões 1, 3 e 4. Na questão 1 é possível observar a maior frequência de respostas (30%) foi dada ao menor grau de concordância, mostrando que a muitos consumidores não demonstram grande preocupação sobre a possibilidade de reciclagem das embalagens pós consumo, enquanto a questão 3 apresenta um percentual semelhante no maior grau de concordância (34,4%), afirmando que as embalagens dos produtos de beleza são jogadas fora após a utilização.

Outro aspecto sobre o descarte inapropriado foi visto na questão 4, onde metade dos respondentes afirmaram não retirar o conteúdo da embalagem para facilitar a reciclagem. Assim, a preocupação dos consumidores sobre o descarte apropriado das embalagens de produtos de beleza pós-consumo não foi enxergada nas primeiras respostas.

A pouca preocupação com reciclagem e descarte apropriado vistos nos resultados vai de encontro com o estudo de Thode Filho et al (2015), visto que os efeitos dos resíduos sólidos urbanos já são um problema mundial, cuja solução vai além das políticas de controle dos resíduos, deve haver um envolvimento que englobe a sociedade, o governo, entre outros.

As questões 2 e 5 apresentaram uma grande diversificação de respostas, o que consta a existência de uma divisão quase igualitária de pessoas que afirmaram pensar ou não sobre o impacto ambiental dos descartes de produtos vencidos. Percebe-se, portanto, que as frequências foram distribuídas por todo grau de concordância apresentado, assim, cerca de metade consumidores afirmaram que guardam suas embalagens de produtos de beleza mesmo sem pretensão de utilizá-los, ao mesmo tempo que a outra metade afirma não guardar essas embalagens. O mesmo fator é visto na questão 5, cuja frequência de respostas mostrou-se bem distribuída na afirmação “Descarto os produtos vencidos sem geralmente pensar nos danos ao meio ambiente”.

É possível também comparar que, apesar de não possuírem uma consciência ambiental forte, os consumidores preferem comprar e utilizar produtos que possuam uma versão refil, o que é visto nas questões 6, 7 e 8. A questão 6 questiona se o consumidor procura saber se existem versões em refil para seus produtos, e como resposta obteve-se como frequência 47,8% no grau de maior concordância, ao mesmo tempo que a questão 7 também obteve uma alta frequência de concordância (43,3%) para a preferência em comprar produtos com versão refil, e 58,2% afirmaram reutilizar embalagens com versão refil, como visto na questão 8. Essa preferência dos consumidores desta pesquisa demonstrou diferença dos resultados da pesquisa de Moreira (2015) e Moreira e Guarnieri (2016), nas quais foi visto que os consumidores não percebem as embalagens refis como um fator de preferência de compra, mas reutilizam apenas quando as empresas oferecem essa opção.

Nota-se uma contradição ao comparar as questões 9 e 10, visto que ao mesmo tempo que os respondentes estão cientes dos benefícios do descarte apropriado (55% concordaram totalmente), mais da metade nunca retornou embalagens vazias para empresas responsáveis (56,7% discordaram totalmente). Segundo o Ministério do Meio Ambiente (2016), o retorno de determinadas embalagens pós-consumo é uma obrigação dos fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes, a fim de gerar uma destinação adequada. Portanto, é possível perceber que há uma falta de conscientização ambiental para compreender o descarte adequado de resíduos, visto que a participação da população neste

processo impacta na gestão complexa que se vê hoje (SOUZA-FILHO; RIQUENETO; GOUVEIA, 2013).

Como primeiro objetivo específico do estudo presente, busca-se “mapear o comportamento pós-consumo e conscientização ambiental dos consumidores de produtos de beleza” através dessas questões. Assim, verificou-se que há pouca conscientização ambiental dos consumidores respondentes, visto que não mostraram grande preocupação com a possibilidade de reciclagem de embalagens e jogam embalagens fora sem retirar o conteúdo. Apesar disso, é observado que esses consumidores buscam, preferem e reutilizam versões refis de produtos quando existentes. Por fim, os consumidores afirmam compreender os benefícios do descarte apropriado, porém muitos nunca retornaram suas embalagens vazias às empresas responsáveis.

4.2 Fidelização dos consumidores por meio da LR

As tabelas apresentadas nessa seção referem-se à continuação de perguntas, “Módulo 2 - Fidelização e Logística reversa: preferências” do questionário com consumidores de produtos de beleza. Na tabela 2 são apresentadas 37 empresas para que o respondente pudesse selecionar quais mais costuma consumir, e ao lado são mostradas as frequências de respostas de cada uma:

11 Selecione até 8 empresas de produtos de beleza que você mais costuma consumir:			
Empresas	Frequência	Empresas	Frequência
Avon	41,8%	M.A.C.	32,9%
bareMinerals	0,5%	Make Up Forever	1,7%
Benefit	6,7%	Maybelline	30,8%
Chanel	5,8%	Moroccanoil	1,7%
Clinique	8,2%	NARS	2,9%
Colorama	9,4%	Natura	52,9%
Contém 1g	14,2%	Neutrogena	15,1%
Dior	6%	Nivea	29,1%
Dove	34,1%	O Boticário	57,5%
Givenchy	2,9%	Phebo	5%

Granado	22,6%	Quem disse, Berenice?	26,2%
Guerlain	1%	Revlon	7,5%
Haskell	0,7%	Risqué	23,3%
Impala	9,1%	Shiseido	3,8%
Johnson & Johnson	46,9%	Urban Decay	4,6%
Kérastase	5,8%	Vult	16,3%
L'Oreal	45%	Wella	7,2%
La Roche Posay	18,3%	Yves Saint Laurent	2,4%
Lâncome	10,3%	Outros	11,3%

Tabela 2: Empresas de produtos de beleza: preferência dos consumidores

Fonte: A autora (2017).

De acordo com a questão mostrada na Tabela 2, buscou-se compreender se as preferências de empresas de produtos de beleza são compatíveis com as mesmas que oferecem programas de logística reversa de embalagens com consumidores. As frequências das empresas escolhidas pelos respondentes são apresentadas de forma visual no gráfico da Figura 7 abaixo:

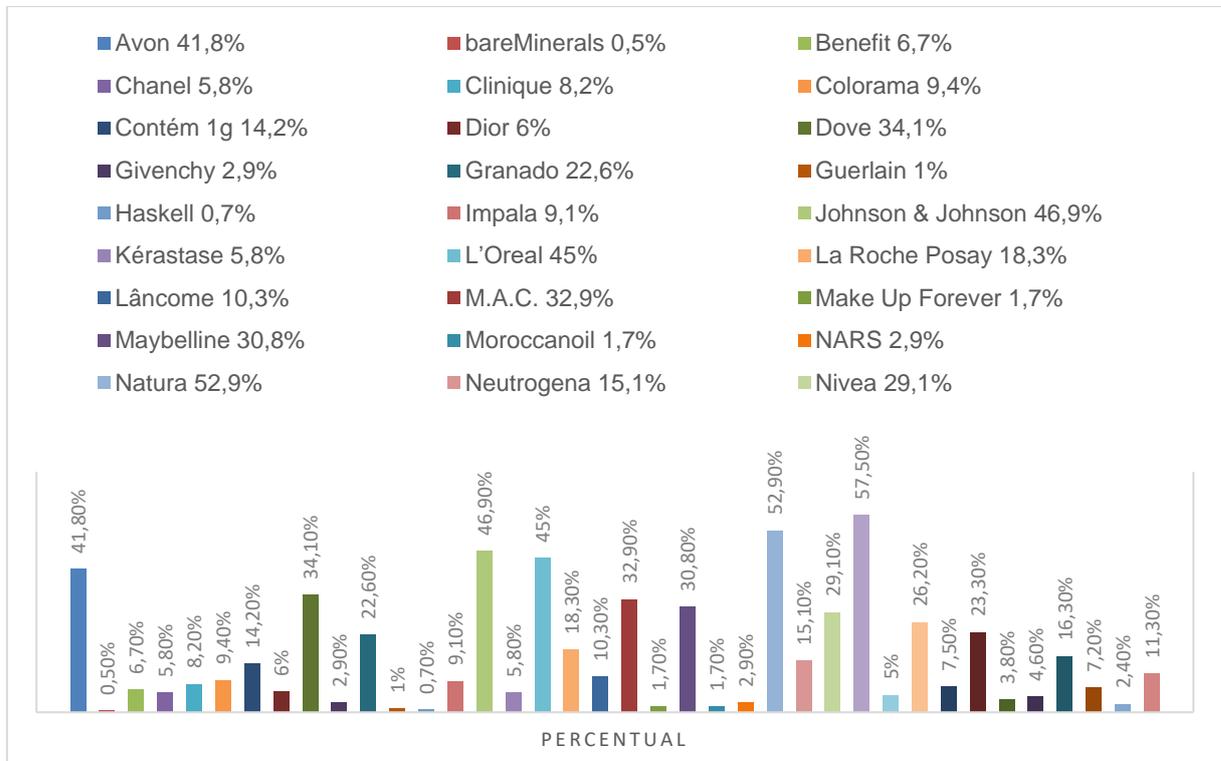


Figura 7: Empresas de produtos de beleza mais consumida pelos respondentes.

Fonte: A autora (2017).

Na Figura 7 é notado que, entre as empresas mais escolhidas pelos consumidores, três são compatíveis com as empresas pesquisadas no estudo presente que apresentam programas de logística reversa de embalagens e sustentabilidade. São elas O Boticário (57,5%), Natura (52,9%) e MAC (32,9%). É interessante notar que essas empresas possuem práticas de logística reversa de embalagens pós-consumo, e mesmo sendo empresas mais escolhidas pelos respondentes, a maioria dos consumidores afirmou nunca ter devolvido as embalagens pós-consumo às empresas responsáveis (como visto na questão 9 da Tabela 1 no módulo anterior).

Em sua pesquisa, Arake (2013) buscou compreender quais cosméticos eram mais consumidos por homens e mulheres. Como resultado, foi percebido que 59,16% consumiam produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria, dentre os respondentes 139 eram do sexo feminino. Enquanto 46% dos homens afirmaram consumir apenas produtos de higiene pessoal e perfumaria (ARAKE, 2013). Dessa forma, viu-se a necessidade de oferecer opções diversificadas de empresas no questionário para englobar vários produtos de beleza, como visto na Tabela 2 e na Figura 6.

No estudo sobre o comportamento do consumidor de cosméticos, foi percebido que os produtos mais consumidos citados foram shampoo, perfume, hidratante corporal e maquiagem (CERQUEIRA; OLIVEIRA; HONÓRIO, 2013).

Constata-se que as empresas mais escolhidas foram a O Boticário (57,5%), Natura (52,9%) e Johnson & Johnson (46,9%), mostrando a compatibilidade de resultados das pesquisas citadas anteriormente, visto que são empresas que oferecem uma gama diversificada de produtos a um preço acessível à grande parte da população. Vale ressaltar que também foram citadas outras empresas, como: Três Semme, Mary Kay, Roc, L'Occitane, Bed Head, Seda, Aussie e Hinode.

A autora do questionário adaptado nessa pesquisa, Moreira (2015), ressaltou como uma limitação de seu estudo o fato de disponibilizar a opção “Grupo Boticário” aos respondentes, visto que essa opção obteve 60% de escolha, e sugeriu para futuros estudos a separação entre empresa: Quem disse Berenice? e O Boticário. É importante lembrar que este estudo teve como foco de pesquisa quatro empresas de

cosméticos brasileiras, porém, ofereceu sete opções de empresas aos respondentes em seu questionário. Portanto, nota-se que, mesmo com a separação do Grupo Boticário e com várias empresas adicionadas nas opções, a empresa O Boticário continuou sendo a empresa mais escolhida pelos consumidores.

Na tabela 3, é possível visualizar a continuação das questões propostas no Módulo 2 do questionário, apresentando as afirmações e o grau de concordância de acordo com a escala sugerida (sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”), apresentando as frequências de respostas para cada grau apresentado:

	Após cada questão, assinale a opção que corresponde à sua resposta	Grau de concordância				
		1	2	3	4	5
12	Deixaria de comprar de outras empresas para comprar desta empresa.	7,9%	8,9%	25,7%	22,4%	35,1%
13	Compraria mais vezes de uma empresa se ela reciclasse suas embalagens.	4,6%	5,3%	22,4%	25%	42,8%
14	Compraria mais vezes de uma empresa se ela me oferecesse benefícios para isso.	0,5%	1,4%	7%	20%	71,2%
15	Compraria mais vezes de uma empresa se ganhasse algo por retornar embalagens de seus produtos que não utilizo mais.	1,4%	1,7%	8,4%	17,1%	71,4%
16	Compraria mais vezes de uma empresa se ela reciclasse suas embalagens, independentemente de benefícios para mim.	4,1%	8,9%	21,6%	24,3%	41,1%
17	Os benefícios oferecidos por uma empresa pelo retorno de embalagens não influenciam meu comportamento de compra.	27,4%	24,8%	21,2%	11,8%	14,9%
18	Não compraria mais vezes de uma empresa mesmo se ganhasse algo por retornar uma embalagem usada.	50%	21,4%	16,6%	6,5%	5,5%
19	Falaria de uma empresa que dá benefícios pelo retorno de embalagens usadas para amigos e familiares.	0,2%	2,4%	9,1%	25%	63,2%
20	Iria preferir comprar de uma empresa que					

	desse benefícios pelo retorno das embalagens usadas.	2,2%	2,9%	13,5%	23,6%	57,9%
21	Gostaria de receber informações da empresa sobre como efetuar o descarte apropriado de embalagens.	1,7%	4,1%	6,5%	20,7%	67,1%
22	Retornaria as embalagens vazias para a empresa se soubesse os impactos do descarte apropriado, independente dos benefícios que a empresa oferecesse.	2,9%	3,4%	13,9%	22,4%	57,5%

Tabela 3: Fidelização e Logística Reversa: preferências dos consumidores

Fonte: A autora (2017).

Segundo os dados da tabela 3, é visto que a maioria dos consumidores ficaram divididos entre notas acima de 3 em grau de concordância e cerca de 35% concordaram totalmente ao serem questionados na questão 12 (“deixaria de comprar de outras empresas para comprar desta empresa”). Esse fator demonstra que pode haver certa lealdade dos consumidores com as marcas selecionadas anteriormente na questão 11, mas não necessariamente eles deixariam de comprar de outras empresas se tivessem a oportunidade.

A questão 13 mostra uma grande frequência no grau mais alto de concordância, confirmando que os respondentes comprariam mais vezes de empresas que reciclam suas embalagens. O grau de concordância mostrou ser muito alto na questão 14 (71,2%), afirmando que os consumidores comprariam mais vezes se ganhassem benefícios para isso. A questão 15 obteve quase o mesmo resultado da questão anterior, mostrando a preferência dos consumidores por empresas que oferecem benefícios para o retorno de embalagens, uma prática já utilizada pelas empresas mais votadas na questão 11 (O Boticário, Natura e MAC,).

Portanto, segundo as respostas das questões 13, 14, 15 e 18, os clientes esperam retornos das empresas para comprar mais vezes com ela, ao mesmo tempo em que divulgariam para amigos e familiares sobre a empresa que promove essas ações, como visto na questão 19. De acordo com Serpa e Fourneau (2007), a relação entre empresas que transmitem atitudes sustentáveis e a decisão de compra

do consumidor são fatores não comprovados. Porém, são existentes e inúmeros os fatores possíveis para uma empresa assumir a adoção de uma política de retorno (GUARNIERI, 2015).

Como visto na questão 16, o percentual de respondentes que “concordam totalmente” caiu quando comparado às demais perguntas. Ao mesmo tempo, o índice pode ser considerado alto quando isolado, uma vez que mais de 40% afirmaram que comprariam mais vezes de empresas que reciclam, independentemente dos benefícios oferecidos aos consumidores. Segundo o Instituto Akatu e Instituto Ethos (2010), em uma pesquisa sobre expectativas do consumidor brasileiro com as empresas, cerca de 65% afirmaram que a um conceito de empresa socialmente responsável é formado a partir de suas práticas de gestão ambiental.

Porém, a questão 17 referente à “os benefícios oferecidos por uma empresa pelo retorno de embalagens não influenciam meu comportamento de compra” não foi obtida uma frequência central em um grau específico, assim, alguns consumidores concordam e outros não. Deste modo, é possível perceber que não se sabe ao certo se os benefícios oferecidos por empresas de produtos de beleza impactam no comportamento de consumo, mas vale ressaltar a importância dada aos consumidores em receber benefícios para comprar novamente, como visto na questão 14 discutida anteriormente.

A questão 18 foi apresentada no questionário para perceber se há uma contradição de respostas, visto que trata do mesmo assunto da questão 14. Assim, metade dos respondentes discordaram totalmente da afirmação “não compraria mais vezes de uma empresa mesmo se ganhasse algo por retornar uma embalagem usadas”. Esse resultado vai de encontro com a questão com a questão 14, visto que os consumidores buscam benefícios oferecidos pela empresa para comprarem com ela.

Além disso, 63,2% afirmaram divulgar sobre a empresa que gera benefícios para o retorno de embalagens, como visto na questão 19. Este fator pode ser comparado ao resultado de outro estudo, visto que os consumidores afirmaram perceber três fatores influenciadores para a compra de produtos de beleza, são eles: a marca (56%), a fragrância (51%), e a opinião de conhecidos (32%), (CERQUEIRA;

OLIVEIRA; HONORIO, 2013). Assim, a divulgação da marca feita através de divulgações é um grande influenciador na hora da compra, podendo ser uma oportunidade para empresas de produtos de beleza investirem através da logística reversa de seus produtos.

O resultado da questão 20 confirma que a logística reversa de produtos de beleza pode ser utilizada para captar clientes, porém, eles ainda esperam benefícios para isso, uma vez que 57,9% das respostas foram no maior grau de concordância. Sobre o descarte apropriado, 67,1% afirmaram que gostariam de receber informações das empresas para o descarte apropriado de embalagens (questão 21), visto que 57,7% retornariam embalagens vazias para as empresas se conhecessem os impactos do descarte apropriado, independente dos benefícios.

Quando comparadas, um fator interessante pode ser percebido nos resultados das questões 16, 21 e 22, nas quais percebe-se que há interesse dos consumidores em compreender e contribuir para o descarte apropriado, ao mesmo modo que buscam essas informações das empresas. Em seu estudo sobre o Grupo Boticário, com Corrêa e Silva (2013) afirmaram que a empresa já percebe a necessidade de reduzir seus impactos ambientais, resultado do seu rápido crescimento no mercado, mas ainda é preciso transpassar aos seus consumidores a necessidade de mudança de comportamento de descarte. É importante retomar que O Boticário foi a empresa mais lembrada pelos participantes na questão 11, o que reflete ser condizente com as políticas de sustentabilidade efetuadas por ela.

Como comprovação de tais questionamentos, fez-se uma análise de frequência e correlação entre as questões deste módulo, que avalia a relação entre respostas que não pode ser vista diretamente em uma análise simples. Esta seção foi escolhida para uma análise complexa de dados visto que apresenta informações importantes para os objetivos propostos pela pesquisa. Para que a análise fosse feita da melhor forma possível, utilizou-se como base as sugestões feitas por Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010) em seu estudo. Assim, apresenta-se a tabela com a correlação das perguntas 12 a 22, relativas à percepção dos consumidores sobre a fidelização por meio da logística reversa de embalagens de produtos de beleza:

-	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
12	1,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
13	0,27	1,00		-	-	-	-	-	-	-	-
14	0,16	0,35	1,00	-	-	-	-	-	-	-	-
15	0,12	0,20	0,60	1,00	-	-	-	-	-	-	-
16	0,22	0,68	0,26	0,20	1,00	-	-	-	-	-	-
17	-0,01	-0,04	-0,14	-0,23	-0,04	1,00	-	-	-	-	-
18	-0,04	-0,10	-0,24	-0,32	0,05	0,38	1,00	-	-	-	-
19	0,09	0,33	0,21	0,20	0,23	-0,07	-0,19	1,00	-	-	-
20	0,22	0,34	0,43	0,49	0,33	-0,24	-0,36	0,37	1,00	-	-
21	0,13	0,45	0,24	0,17	0,42	-0,05	-0,09	0,42	0,28	1,00	-
22	0,15	0,15	0,16	0,08	0,54	0,08	0,02	0,31	0,24	0,53	1,00

Tabela 4: Correlação entre perguntas 12 a 22 sobre fidelização dos consumidores por meio da LR
Fonte: A autora (2017).

Na tabela 4, foram encontradas quatro correlações interessantes a serem analisadas, com base nas respostas dos consumidores. São elas as correlações entre as questões 14 e 15, 13 e 16, 15 e 17, 15 e 18.

Escolheu-se analisar a correlação entre as questões 15 e 17, visto que são perguntas opostas sobre o mesmo assunto, deste modo, as pessoas que atribuísssem valores altos para o fator “Compraria mais vezes de uma empresa se ganhasse algo por retornar embalagens de seus produtos que não utilizo mais”, não necessariamente responderam com notas baixas para “Os benefícios oferecidos por uma empresa pelo retorno de embalagens não influenciam meu comportamento de compra”. Porém, é possível visualizar que os respondentes não seguiram o padrão esperado, visto que a correlação, mesmo que negativa, está mais próxima de zero (-0,23). Este fator é diferente quando comparado às respostas de Moreira (2015) e Moreira e Guarnieri (2016), ao passo que as pessoas que responderam notas altas no primeiro fator, escolheram graus de concordância baixos no segundo, portanto, esperava-se o mesmo padrão de respostas no estudo presente.

Uma correlação próxima de negativa perfeita (-1) foi encontrada nas questões 15 e 18, são elas: “Compraria mais vezes de uma empresa se ganhasse algo por retornar embalagens de seus produtos que não utilizo mais” e “Não compraria mais

vezes de uma empresa mesmo se ganhasse algo por retornar uma embalagem usada”. Apesar de ser negativa, a correlação ainda se encontra mais próxima de zero, mostrando que muitos respondentes atribuíram notas medianas e próximas em ambas as questões, o que aparenta ser uma atitude irrelevante e de pouca influência de compra.

Para as perguntas 13 e 16, o valor de correlação entre elas foi o mais próximo de +1 encontrado (0,68), são elas: “Compraria mais vezes de uma empresa se ela reciclasse suas embalagens, independentemente de benefícios para mim” e “Compraria mais vezes de uma empresa se ela reciclasse suas embalagens”. Isso se justifica por haver uma relação próxima entre as perguntas, mostrando que os respondentes mantiveram uma constância sobre o mesmo fator analisado, uma vez que pessoas com atitudes sustentáveis supostamente mantiveram notas altas nos dois quesitos, enquanto pessoas com pouca preocupação em sustentabilidade atribuíram notas baixas para ambas as perguntas. Mas é importante lembrar que existe uma preocupação ecológica vigente na sociedade, o que passa a exigir uma postura sustentável das empresas (GUARNIERI, 2015).

Por fim, outra correlação interessante foi obtida nas questões 14 e 15 (0,60): “Compraria mais vezes de uma empresa se ganhasse algo por retornar embalagens de seus produtos que não utilizo mais” e “Compraria mais vezes de uma empresa se ela me oferecesse benefícios para isso”. Deste modo, é possível comparar estes resultados a outro estudo, onde nota-se que os clientes não comprariam de empresas que oferecem recompensas e benefícios para se torna-los fiéis à empresa, mesmo que existam empresas que já possuem práticas de logística reversa atreladas à fidelização de consumidores ao perceber a demanda existente (GUARNIERI, 2015).

Os objetivos específicos do estudo foram alcançados neste módulo, são eles: “analisar as preferências dos consumidores por empresas de produtos de beleza que adotem a logística reversa” e “identificar o impacto da logística reversa na fidelização de consumidores de produtos de beleza”. Assim, afirma-se que os consumidores comprariam mais vezes de empresas que reciclam, ao mesmo passo que prefeririam empresas que geram benefícios aos clientes pelo retorno de embalagens pós-consumo. O impacto da logística reversa nas empresas de

produtos de beleza pode ser visto quando os consumidores afirmaram que comprariam mais vezes da empresa se recebessem benefícios pela devolução de embalagens vazias. Os consumidores também afirmaram esperar informações das empresas para o descarte apropriado de embalagens. Assim, é possível concluir que existe uma preferência dos consumidores por empresas de produtos de beleza que geram benefícios e ações de logística reversa das embalagens.

4.3 Hábitos sustentáveis dos consumidores

Essa seção é referente à continuação de perguntas do questionário com consumidores de produtos de beleza, “Módulo 3 - Conscientização ambiental: hábitos e percepções”. Na tabela 5 são apresentadas 9 questões para serem respondidas em uma escala de 1 a 5, sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente” e ao lado são mostradas as frequências de respostas de cada uma:

	Após cada questão, assinale a opção que corresponde à sua resposta	Grau de concordância				
		1	2	3	4	5
23	Faço separação do lixo orgânico e reciclável para coleta seletiva.	15,4%	8,2%	9,9%	22,1%	44,5%
24	Utilizo sacolas/bolsas reutilizáveis para fazer compras (supermercado).	21,4%	12,5%	16,6%	20,7%	28,8%
25	Dou preferência a produtos que agredem menos o meio ambiente.	8,4%	8,2%	31,3%	21,4%	30,8%
26	Estou disposto a pagar mais caro por um produto ecologicamente correto.	11,8%	13,5%	29,6%	23,8%	21,4%
27	Prefiro uma marca/empresa que tem iniciativas de combate à poluição.	3,6%	4,8%	19,7%	28,4	43,5%
28	Prefiro uma marca/empresa que não faça teste em animais.	6,5%	6%	18,3%	18,5%	50,7%
29	Prefiro um produto fabricado com matérias-primas recicláveis.	4,3%	6,3%	23,6%	25,7%	40,1%
30	Prefiro uma empresa que se preocupa com a destinação das embalagens usadas de seus produtos.	3,4%	5,5%	24%	23,1%	44%
31	Prefiro uma empresa que recolhe as	2,6%	5,3%	19,5%	24%	48,6%

	embalagens usadas de seus produtos.					
32	Prefiro uma empresa faz ações de suporte para o descarte adequado de seus produtos.	2,4%	3,8%	17,3%	26,9%	49,5%

Tabela 5: Conscientização ambiental: hábitos e preferências dos consumidores.

Fonte: A autora (2017).

A partir tabela 5, é possível analisas alguns fatores sobre a conscientização ambiental dos consumidores e seus hábitos. Na questão 23 apresentada na tabela 5 é possível constatar que 44,5% responderam no nível mais alto de concordância para a afirmação sobre separação do lixo para reciclagem. Porém, quando comparado às questões 1 e 4 do Módulo 1 do questionário, é possível perceber uma contradição de respostas, visto que os consumidores demonstraram pouca conscientização ambiental em suas ações de reciclagem.

Durante a primeira questão do questionário, a afirmação era “Procuro saber se as embalagens dos produtos que consumo podem ser recicladas após a utilização”, cujo maior índice de respostas foi “discordo totalmente”. Assim, pode-se perceber que, mesmo efetuando a separação de lixo para reciclagem, os consumidores não buscam saber se estes descartes podem ser reciclados ou não.

Segundo o Ministério do Meio Ambiente (2016), os resíduos devem ser separados em: resíduos orgânicos, recicláveis secos e rejeitos (resíduos não recicláveis, podendo resíduos de banheiro, limpeza ou outros componentes). Deste modo, é importante perceber que a separação de lixo feita pelos respondentes da pesquisa pode não ser totalmente eficaz, uma vez que a maioria desconhece os produtos recicláveis ou não.

A questão 4 também demonstra essa discrepância quanto à afirmação separação de lixo reciclável, uma vez que 50,2% discordaram totalmente da afirmação “Quando um produto vence antes de terminar, eu retiro o conteúdo da embalagem para facilitar a reciclagem”, mostrando que os consumidores não possuem total conhecimento sobre o processo de reciclagem.

Este dado pode ser comparado a outro estudo feito com uma amostra composta por alunos da Universidade de Brasília, concluindo que 50% dos alunos contribuem efetivamente para a coleta seletiva (DOMINGUES; GUARNIERI;

CERQUEIRA-STREIT, 2016). Segundo os autores, este fator pode ser desencadeado por falta de informações sobre o tema, mostrando que, de forma geral, é necessário melhorar a conscientização dos consumidores. Mesmo diante deste cenário que exige uma melhor educação ambiental dos consumidores para seguir corretamente práticas sustentáveis, é percebido que ainda existem poucos programas realizados atualmente (GUARNIERI, 2011).

Na questão 24, houve uma distribuição de frequência entre os graus de concordância para a afirmação “utilizo sacolas/bolsas reutilizáveis para fazer compras (supermercado)”, assim, é visto que esse hábito é adquirido por alguns consumidores e outros não. O mesmo fator de frequência é visto na questão 26, visto que não há um grau em destaque sobre pagar mais caro por um produto ecologicamente correto. A questão 25 mostra que muitos consumidores dão preferência a produtos que agredem menos o meio ambiente, porém a maior frequência dessa resposta está no grau 3, referente à “indiferente” (31,3%).

É visto que existe a preocupação vigente dos consumidores sobre o impacto no meio ambiente, uma vez que cerca da metade dos respondentes afirmaram preferir uma empresa que possui iniciativas de combate à poluição (questão 27) e uma empresa que não faça testes em animais (questão 28). O mesmo fator é visto nas demais questões apresentadas, assim, 40,1% afirmaram preferir produtos com matérias primas recicláveis (questão 29), 44% preferem empresas preocupadas com a destinação das embalagens pós-consumo (questão 30), 48,6% preferem empresas que recolhem embalagens usadas de seus produtos (questão 31) e, por fim, 49,5% afirmaram que preferem uma empresa faz ações de suporte para o descarte adequado de seus produtos (questão 32).

Apesar de ainda ser necessário melhorar a conscientização ambiental dos consumidores, a maioria dos respondentes mostrou ter interesse e preferência por empresas que se preocupam com a destinação das embalagens utilizadas, bem como empresas que recolhem tais embalagens e fazem ações de suporte para o descarte apropriado. Este fator também pode ser visto no estudo de Moreira (2015) onde os participantes também mostraram uma preferência por empresas que exercem práticas sustentáveis, porém, o estudo presente demonstrou um aumento de cerca de 10% na consciência ecológica, quando comparado a esse estudo.

Para responder o terceiro objetivo específico do estudo, “compreender se há conscientização ambiental dos consumidores de produtos de beleza de forma geral”, é preciso analisar as comparações feitas entre as respostas analisadas. Assim, nota-se que não há grande conhecimento dos consumidores sobre separação de lixo para reciclagem e sobre quais embalagens podem ser recicladas. Além disso, poucos afirmaram utilizar sacolas retornáveis e pagar mais caro por produtos ecologicamente corretos, além de se mostrarem indiferentes sobre produtos que agredem o meio ambiente. Conclui-se, portanto, que existe pouca conscientização ambiental sobre as ações dos consumidores deste estudo, mas ao mesmo tempo afirmaram preferir empresas com iniciativas contra a poluição, preocupadas com a destinação das embalagens e que ofereçam ações de suporte para que o descarte apropriado seja efetuado.

4.4 Conhecimento sobre LR e PNRS

Essa seção é referente à continuação de perguntas do questionário com consumidores de produtos de beleza, “Módulo 4 - Conhecimentos sobre Logística Reversa e Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS)”. Na tabela 6 são apresentadas 10 questões para serem respondidas em uma escala de 1 a 5, sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente” e ao lado são mostradas as frequências de respostas de cada uma, ao final é feita uma pergunta aberta sobre o conhecimento de empresas que praticam logística reversa:

	Após cada questão, assinale a opção que corresponde à sua resposta	Grau de concordância				
		1	2	3	4	5
33	Conheço o conceito de logística reversa.	22,1%	7,7%	7,9%	17,1%	45,2%
34	Conheço a Política Nacional dos Resíduos Sólidos (Lei 12.305/10).	35,1%	14,2%	14,4%	13,5%	22,8%
35	Considero importante evitar os danos que podem ser causados ao meio ambiente, por meio da adoção de uma política pública preventiva ambiental.	1,4%	0,5%	6%	19%	73,1%
36	Considero importante evitar atitudes que possam propiciar riscos de causar impactos	0,7%	0,7%	3,1%	15,1%	80,3%

	negativos ao meio ambiente.					
37	Tenho conhecimento de que o Governo oferece retribuições a quem protege o meio ambiente.	32,5%	20%	18%	13,5%	16,1%
38	Conheço as consequências impostas aos causadores de danos ambientais.	13,9%	19,5%	17,3%	22,4%	26,9%
39	Reconheço o valor social, econômico e ambiental que pode ser gerado através da reutilização e reciclagem do lixo gerado.	1%	1,9%	6,7%	26%	64,4%
40	Reconheço que também tenho responsabilidade sobre o ciclo de vida do produto.	0,5%	2,6%	5%	18,3%	73,6%
41	Acredito na importância do desenvolvimento sustentável.	0,5%	0,5%	4,1%	14,2%	80,8%
42	Eu acredito que ao escolher seus fornecedores as empresas do segmento de cosméticos devem prezar por fatores éticos, sociais, econômicos, ambientais e legais.	1,2%	0,7%	5,5%	17,1%	75,5%
43	Considere que a logística reversa é "responsável por planejar, operar e controlar os produtos ou resíduos que, por algum devem retornar à organização, seja este após ser vendido ou após ser consumido, buscando atingir os objetivos da sustentabilidade ambiental." (LEITE, 2003; GUARNIERI,2011). Assim, gostaríamos de saber se você é cliente de alguma empresa de cosméticos brasileira que apresenta práticas de logística reversa. Se sim, qual empresa?" (Caso a resposta seja não, escrever "não" no espaço ao lado).	Empresas citadas: O Boticário MAC Quem disse, Berenice? Natura Granado Doctor Hair Sephora Contém 1g				

Tabela 6: Conhecimento da Política Nacional de Resíduos Sólidos e Logística Reversa.

Fonte: A autora (2017).

Como observado tabela 6, a questões 33 obteve 45,2% de respostas no maior grau de concordância quando perguntado se o consumidor conhece o conceito de logística reversa. A afirmação 34 mostra que há pouco conhecimento dos consumidores com relação ao conceito de logística reversa e a Política Nacional de Resíduos Sólidos, visto que 35,1% afirmaram desconhecer totalmente.

A falta de informação sobre o tema também pode ser vista nas questões 37 e 38 ao questionar sobre os impactos dessa política e o papel do governo, visto que apenas 16,1% afirmaram conhecer as retribuições dadas pelo governo para proteger o meio ambiente, enquanto apenas 26,9% conhecem as consequências impostas aos causadores de danos ambientais. As respostas mostram discrepâncias dos resultados de Moreira (2015) e Moreira e Guarnieri (2016), mas esse fator justifica-se pelas autoras focarem sua amostra em seguidores do blog de logística reversa e sustentabilidade, os quais, por sua vez, possuem mais conhecimento acerca do tema, tendo em vista ser uma página de interesse sobre o tema.

Ao mesmo tempo em que há pouco conhecimento sobre os temas em questão, os consumidores percebem que há uma importância de cunho ambiental, como o desenvolvimento sustentável, os impactos da reciclagem e a responsabilidade individual sobre o ciclo de vida do produto, como pode ser visto nas questões 36, 39, 40 e 41. Assim, a questão 36 obteve 80,3% de concordância para “considero importante evitar atitudes que possam propiciar riscos de causar impactos negativos ao meio ambiente”, enquanto a questão 39 obteve 64,4% de confirmação para a afirmação “Reconheço o valor social, econômico e ambiental que pode ser gerado através da reutilização e reciclagem do lixo gerado”.

As questões 40 e 41 também obtiveram altos índices de concordância, 73,6% e 80,8% respectivamente, onde os respondentes afirmaram saber que possuem responsabilidade no ciclo de vida do produto, bem como acreditam no desenvolvimento sustentável. Sobre a responsabilidade de todos no descarte adequado, é preciso envolver todos os atores para concretizar a logística reversa de resíduos da melhor forma, portanto, o conhecimento sobre essa importância deve transcender as obrigações dos fabricantes e buscar a compreensão dos consumidores (JURAS; ARAUJO, 2012). Na questão 42, 75,5% afirmaram acreditar que “ao escolher seus fornecedores as empresas do segmento de cosméticos devem prezar por fatores éticos, sociais, econômicos, ambientais e legais”.

Ao analisar as respostas da questão 43, nota-se que a maioria das empresas estudadas na análise documental foram citadas pelos respondentes da pesquisa. Isso mostra que essas empresas possuem canais de comunicação efetivos para transmitir suas políticas aos consumidores. Ao comparar este fator ao estudo sobre

a logística reversa em uma rede de hipermercados, é percebido que essas empresas também buscam manter seus esforços na divulgação de suas iniciativas, motivando os clientes a participarem das ações para alcançarem resultados (CHAVES; BATALHA, 2006).

Percebeu-se que, em geral, os consumidores desconhecem o conceito a Política Nacional de Resíduos Sólidos, além de não estarem cientes das retribuições do governo a quem protege o meio ambiente e das consequências para danos ambientais. Ainda assim, consideram importante evitar atitudes que possam impactar o meio ambiente, além de reconhecem que também são responsáveis pelo ciclo de vida do produto. Sobre o conceito de Logística Reversa, grande parte dos respondentes afirmaram conhecer, mas ainda não é a maioria. Assim, conclui-se o quarto objetivo específico do estudo em questão, que busca “avaliar a existência do conhecimento sobre conceitos e ações da Logística Reversa e Política Nacional de Resíduos Sólidos por parte dos consumidores de produtos de beleza”.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 Considerações finais

A indústria da beleza no Brasil é o quarto maior mercado consumidor dos produtos de beleza do mundo (ABIHPEC, 2017) e, conseqüentemente, aumenta-se o número de embalagens de pós-consumo descartadas. Ao mesmo tempo, nota-se um aumento de legislações que visam diminuir o impacto do descarte inadequado de resíduos, como é o caso da Política Nacional de Resíduos Sólidos.

De acordo com estes fatos, buscou-se como objetivo central deste estudo analisar a existência da preferência e, conseqüentemente, fidelização de consumidores de produtos de beleza, por meio da logística reversa de embalagens pós-consumo.

Muitas empresas viram a sustentabilidade como uma oportunidade de integrar o retorno de embalagens pós-consumo ao relacionamento com cliente e, conseqüentemente, a geração de uma fidelização. Este é o caso de diversas empresas estudadas na análise documental do estudo presente, como MAC, O Boticário, Natura, Quem disse, Berenice? e Lush.

Com base na amostra estudada, é possível notar que mesmo cientes dos benefícios do descarte apropriado, muitos não possuem uma consciência ambiental forte em suas ações. Assim, responde-se ao primeiro objetivo específico do estudo presente: “mapear o comportamento pós-consumo e conscientização ambiental dos consumidores de produtos de beleza”. Isso pode ser comprovado por algumas atitudes afirmadas pelos respondentes, como pouca preocupação em saber sobre a possibilidade de reciclagem das embalagens utilizadas, bem como a existência pouco de hábito de separação de lixo e esvaziamento das embalagens para serem recicladas. Mesmo compreendendo os impactos ambientais, muitos nunca retornaram suas embalagens vazias às empresas responsáveis.

Dentre as 35 opções de empresas de produtos de beleza oferecidas aos consumidores, teve-se a O Boticário como a mais consumida dentre os respondentes da pesquisa. Esta empresa vem mostrando uma preocupação vigente

com o descarte apropriado de suas embalagens, oferecendo políticas de trocas de embalagens pós-consumo por produtos novos aos seus consumidores. Assim, ao analisar as preferências dos consumidores por empresas de produtos de beleza que adotem a logística reversa (objetivo específico 2) e identificar o impacto da logística reversa na fidelização de consumidores de produtos de beleza (objetivo específico 3), foi possível notar que há uma preferência dos consumidores por empresas de produtos de beleza que geram benefícios e ações de logística reversa das embalagens. Portanto, os consumidores preferem empresas que geram benefícios aos clientes pelo retorno de embalagens pós-consumo e comprariam mais vezes de empresas com essas ações, como visto nos resultados da pesquisa.

Os respondentes também afirmaram esperar algum retorno das empresas para comprar mais vezes com ela, visto que mais de 40% afirmaram que comprariam mais vezes de empresas que reciclam, independentemente dos benefícios oferecidos aos consumidores. Apesar de ainda ser necessário melhorar a conscientização ambiental dos consumidores, a maioria dos respondentes mostrou ter interesse e preferência por empresas que se preocupam com a destinação das embalagens utilizadas, bem como empresas que recolhem tais embalagens e fazem ações de suporte para o descarte apropriado.

Sobre a existência de uma conscientização ambiental dos consumidores de produtos de beleza de forma geral (objetivo específico), notou-se que não foi um aspecto encontrado na amostra analisada deste estudo. Os consumidores não costumam utilizar sacolas retornáveis ou preferir pagar mais caro por produtos ecologicamente correto, além de se mostrarem indiferentes sobre produtos que agridem o meio ambiente. Assim, é visto que existe pouca conscientização ambiental sobre as ações dos consumidores, mas ao mesmo tempo buscam empresas que ofereçam ações de suporte para que o descarte apropriado seja efetuado da melhor forma.

Foi notado também, que há o desconhecimento deles com os conceitos de Logística Reversa e a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Deste modo, nota-se a importância de melhorar a conscientização dos consumidores, ao passo que estes afirmam esperam receber informações de como efetuar o descarte apropriado de embalagens pelas empresas. Também foi percebido que os consumidores

desconhecem as retribuições do governo a quem protege o meio ambiente e as consequências impostas para danos ambientais. Assim, conclui-se o objetivo específico que busca “avaliar a existência do conhecimento sobre conceitos e ações da Logística Reversa e Política Nacional de Resíduos Sólidos por parte dos consumidores de produtos de beleza”.

Por fim, foi possível observar que o estudo contribuiu para suprir uma escassez de pesquisas que relacionem as áreas da logística e marketing de relacionamento, uma vez que, ao serem atreladas, geram um impacto empresarial em diversos processos, principalmente no relacionamento com seus consumidores e sociedade, podendo ser visto como uma vantagem competitiva.

5.2 Limitações do trabalho

Ao relacionar a Logística Reversa de embalagens pós-consumo com a Política Nacional de Resíduos Sólidos, foi percebido que ainda há muito desconhecimento destes conceitos pelos consumidores entrevistados. Essa dificuldade de assimilar os conceitos pode ter impactado no desinteresse de alguns consumidores, bem como a impossibilidade de afirmar se seguem ou não alguns hábitos.

Outro fator limitante foi a escolha de uma pesquisa quantitativa, impossibilitando a relação com os respondentes e a compreensão de fatores mais profundos sobre o tema. Assim, a pesquisa com consumidores ficou restrita à interações online. A impossibilidade de entrevistar indústrias de cosméticos por meios qualitativo e survey é uma limitação de estudo visto por Moreira (2015) e Moreira e Guarnieri (2016), um fator que impede compreensões profundas sobre o processo de Logística Reversa, bem como seus benefícios e dificuldades para as empresas que a praticam.

Por fim, não foram efetuadas pesquisas qualitativas e entrevistas com empresas que efetuam a logística reversa de embalagens pós-consumo com seus clientes, visto que foram estudadas grandes indústrias de produtos de beleza e cosméticos, algumas brasileiras e outras não. Assim, não foi possível analisar as

dificuldades e benefícios da logística reversa para essas empresas, bem como suas percepções sobre o relacionamento com o cliente através dessas ações.

5.3 Sugestões para futuros trabalhos

É importante perceber que os assuntos abordados neste trabalho geram diversas oportunidades de estudos futuros. Inicialmente, sugere-se que o estudo seja feito de forma qualitativa, trazendo percepções, hábitos e preferências de consumidores por meio de entrevistas pessoais.

Outro fator interessante a ser estudado são as ações de novas e pequenas empresas e suas relações com o descarte de embalagens, logística reversa e relacionamento com o cliente. Deste modo, é possível buscar insumos profundos através de entrevistas com estas empresas.

Para aprofundar os estudos com grandes empresas, como proposto nesta pesquisa, é possível investigar as ações específicas de fidelização ou a existência ações não propositais que atraiam os clientes. Além disso, pode-se investigar os maiores fatores percebidos pelas empresas para implementar políticas de retorno de embalagens juntamente com seus clientes (obrigações legais, boa imagem no mercado, melhora o relacionamento com o cliente, dentre outros fatores possíveis).

A utilização da logística reversa de embalagens pós-consumo pode ser estudada em diversas escalas, buscando suas relações no âmbito econômico-financeiro, bem como ações de estratégia ou implementação de um marketing societal. Por fim, ainda existem poucos estudos que relacionem diversas áreas da administração, mostrando-se como uma boa oportunidade de pesquisa.

5.4 Implicações empresariais

O estudo presente teve como foco analisar a conscientização ambiental dos consumidores, bem como seu conhecimento sobre a logística reversa, preferências e comportamentos de compra de produtos de beleza. A pesquisa gera uma oportunidade para que empresas de produtos de beleza possam compreender as

preferências de seus clientes e o que esperam dessas empresas. As informações podem contribuir em diversas frentes, tanto para melhorar o relacionamento com o cliente, quanto para avaliar as percepções dos consumidores sobre a logística reversa oferecida pelas empresas.

As empresas de produtos de beleza possuem mais informações para uma nova visão estratégica que inclua sua responsabilidade ecológica atrelada à captação de clientes, podendo resultar em uma vantagem competitiva perante às demais marcas.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Panorama do setor 2015**: panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. São Paulo, 2015 Disponível em <<https://www.abihpec.org.br/2015/04/panorama-do-setor-2015/>> Acesso em: 10 de jul. 2015.

_____. **Panorama do Setor 2017**: panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. São Paulo, 2017. Disponível em <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2017/>>. Acesso em fevereiro de 2017.

_____. **Dê a mão para o futuro**: reciclagem, trabalho e renda. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/2011/08/de-a-mao-para-o-futuro/>> Acesso em: 19 de out. 2015.

ARAKE, Fabiana. **Descarte de embalagens de cosméticos**: um estudo com os consumidores de Brasília. 2013. 62 f., il. Monografia (Bacharelado em Administração) — Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/5226>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

AZEVEDO, A.; FARHANGMEHR, M. O valor da marca *made in* Portugal. **Revista Portuguesa de Gestão de Negócios**. v.11(2-3), p.38, 2012.

BÁNKUTI, S. M. S.; BÁNKUTI, F. I. **Gestão ambiental e estratégia empresarial**: um estudo em uma empresa de cosméticos no Brasil. *Gest. Prod.*, São Carlos, v. 21, n. 1, p. 171-184, 2014. BALLOU 1995

BERRY, Leonard. Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Estados Unidos da América, v. 23, n. 4, p. 236-245, 1995. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1177/009207039502300402>> Acesso em: 19 jun. 2017.

BRASIL. **Constituição** (1988): texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais nos 1/1992 a 68/2011, pelo Decreto Legislativo nº 186/2008 e pelas Emendas Constitucionais de

Revisão nos 1 a 6/1994. 35. ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2012.

_____. **Lei 12.305/2010**, de 02 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Brasília, DF, 02 ago. 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm>. Acesso em: 12 mar. 2017.

_____. **Decreto nº 4.074**, de 4 de janeiro de 2002. Regulamenta a Lei nº 7.802/89. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2002/d4074.htm>. Acesso em: 07 jun. 2015.

_____. **Lei 7.802**, de 11 de julho de 1989. Dispõe sobre a pesquisa, a produção, a embalagem e rotulagem, o transporte, o armazenamento, a comercialização, a propaganda comercial, a utilização, a importação, a exportação, o destino final dos resíduos e embalagens, o registro, a classificação, o controle, a inspeção e a fiscalização de agrotóxicos, seus componentes e afins, e dá outras providências. In: Legislação federal de agrotóxicos e afins. Brasília (DF): Ministério da Agricultura e do Abastecimento; 1998. p. 7-13.

_____. **Lei 9.605**, de 12 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9605.htm>. Acesso em: 19 jun. 2017.

_____. **Lei 9.974**, de 6 de junho de 2000. Altera a Lei no 7.802, de 11 de julho de 1989.

_____. **Lei 6.360**, de 23 de setembro de 1976. Dispõe sobre a vigilância sanitária a que ficam sujeitos os Medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, saneantes e outros produtos, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6360.htm>.

BRITO, A.; GUARNIERI, P. **Política nacional de resíduos sólidos**: implicações legais e gerenciais. Recife: Trigueiro Fontes Advogados, 2013.

BRUNDTLAND, G. H. (Org.). **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: FGV, 1987.

BENY, L. N. Do Insider **Trading Laws Matter?**: Some Preliminary Comparative Evidence. *American Law & Economics Review*. Oxford, vol. 7, n. 1, 2005, p. 144–183.

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. **Logística empresarial**: o processo de integração da cadeia de suprimento. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CAPANEMA, L.; et al. **Panorama da indústria de higiene pessoal**. Rio de Janeiro, n. 25, mar. 2007, p. 131-156.

CARDOSO, Mayra Teles. **Descarte de cosméticos**: uma proposta de escala de avaliação do comportamento dos consumidores. 2011. 54 f. Monografia (Bacharelado em Administração) — Universidade de Brasília, Brasília, 2011. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/3589>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

CERQUEIRA, Aline de; OLIVEIRA, Rodrigo de; HONORIO, José. Comportamento do consumidor de cosméticos: alinhando a percepção dos consumidores e vendedores sobre o processo de compra. In: **XXXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, Salvador, BA, 2013.

CHAVES, Gisele; BATALHA, Mário. Os consumidores valorizam a coleta de embalagens recicláveis?: um estudo de caso da logística reversa em uma rede de hipermercados. **Gestão & Produção**, São Paulo, v. 13, n.3, set.-dez., 2006, p.423-434. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v13n3/05.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

CONAMA. **Resolução CONAMA nº 1 de 23 de janeiro de 1986**. Dispõe sobre critérios básicos e diretrizes gerais para o Relatório de Impacto Ambiental – RIMA. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/conama/legiano.cfm?codlegitipo=3>>. Acesso em: 23 set. 2015.

CORRÊA, A.; SILVA, M. A logística reversa sob a perspectiva produção-mercado-consumo: o caso O Boticário. **Revista Gestão Ambiental e Sustentabilidade**. São Paulo, v. 2, n. 1, 2013.

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

DA COSTA, L. G.; VALLE, R. **Logística reversa**: importância, fatores para a aplicação e contexto brasileiro. In: Anais III Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT, Resende, Rio de Janeiro, 2006.

D'ANGELO, A. C; SCHNEIDER, H; LARÁN, J. A. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. In: **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 1, pág. 73-93, 2006.

DEMO, Gisela. **Marketing de relacionamento e comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2015.

DEMAJOROVIC, J.; et al. **Integrando empresas e cooperativas de catadores em fluxos reversos de resíduos sólidos pós-consumo**: o caso Vira-Lata. Cad. EBAPE.BR, v. 12, Edição Especial, artigo 7, Rio de Janeiro, Ago. 2014. p. 513–532. Disponível em: <<http://search.proquest.com/openview/744bc85897f5b45a515862385e0a2f2a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2035026>>

DEMAJOROVIC, J.; AUGUSTO, E.; SOUZA, M. Logística reversa de REEE em países em desenvolvimento: desafios e perspectivas para o modelo brasileiro. **Ambiente & Sociedade**. São Paulo v. XIX, n. 2, 2016, p. 119-138. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/317/31746369007/>>.

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

DOMINGUES, Gabriela; GUARNIERI, Patrícia; STREIT, Jorge. Princípios e instrumentos da política nacional de resíduos sólidos: educação ambiental para a implementação da logística reversa. In: **Revista em Gestão, Inovação e Sustentabilidade**. Brasília, DF, v. 2, n. 1, jun. 2016, p. 191-216.

DONATO, V. **Logística Verde**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2008. 276 p., 23 cm.

DOWBOR, Ladislau. **Democracia Econômica**: novas tendências da gestão social. Petrópolis: Ed. Vozes, 2008.

ERNST, H.; HOYER, W. D.; KRAFFT, M.; KRIEGER, K. Customer relationship management and company performance: the mediating role of new product performance. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 2, 2011, p. 290-306.

FARIAS DE SOUZA FILHO, J.; RIQUE NETO, J.; GOUVEIA, V. Lixo e comportamento: a interdisciplinaridade da política nacional de resíduos sólidos. **InterScientia**, João Pessoa, PB, v. 1, n. 1, jan/abr. 2013, p. 2 – 24.

FIELD, Andy. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

FINK, Arlene. **The survey handbook**. Thousand Oaks, California: Sage Publications, v. 1, 1995.

FONTELLES, M. J.; SIMÕES, M. G.; ALMEIDA, J. C.; FONTELLES, R. G. S. Metodologia da pesquisa: diretrizes para o cálculo do tamanho da amostra. **Revista Paraense de Medicina**, 2010. Disponível em: <http://files.bvs.br/upload/S/0101-5907/2010/v24n2/a2125.pdf>

FOURNIER, S.; DOBSCHA, S.; MICK, D. Preventing the premature death of relationship marketing. **Harvard Business Review**, 76(1), jan/fev. 1998, p. 42-51.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa *survey*. In: **Revista de Administração**, São Paulo, SP, v. 35, jul/set. 2000, p. 105-112.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, M. et al. Comportamento do consumidor e sua conscientização sobre a produção e descarte do lixo gerado em Campos dos Goytacazes. In: **Revista De Trabalhos Acadêmicos**, v. 2, 2015.

GRÖNROOS, Christian. From marketing mix to relationship marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. **Management Decision**, v. 32, n. 2, 1994, p. 4-20.

GUARNIERI, P. et. al. **A logística reversa de pós-venda e pós-consumo agregando valor econômico, legal e ecológico às empresas.** In: ADM 2005 Congresso de Administração, Ponta Grossa: UEPG, 2005.

GUARNIERI, P. **Logística reversa: em busca do equilíbrio econômico e ambiental.** Recife: Editora Clube de Autores, 2011.

_____. A importância da logística reversa no comportamento pós-compra do consumidor. In: DEMO, Gisela. **Marketing de relacionamento e comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2015.

_____. **Empresa Natura inova e utiliza plástico verde nos refis da sua linha de cosméticos.** Brasília, DF, 2010. Disponível em: <<http://patriciaguarnieri.blogspot.com.br/2010/10/empresanatura-inova-e-utiliza-plastico.html>> Acesso em: 19 de out. 2015.

_____. **Logística reversa: em busca do equilíbrio econômico e ambiental.** Recife: Editora Clube de Autores, 2011.

GRUPO BOTICARIO. **Nossa história.** Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/institucional/Paginas/nossahistoria.aspx>> Acesso em: 19 de maio. 2017.

_____. **Sustentabilidade: Matérias-Primas e embalagens.** Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/ptbr/sustentabilidade/Paginas/materias-primas-e-embalagens.aspx>> Acesso em: 19 de maio 2017.

HERNÁNDEZ, C.; MARINS, F.; CASTRO, R. Modelo de gerenciamento da logística reversa. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 19, n. 3 , 2012, p. 445-456.

IBGE. **Pesquisa Nacional de Saneamento Básico 2008.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pnsb2008/>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

JANSE, B. et al. A reverse logistics diagnostic tool: the case of the consumer electronics industry. **The International Journal of Advanced Manufacturing Technology**, v. 47, n. 5-8 , 2009, p. 495–513.

JURAS, I. A. G. M.; ARAUJO, S. M. V. Responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida do produto. In: JARDIM, A.; YOSHIDA, C.; MACHADO FILHO, J. V. (organizadores). **Política Nacional, Gestão e Gerenciamento de Resíduos Sólidos**. Barueri-SP: Manole, 2012, p. 57-77.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LACERDA, L. **Logística reversa**: uma visão sobre os conceitos básicos e as práticas operacionais. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, 2002. Disponível em: <<http://adm.ecod.org.br/conteudo/biblioteca/artigos/logistica-reversa-uma-visao-sobre-os-conceitos>>. Acesso em: jun. 2017.

LAKATOS, E.; MARCONI, M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1993.

LAMBERT, S.; RIOPEL, D.; ABDUL-KADER, W. A reverse logistics decisions conceptual framework. **Computers & Industrial Engineering**, v. 61, 2011, p. 561-581.

LEITE, P. Logística reversa: nova área da logística empresarial. In: **Revista Tecnológica**, São Paulo, mai. 2002.

_____. **Logística reversa**: meio ambiente e competitividade. São Paulo: Pearson, 2009.

MAC. **Back to m.a.c.** Disponível em: <https://www.maccosmetics.com/giving_back/back_to_mac.tmpl> Acesso em: 20 de maio 2017.

MARCHESE, L. Q. **Logística reversa das embalagens e sua contribuição para a implantação da política nacional de resíduos sólidos**. 2013. Dissertação (Mestrado) - Centro Universitário Univates, Lajeado, Rio Grande do Sul, 2013.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MIQUEL-ROMERO, M. J.; CAPLLIURE-GINER, E. M.; ADAME-SÁNCHEZ, C. Relationship marketing management: Its importance in private label extension. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 5, 2014, p. 667-67.

MOREIRA, Isabela Fernandes. **Fidelização de clientes por meio da logística reversa: um estudo com consumidores de indústrias de cosméticos brasileiras**. 2015. 116 f. Monografia (Bacharelado em Administração) — Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

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

MULKI, J.P., STOCK, J. Evolution of relationship marketing, in Eric, H.S. (Ed.), **Proceedings of Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM)**, East Lansing, Michigan, maio de 2003, p. 52-9.

NATURA. **Relatório anual Natura 2016**. Disponível em: <http://www.natura.com.br/sites/default/files/ra_natura_2016.pdf/> Acesso em: 19 de maio. 2017.

_____. **Sobre a natura**. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/www/anatura/sobre-a-natura/>> Acesso em: 19 de maio. 2017.

_____. Dica de sexta nº 9: como fidelizar clientes. In: **Blog Consultoria NATURA**, nov. 2009. Disponível em: <<http://blogconsultoria.natura.net/dica-de-sexta-n%C2%BA-9-como-fidelizar-clientes/>> Acesso em: 19 out. 2015.

OLIVEIRA, L. G.; ALMEIDA, M. L. Logística reversa de embalagens como estratégia sustentável para redução de custos: um estudo em uma engarrafadora de bebidas. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade – RMS**. v. 3, n. 3, 2013.

OTTOMAN, J. A. **Marketing Verde: desafios e Oportunidades para a nova era do Marketing**. 1. ed. São Paulo: Makron Books. p 18-44, 1994.

PARVATIYAR, A; SHETH, J. N. (2000). **The domain and conceptual foundations of relationship marketing**. In: SHETH, J. N; PARVATIYAR, A. (Eds) Handbook of Relationship Marketing. Thousand Oaks: Sage Publications.

PAYNE, Adrian. **Handbook of CRM: achieving excellence in customer relationship management**. Oxford: Elsevier, 2012.

POLIT D; BECK C. **Essentials of nursing research: methods, appraisal and utilization**. Philadelphia: Lippincott Williams and Wilkins, 6. ed., 2006.

PORTER, M. E. Towards a dynamic theory of strategy. **Strategic Management Journal**, v.12, 1991, p. 95-117.

QUEM DISSE BERENICE. **Conheça o programa de fidelidade**. Disponível em <<http://www.quemdisseberenice.com.br/fidelidade>>. Acesso em: 19 de maio 2017.

REIS, E. A.; REIS, I.A. **Análise Descritiva de Dados**: relatório técnico do departamento de estatística da UFMG, 2002. Disponível em <<http://plutao.est.ufmg.br/arquivos/rts/rte0202.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2017.

RODRIGUES, D. et al. Logística Reversa: conceitos e componentes do sistema. **XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Curitiba, PR: ENEGEP, 2003. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/EN> ROGERS, D. S. &

RODRIGUES, G.; PIZZOLATO, N.; SANTOS, V. Logística Reversa dos Produtos de pós-venda no Segmento de Lojas de Departamento. **XVIII Congresso de Pesquisa e Ensino em Transportes**, 2002.

ROGERS, D.; TIBBEN-LEMBKE, R. **Going backwards**: reverse logistics trends and practices. In: Reverse Logistics Executive Council, Reno: University of Nevada, 1998. Disponível em: <http://www.abrelpe.org.br/imagens_intranet/files/logistica_reversa.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2017.

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

SANTOS, Tania Steren dos. **Do artesanato intelectual ao contexto virtual: ferramentas metodológicas para a pesquisa social**. Sociologias. Porto Alegre, v. 11, n. 22, 2009, p. 120-156. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/n22/n22a07>>. Acesso em 19 jun. 2017.

SHIBAO, F.; MOORI, E.; SANTOS, M. **A logística reversa e a sustentabilidade empresarial.** In: XIII Seminário em Administração (SEMEAD), set. 2010. Disponível em: http://web-resol.org/textos/a_logistica_reversa_e_a_sustentabilidade_empresarial.pdf.>

Acesso em: 19 jun. 2017.

SILVA, A.; LEITE, P. Empresas brasileiras adotam políticas de logística reversa relacionadas com o motivo de retorno e os direcionadores estratégicos?. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 6, n. 2, maio/ago. 2012, p. 79-92.

SILVA, Edna; MENEZES, Estera. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração da Dissertação.** 2005. 138 f. Dissertação - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005. Disponível em: https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2016.

SILVA, N.; BERNAL, R. **Inferência estatística:** amostragem probabilística, distribuição amostral, intervalos de confiança. [S.L], Unidade III, 2000.

SOPHIA MIND PESQUISA E INTELIGÊNCIA DE MERCADO. **Investimento para mulheres.** Disponível em <http://www.apimecrio.com.br/eventos/seminarios/realizados/2010/mar/investmulher/apresentacao/Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20Apimecrio%20-%20Ci%C3%A7a%20Matos.pdf>>. Acesso em 06 de julho de 2017.

SOUZA, B.; VIEIRA, G. Análise dos procedimentos de logística reversa aplicados em duas plantas de uma indústria multinacional atuante no segmento de petróleo e gás. **Organizações em Contexto**, São Bernardo do Campo, ISSN 1982-8756 • v. 11, n. 22, jul.-dez. 2015.

SRIVASTAVA, S. Network design for reverse logistics. **The international journal of management science.** v. 36, 2008, p. 535-548.

SOUZA-FILHO, J.; RIQUE-NETO, J.; GOUVEIA, V. **Lixo e comportamento:** a interdisciplinaridade da política nacional de resíduos sólidos. *InterScientia*, João

Pessoa, v.1, n.1, jan./abr. 2013, p. 2-24. Disponível em: <<https://periodicos.unipe.br/index.php/interscientia/article/view/2/2>>.

TERENCE, A.; ESCRIVÃO FILHO, E. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. In: **XXVI ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, 2006, Fortaleza, CE: ABEPRO, 2006. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006_tr540368_8017.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2017.

THODE, S. et al. Gestão de resíduos pós consumo: uma proposição de logística reversa para o esmalte de unhas. In: **Electronic Journal of Management, Education and Environmental Technology**, v. 19, n. 3, 2015.

VILHA; A. CARVALHO, R. Desenvolvimento de novas competências e práticas de gestão da inovação voltadas para o desenvolvimento sustentável: estudo exploratório da Natura. **Ingeñaria Ambiental**, v. 9 n. 1, 2013.

YOUNGER, P. **Using the internet to conduct a literature search**. Nurs Stand, 2004, p. 45–51.

ZENONE, L. **Customer relationship management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial: em busca do equilíbrio econômico e ambiental**. [S.L]: Novatec, 2007.

ZHANG, Y.; HUANG, G.; HE, L. An inexact reverse logistics model for municipal solid waste management systems. In: **Journal of Environmental Management**, v. 92, 2011, p. 522-530.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - INSTRUMENTO DE PESQUISA

Olá. Você está sendo convidado (a) a participar de uma pesquisa elaborada pela aluna Thais Testoni e orientada pela professora Doutora Patricia Guarnieri, apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade de Brasília (UnB).

O objetivo principal desta pesquisa é analisar a possibilidade de realização de uma política de fidelização de clientes atrelada à logística reversa de embalagens em uma empresa de produtos de beleza. O presente questionário visa identificar a percepção dos consumidores com relação aos aspectos de marketing de relacionamento e de logística reversa de embalagens.

Sua participação é voluntária. Caso aceite colaborar com a pesquisa, responda o questionário a seguir observando as orientações para preenchimento. O tempo estimado para responder as questões é de 10 a 15 minutos. Salientamos que as respostas serão confidenciais e que as informações sócio demográficas serão utilizadas apenas para caracterização da amostra da pesquisa. Não há respostas certas ou erradas, buscamos apenas a sua opinião. Para isso pedimos que evite deixar questões em branco já que existem respostas para quando preferir não se manifestar (ex: não concordo nem discordo/ não se aplica).

Agradecemos antecipadamente a sua colaboração e para esclarecer dúvidas, fazer comentários ou conhecer os resultados desta pesquisa não hesite em contatar thaistestoni1@gmail.com.

Módulo 1 - Conscientização ambiental: produtos de beleza

Após analisar cada alternativa, assinale a opção que corresponde à sua resposta, de acordo com a escala a seguir:

1- Discordo Totalmente 2- Discordo Parcialmente 3- Não concordo nem discordo/ Não se aplica 4- Concordo Parcialmente 5- Concordo Totalmente

		1	2	3	4	5
1	Procuro saber se as embalagens dos produtos que consumo podem ser recicladas após utilização.					
2	Mantenho guardados produtos de beleza que não pretendo mais usar.					
3	Sempre jogo o produto de beleza fora quando acaba sua validade.					
4	Quando um produto vence antes de terminar, eu retiro o conteúdo da embalagem para facilitar a reciclagem.					
5	Descarto os produtos vencidos sem geralmente pensar nos danos ao meio ambiente.					
6	Procuro saber se o produto possui versão refil (cuja embalagem pode ser preenchida com novo conteúdo após a utilização).					
7	Dou preferência a produtos com embalagens reutilizáveis ou refil.					
8	Reutilizo embalagens de produtos que possuem refil.					
9	Já retornei embalagens vazias para as empresas responsáveis.					
10	Sou ciente dos benefícios do descarte apropriado de embalagens.					

Módulo 2 - Fidelização e Logística reversa: preferências

Suponha que uma empresa oferecesse descontos, novos produtos ou outros benefícios pelo retorno de suas próprias embalagens, as quais os clientes não utilizam mais. Na pergunta 11 selecione até 8 empresas que você mais costuma

consumir, nas demais, assinale a opção que corresponde à sua resposta, de acordo com a escala a seguir:

- 1- Discordo Totalmente 2- Discordo Parcialmente 3- Não concordo nem discordo/ Não se aplica 4- Concordo Parcialmente 5- Concordo Totalmente

11 Selecione até 8 empresas de produtos de beleza que você mais costuma consumir:

Avon	Impala	Nivea
bareMinerals	Johnson & Johnson	O Boticário
Benefit	Kérastase	Phebo
Chanel	L'Oreal	Quem disse, Berenice?
Clinique	La Roche Posay	Revlon
Colorama	Lâncome	Risqué
Contém 1g	M.A.C.	Shiseido
Dior	Make Up Forever	Urban Decay
Dove	Maybelline	Vult
Givenchy	Moroccanoil	Wella
Granado	NARS	Yves Saint Laurent
Guerlain	Natura	Outros
Haskell	Neutrogena	

		1	2	3	4	5
12	Deixaria de comprar de outras empresas para comprar desta empresa.					
13	Compraria mais vezes de uma empresa se ela reciclasse suas embalagens.					
14	Compraria mais vezes de uma empresa se ela me oferecesse benefícios para isso.					
15	Compraria mais vezes de uma empresa se ganhasse algo por retornar embalagens de seus produtos que não utilizo mais.					
16	Compraria mais vezes de uma empresa se ela reciclasse suas embalagens, independentemente de benefícios para mim.					
17	Os benefícios oferecidos por uma empresa pelo retorno de					

	embalagens não influenciam meu comportamento de compra.					
18	Não compraria mais vezes de uma empresa mesmo se ganhasse algo por retornar uma embalagem usada.					
19	Falaria de uma empresa que dá benefícios pelo retorno de embalagens usadas para amigos e familiares.					
20	Iria preferir comprar de uma empresa que desse benefícios pelo retorno das embalagens usadas.					
21	Gostaria de receber informações da empresa sobre como efetuar o descarte apropriado de embalagens.					
22	Retornaria as embalagens vazias para a empresa se soubesse os impactos do descarte apropriado, independente dos benefícios que a empresa oferecesse.					

Módulo 3 - Conscientização ambiental: hábitos e percepções

Após analisar cada alternativa, assinale a opção que corresponde à sua resposta, de acordo com a escala a seguir:

- 1- Discordo Totalmente 2- Discordo Parcialmente 3- Não concordo nem discordo/ Não se aplica 4- Concordo Parcialmente 5- Concordo Totalmente

		1	2	3	4	5
23	Faço separação do lixo orgânico e reciclável para coleta seletiva.					
24	Utilizo sacolas/bolsas reutilizáveis para fazer compras (supermercado).					
25	Dou preferência a produtos que agredem menos o meio ambiente.					
26	Estou disposto a pagar mais caro por um produto ecologicamente correto.					
27	Prefiro uma marca/empresa que tem iniciativas de combate à poluição.					
28	Prefiro uma marca/empresa que não faça teste em animais.					
29	Prefiro um produto fabricado com matérias-primas recicláveis.					

30	Prefiro uma empresa que se preocupa com a destinação das embalagens usadas de seus produtos.					
31	Prefiro uma empresa que recolhe as embalagens usadas de seus produtos.					
32	Prefiro uma empresa fazem ações de suporte para o descarte adequado de seus produtos.					

Módulo 4 – Conhecimentos sobre Logística Reversa e Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS)

Após analisar cada alternativa, assinale a opção que corresponde à sua resposta, de acordo com a escala a seguir:

- 1- Discordo Totalmente 2- Discordo Parcialmente 3- Não concordo nem discordo/ Não se aplica 4- Concordo Parcialmente 5- Concordo Totalmente

		1	2	3	4	5
33	Conheço o conceito de logística reversa.					
34	Conheço a Política Nacional dos Resíduos Sólidos (Lei 12.305/10).					
35	Eu percebo impactos ambientais negativos quando há coleta e inadequadas de resíduos sólidos.					
36	Considero importante evitar os danos que podem ser causados ao meio ambiente, por meio da adoção de uma política pública preventiva ambiental.					
37	Considero importante evitar atitudes que possam propiciar riscos de causar impactos negativos ao meio ambiente.					
38	Tenho conhecimento de que o Governo oferece retribuições a quem protege o meio ambiente.					
39	Conheço as consequências impostas aos causadores de danos ambientais.					
40	Reconheço o valor social, econômico e ambiental que pode ser gerado através da reutilização e reciclagem do lixo gerado.					
41	Reconheço que também tenho responsabilidade sobre o ciclo de vida do produto.					
42	Acredito na importância do desenvolvimento sustentável.					

43	Eu acredito que ao escolher seus fornecedores as empresas do segmento de cosméticos devem prezar por fatores éticos, sociais, econômicos, ambientais e legais.					
44	Considere que a logística reversa é "responsável por planejar, operar e controlar os produtos ou resíduos que, por algum devem retornar a organização, seja este após ser vendido ou após ser consumido, buscando atingir os objetivos da sustentabilidade ambiental." (LEITE, 2003; GUARNIERI,2011). Assim, gostaríamos de saber se você é cliente de alguma empresa de cosméticos brasileira que apresenta práticas de logística reversa. Se sim, qual empresa?" (Caso a resposta seja não, escrever "não" no espaço ao lado).					

Questões Demográficas

Indique seu gênero:

Feminino	
Masculino	

Indique sua idade:

Menos de 18 anos	
Entre 18 e 20 anos	
Entre 21 e 25 anos	
Entre 26 e 30 anos	
Entre 31 e 35 anos	
Entre 36 e 40 anos	
Entre 41 e 45 anos	
Entre 46 e 50 anos	
Entre 51 e 55 anos	
Mais de 55 anos	

Indique seu grau de escolaridade:

Ensino Fundamental Incompleto	
Ensino Fundamental Completo	
Ensino Médio Incompleto	
Ensino Médio Completo	
Ensino Superior Incompleto	
Ensino Superior Completo	
Mestre/Especialização	
Doutor	

Indique o Estado em que reside:

Acre	
Alagoas	
Amapá	
Amazonas	
Bahia	
Ceará	
Distrito Federal	
Espírito Santo	
Goiás	
Maranhão	
Mato Grosso do Sul	
Minas Gerais	
Pará	
Paraíba	
Paraná	
Pernambuco	
Piauí	
Rio de Janeiro	
Rio Grande do Norte	
Rio Grande do Sul	
Rondônia	

Roraima	
Santa Catarina	
São Paulo	
Sergipe	
Tocantins	

Por favor, indique sua renda familiar:

Até dois salários mínimos (até R\$ 1.760,00)	
De 2 a 5 salários mínimos (de R\$ 1.760 até R\$ 4.400)	
De 5 a 10 salários mínimos (de R\$ 4.400 até R\$ 8.800)	
De 10 a 15 salários mínimos (de R\$ 8.800 até R\$ 13.200)	
De 15 a 20 salários mínimos (de R\$ 13.200 até R\$ 17.600)	
Mais de 20 salários mínimos (acima de R\$ 17.600)	