

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Maiara Dias Batista

LOGÍSTICA REVERSA DE PÓS-CONSUMO COMO FATOR DE INFLUÊNCIA NO
PROCESSO DE COMPRA: Uma análise sobre o comportamento do consumidor de
Americana e microrregião

Americana, SP
2014

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Maiara Dias Batista

LOGÍSTICA REVERSA DE PÓS-CONSUMO COMO FATOR DE INFLUÊNCIA NO
PROCESSO DE COMPRA: Uma análise sobre o comportamento do consumidor de
Americana e microrregião

Projeto monográfico, desenvolvido em
cumprimento à exigência curricular do Curso
Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial
da Fatec-Americana, sob orientação da Prof^a
Daniela Maria Feltrin Marchini.
Área: Logística

Americana, SP
2014

MAIARA DIAS BATISTA

LOGÍSTICA REVERSA COMO FATOR DE INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE
COMPRA: Uma análise sobre o comportamento do consumidor de Americana e
microrregião

Projeto monográfico, desenvolvido em
cumprimento à exigência curricular do Curso
Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial da
Fatec-Americana.

Orientador: Prof^a Ms. Daniela Feltrin Marchini.

Comissão Examinadora:

Prof^a Ms. Daniela Maria Feltrin Marchini (Orientadora)
Faculdade de Tecnologia de Americana - FATEC

DEDICATÓRIA

Sempre acreditei que as pessoas entram ou passam pelas nossas vidas por algum motivo. Elas, na boa parte do tempo, trazem ensinamentos e aprendizados. Algumas pessoas são especiais e estão sempre dispostas a nos auxiliar em um momento de dificuldade.

São pessoas assim que desejamos que fiquem para sempre em nosso caminho, porque nos trazem aquela sensação de tranquilidade e força. Às vezes, essas pessoas morrem, mas os ensinamentos e os bons momentos que elas trouxeram ficarão para sempre na lembrança e mesmo que passem muitos e muitos anos o importante é que mesmo que elas tenham partido e já não possam caminhar ao nosso lado, elas nos ensinaram a caminhar sozinhos e enfrentar os obstáculos que a vida certamente oferecerá.

Tive o prazer de conhecer duas pessoas que se encaixam perfeitamente nesta descrição e por isso dedico este trabalho especialmente e carinhosamente aos meus avós Felício e Bárbara, por me ensinarem que não importa qual o ideal que você defenda ou o objetivo que você busque, o que importa é saber que tudo tem jeito e que basta esforço para que tudo seja possível.

Onde quer que estejam agora saibam que todo o amor e ensinamentos que me deram ao longo da vida contribuíram para o meu crescimento e me incentivaram a perseguir os meus objetivos. Serei eternamente grata e essa vitória também é de vocês.

AGRADECIMENTOS

O meu muito obrigado aos meus pais, que fizeram tudo ser possível e que mostraram que com dedicação, força de vontade e caráter tudo é possível. Obrigada por me ensinarem a correr atrás dos meus sonhos.

Agradeço a Deus por ter me dado os melhores irmãos que alguém pode ter. Obrigada pelas bagunças e risadas nesses vinte e cinco anos. Ao meu irmão Élder, que vai começar a vida acadêmica, conte sempre comigo.

Ao meu amor Carlos Henrique, obrigado pela paciência, amor, alegrias e apoio, não conseguiria ter enfrentando mais esta batalha se não fossem suas palavras de incentivo.

Na certeza de que podemos mais juntos, obrigada aos meus amigos pela força e amizade, especialmente aqueles que dividiram comigo esses três anos. Queridas Vanessa, Jessica, Thaís e Elionay sem vocês as minhas manhãs não seriam tão divertidas. Obrigada!

Um agradecimento especial à professora Daniela Marchini, que me orientou e guiou na realização deste trabalho. Obrigada por tirar o melhor de mim nesses doze meses de parceria e mostrar que eu era capaz. Agradeço também a professora Paula Sanches, pela ajuda indispensável na pesquisa.

Por fim, obrigada Deus, por sempre ter significado tanto em minha vida, por estar sempre pronto para me segurar e amparar nos momentos de dúvidas, e por acalmar o meu coração quando pensei que não fosse conseguir.

Se você falar com um homem numa linguagem que ele compreende, isso entra na cabeça dele. Se você falar com ele em sua própria linguagem, você atinge seu coração". (Nelson Mandela)

RESUMO

Este trabalho discorre sobre a logística reversa e o comportamento dos consumidores durante o processo de compra, sendo discutidos os principais conceitos de logística reversa de pós-venda e pós-consumo, sustentabilidade, imagem organizacional, assim como a logística reversa como fator competitivo, as legislações ambientais e os casos de empresas que obtiveram sucesso no uso da Logística Reversa. No que diz respeito ao comportamento do consumidor, foram analisados os fatores que influenciam o comportamento do mesmo e ainda a teoria das necessidades de Maslow, os tipos de consumidores. Em seguida foi feita uma ligação do material colhido no referencial teórico e uma pesquisa de campo que visa analisar o comportamento relacionado as práticas sustentáveis dos consumidores de Americana e Microrregião.

Palavras chave: logística reversa, comportamento dos consumidores, sustentabilidade, imagem organizacional.

ABSTRACT

This monograph discusses the reverse logistics and consumer behavior during the purchase process, and discuss the main concepts of reverse logistics after-sales and post-consumption, sustainability, organizational image, as well as reverse logistics as a competitive factor, the laws environmental and cases of companies that have succeeded in using the Reverse Logistics. With regard to consumer behavior, the factors that influence the behavior of the same and even the theory of Maslow's needs, the types of consumers were analyzed. Then a call was made from the material collected in the theoretical framework and a research field that aims to analyze the behavior related to sustainable practices of Americana city consumers and micro-region.

Keywords: reverse logistics, consumer's behavior, sustainability, organizational image.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Processo de decisão de compra do consumidor.....	29
Figura 2: O envolvimento do consumidor e o processo de tomada de decisão	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: As necessidades humanas de Maslow.....	31
Tabela 2: Faixa etária dos entrevistados.....	48
Tabela 3: Sexo	48
Tabela 4: Renda.....	49
Tabela 5: Escolaridade.....	49
Tabela 6: Sustentabilidade empresarial	50
Tabela 7: Identificar empresas com sustentabilidade empresarial.....	50
Tabela 8: As 10 empresas mais citadas pelos entrevistados.....	51
Tabela 9: Importância da sustentabilidade empresarial	52
Tabela 10: Identificar empresa com logística reversa	52
Tabela 11: As 5 empresas com logística reversa mais citadas pelos entrevistados ..	53
Tabela 12: Variáveis mais importantes quando adquire um produto ou serviço	53
Tabela 13: Processos sustentáveis e a decisão de compra.....	54
Tabela 14: Processos sustentáveis melhoram a imagem da organização.....	55
Tabela 15: Importância do reaproveitamento dos resíduos	55
Tabela 16: Identificar empresas com logística de pós-venda.....	56
Tabela 17: Empresas com logística reversa de pós-venda mais citadas	56
Tabela 18: Expectativa dos consumidores sobre o pós-venda	57
Tabela 19: Mudaria os hábitos de consumo por motivos ambientais	58
Tabela 20: Práticas sustentáveis e o comportamento de compra	58
Tabela 21: Procura informações sobre o produto	59
Tabela 22: Sexo x logística reversa	60
Tabela 23: Sexo x variáveis mais importantes na decisão de compra	60
Tabela 24: Escolaridade x logística reversa.....	61
Tabela 25: Faixa etária x logística reversa.....	61
Tabela 26: Renda x logística reversa	62

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PNRS - Política Nacional de Resíduos Sólidos

SISNAMA - Sistema Nacional do Meio Ambiente

SNVS - Sistema Nacional de Vigilância Sanitária

SUASA - Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 LOGÍSTICA REVERSA.....	16
2.1 Logística reversa de pós-consumo e pós-venda	19
2.2 Logística reversa e sustentabilidade empresarial.....	20
2.3 Logística reversa e as legislações ambientais	21
2.4 Logística reversa como estratégia competitiva.....	22
2.5 Imagem organizacional	23
2.6 Casos de sucesso	23
2.6.1 Natura	24
2.6.2 P&G	24
2.6.3 Unilever.....	25
2.6.4 Nestlé.....	25
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	27
3.1 O consumidor	28
3.1.1 Processo de compra	29
3.1.2 Tipos de consumidor.....	34
3.2 Influências no comportamento do consumidor	35
3.2.1 Fatores socioculturais	36
3.2.2 Fatores psicológicos	38
3.2.3 Fatores situacionais	42
4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A LOGÍSTICA REVERSA.....	44
4.1 Pesquisa de campo	46
4.1.1 Limitações do método	46
4.1.2 População e amostra	47
4.2.3 Coleta dos dados	47
4.3 Resultados	47
5 CONCLUSÃO	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
APÊNDICE A	72

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que a logística é muito utilizada pelas organizações como vantagem competitiva atualmente. As empresas a utilizam para agregar valor ao seu produto e/ou serviço já que os consumidores querem que os bens e/ou serviços estejam disponíveis no menor tempo possível.

A logística reversa é um conceito novo, utilizado tanto no pós venda (quando, por exemplo, é preciso realizar uma troca de determinado produto) como no de pós-consumo (quando a vida útil do bem já se esgotou e ele retorna ao ciclo produtivo para ser reaproveitado).

As empresas podem utilizar a logística reversa por diversos motivos, inclusive para melhorar a imagem, através da preocupação ambiental, afinal reutilizar os produtos para que estes não sejam descartados e gerem resíduos já é bem visto por alguns consumidores. A logística reversa também pode ser utilizada como fator financeiro, já que em alguns casos pode gerar economia na produção de um novo produto.

No Brasil poucos são os livros que abordam diretamente a logística reversa. Muita atenção se dá para que o produto chegue até o consumidor, mas pouco se sabe sobre o processo inverso, ou seja, como o produto pode retornar ao fluxo produtivo e ser reaproveitado.

Dessa forma, este trabalho, através do tema “LOGÍSTICA REVERSA DE PÓS-CONSUMO COMO FATOR DE INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE COMPRA: Uma análise sobre o comportamento do consumidor de Americana e microrregião” visa analisar se os consumidores finais conseguem enxergar e valorizar práticas sustentáveis, como a logística reversa, e se essa prática influencia no processo de compra, e ainda, se agrega valor à imagem da organização.

Para o processo investigativo será feita uma pesquisa qualitativa descritiva, que buscará analisar o comportamento do consumidor diante da Logística Reversa, ou seja, o objetivo será descobrir quais fatores relacionados ao tema influenciam o processo de compra dos consumidores. Será analisado como é feita a Logística Reversa em grandes empresas, levando-se em conta o guia Exame das maiores empresas de 2013, e a partir daí mostrar modelos que possam ser utilizadas em diversas outras organizações.

O trabalho será composto por introdução, pesquisa bibliográfica sobre logística reversa, pesquisa bibliográfica sobre comportamento do consumidor, pesquisa de campo, análise dos dados e conclusão.

Para alcançar os resultados finais foram estabelecidos dois tipos de objetivos, o geral e os específicos ou intermediários. O objetivo geral foi constatar se os consumidores finais conseguem identificar o uso da logística reversa pelas empresas e se o mesmo valoriza tais práticas.

Por outro lado os objetivos específicos ajudaram a identificar empresas que fazem uso da logística reversa. Analisar se a prática de logística reversa influencia no processo de compra, e ainda, se agrega valor à imagem da organização.

A motivação para este trabalho se deu principalmente porque as questões ambientais e sociais estão sendo discutidas com fervor nos últimos anos. O consumidor está cada vez mais participativo e as empresas precisam ficar atentas para se adequarem às novas necessidades do mercado.

A questão agora não é apenas deixar o cliente satisfeito, é mostrar que a empresa se preocupa não só com ele, mas também com o meio-ambiente e as gerações futuras.

É nesse cenário que aumentou nos últimos anos as discussões sobre o reaproveitamento dos recursos e dos resíduos gerados nas linhas de produção dos mais diversos produtos. Muitas já possuem departamento de gestão ambiental, onde são avaliadas maneiras de evitar o desperdício e ainda recuperar e reutilizar os resíduos. Várias empresas já utilizam práticas sustentáveis como a reciclagem por diversos motivos, entre eles para melhorar sua imagem junto aos clientes.

Sabe-se da importância da reutilização dos recursos, principalmente por questões ambientais. Porém é preciso entender o mercado e o comportamento de seus consumidores para que as empresas utilizem a logística reversa também como fator de competitividade. Neste sentido, confirmar se os consumidores valorizam as práticas sustentáveis é importante para que as empresas saibam aproveitar melhor a logística reversa. Muitos consumidores ainda desconhecem esse assunto, que visa reutilizar os produtos de pós venda e pós-consumo.

Com isso, a importância desse trabalho se dá principalmente porque as empresas precisam entender o comportamento de compra de seus consumidores,

quais os fatores influenciam no processo de compra, e ainda criar formas de atrair e potencializar práticas que podem atrair a atenção do cliente e melhorar a imagem.

Por ser um assunto novo e inovador, a importância se dá também para que empresas e consumidores entendam a importância do reaproveitamento dos recursos, pensando nas gerações futuras.

Foi definido como pergunta problema: O consumidor realmente valoriza as empresas e produtos que utilizam a logística reversa?

Segundo Vergara (2000, p. 28):

“as hipóteses ou suposições são a antecipação da resposta ao problema. A hipótese é formulada através de uma afirmação. A investigação é realizada de modo que se possa confirmar, ou o contrário, refutar a hipótese, ou suposição”.

Dessa forma foram estabelecidas como hipóteses:

- 1) Os consumidores não conseguem identificar a prática da logística reversa realizada pelas empresas e desta forma não valorizam tal iniciativa, ou seja, o fato da empresa possuir a logística reversa não interfere no processo de escolha dos clientes.
- 2) A empresa não utiliza de maneira correta a logística reversa como fator de competitividade, que agrega valor ao produto e a imagem da organização.

Existem vários tipos de pesquisas, que atendem diferentes indagações. No que se refere ao trabalho proposto será realizada uma pesquisa qualitativa descritiva, que para Vergara (2000) tem como objetivo expor características de determinada população, que servirá como base para a explicação do tema.

Quanto aos meios que a pesquisa foi realizada, optou-se por pesquisa de campo, com objetivo de coletar dados e também uma pesquisa bibliográfica, para fundamentar o trabalho.

A pesquisa foi direcionada para pessoas do sexo masculino e feminino, maiores de 18 anos, para atingir consumidores potenciais.

A amostra foi selecionada de modo probabilístico, através da amostra aleatória estratificada, já que se busca estudar grupos específicos, ou seja, consumidores

acima de 18 anos. A amostra estratificada seleciona uma amostra de cada grupo da população, por exemplo, em termos de sexo, idade, entre outros.

A coleta de dados se deu através de observação simples, ou seja, quando o pesquisador mantém certo distanciamento do grupo a ser estudado. A pesquisa foi feita através de questionário, aplicado com consumidores de Americana e microrregião.

2 LOGÍSTICA REVERSA

O consumidor final muitas vezes não tem o real conhecimento do que é necessário para que determinado produto ou serviço chegue até ele. Não imagina que muitas vezes o gerenciamento da cadeia de suprimentos, que envolve todas as etapas logísticas que integram o processo produtivo, é longo e complexo.

Com o passar do tempo e o aumento da competitividade observou-se que entregar rápido, no prazo e com qualidade agregava valor ao produto final. Dessa forma as empresas passaram a aproveitar a logística de forma diferente, através da integração dos processos da empresa, interna e externamente para melhorar a ponte entre a empresa e o consumidor final.

O Conselho de Gestão de Logística, o CLM (*Council Logistics Management*), criado em 1962, definiu logística como sendo:

“O processo de planejamento, implantação e controle do fluxo eficiente e eficaz de mercadorias, serviços e das informações relativas desde o ponto de origem até o ponto de consumo com o propósito de atender às exigências dos clientes” (BALLOU, 2006, p. 27).

Dornier *et al* (2000, p. 39) faz um comparativo entre a antiga e a atual visão da logística, como segue abaixo:

“Logística é a gestão de fluxos entre funções de negócio. [...] tradicionalmente, as companhias incluíam a simples entrada de matérias-primas ou o fluxo de saída de produtos acabados em sua definição de logística. Hoje, no entanto, essa definição expandiu-se e incluiu todas as formas de movimentos de produtos e informações”.

Para Leite (2009, p. 2) a logística pode ser entendida como:

“uma das mais antigas e inerentes atividades humanas na medida em que sua principal missão é disponibilizar bens e serviço gerados por uma sociedade, nos locais, no tempo, nas quantidades e na qualidade em que são necessários aos utilizadores [...]”.

Ou seja, a logística está inserida na vida das pessoas há muito tempo, porém sua importância na atividade empresarial é mais recente e ocorreu devido ao aumento da competitividade entre as empresas.

Segundo Leite (2009, p. 3):

“[...] a logística empresarial desempenha um papel estratégico no planejamento das redes operacionais em todas as regiões do globo e controla os fluxos de materiais e as informações correspondentes em todas as fases da cadeia de suprimentos [...]”.

No Brasil, os benefícios da logística empresarial chegou tempo depois, por volta de 1990, quando houve uma melhora nas tarifas vigoradas que resultou no crescimento da internacionalização do país e conseqüentemente em uma maior competitividade, mudando o cenário que se observava até aquele momento, com isso houve também o crescimento do setor produtivo (LEITE, 2009).

Ainda segundo Leite (2009, p. 5):

“[...] o aumento de exigências na competição interna e externa, a maior conscientização empresarial de suas possibilidades competitivas, a preocupação com os custos de estoques e transportes, a exigência de velocidade de resposta, a necessidade de melhorar a matriz de transportes nacional e a exigência de formação de especialistas evidenciaram a logística empresarial no país”.

Dentro deste cenário surgiram novas possibilidades, que visaram potencializar o uso da logística, como é o caso da logística reversa.

O conceito de logística reversa sofreu diversas mudanças desde o seu surgimento em 1971, quando surgiram as primeiras bibliografias a respeito do tema. Para Leite (2009) a logística reversa tem como objetivo controlar, planejar e operar o fluxo dos bens de pós-venda e pós-consumo para que eles retornem ao ciclo produtivo de maneira eficiente, gerando assim novos produtos, que podem agregar valor financeiro, na imagem corporativa e também pode resultar em ganho ecológico, entre outros.

“A logística reversa, por meio de sistemas operacionais diferentes em cada categoria de fluxos reversos, tem como objetivo tornar possível o retorno dos bens ou de seus materiais constituintes ao ciclo produtivo ou de negócios. Agrega valor econômico, de serviço, ecológico, legal e de localização ao planejar as redes reversas e as respectivas informações e operacionalizar o fluxo, desde a coleta dos bens de pós-consumo ou de pós venda, por meio dos processamentos logísticos de consolidação, separação e seleção, até a reintegração ao ciclo” (LEITE, 2009, p. 18).

Vários fatores contribuíram para o surgimento da logística reversa, entre eles a crescente discussão sobre sustentabilidade, a lei dos resíduos sólidos, que passou a responsabilizar a empresa pelos seus resíduos gerados durante o processo produtivo, a melhora da imagem perante o consumidor e também o aumento da competitividade.

Segundo o Conselho de Logística Reversa do Brasil (2014):

“a logística reversa planeja, opera e controla o fluxo físico e de informações, do retorno dos bens de pós-venda e de pós-consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo. Isso é feito por meio de Canais de Distribuição Reversos, agregando-lhes valor de diversas naturezas: econômico, ecológico, legal, de prestação de serviços, de imagem corporativa”.

Já para Ballou (2006) o fluxo reverso faz com que a vida útil de determinado produto não chegue ao fim por ocasião de se tornarem obsoletos e inoperantes. Nem sempre os mesmos fluxos serão utilizados quando o produto retornar ao processo produtivo. As etapas podem ser utilizadas totalmente ou em partes e vários podem ser os motivos que fazem o produto retornar ao fluxo.

A ideia do reaproveitamento dos resíduos é antiga. Porém, na maior parte do tempo, eram as cooperativas que recolhiam o material para reciclar. Com o passar dos anos as empresas também passaram a enxergar os benefícios da reutilização dos resíduos, e o conceito de logística reversa passou a ganhar força.

Com isso, a logística, que inicialmente focava-se apenas nos fluxos diretos, ou seja, como fazer o produto chegar ao consumidor final, passou a se preocupar com o fluxo reverso devido, além dos fatores citados acima, as crescentes discussões sobre o meio ambiente, a escassez de recursos e a sustentabilidade empresarial. Com o foco passando para os fluxos reversos a ênfase passou a ser na reutilização, embalagem e na renovação dos produtos (DORNIER *et al*, 2000).

Com essa mudança de comportamento a reciclagem passou a ser vista com bons olhos também pelas empresas. Segundo Caxito *et al* (2011) a reciclagem é o principal pilar da logística reversa, pois prolonga a vida útil de um bem após ele retornar ao fluxo produtivo.

Ou seja, a preocupação também passou a ser o transporte, os estoques, o abastecimento da linha produtiva, até a chegada do produto no destino final e por fim seu retorno ao início do processo.

Outro motivo importante que resultou no surgimento da logística reversa foi a atual tendência do descartável, que consiste no descarte cada vez mais rápido dos produtos, que ocorre pelo consumo cada vez maior, na velocidade que novos são colocados no mercado.

Dessa forma, colocar esses produtos de volta ao processo produtivo é o grande desafio para as empresas, pequenas ou grandes organizações. As empresas precisam analisar as vantagens e desvantagens de tal prática para o seu tipo de empresa, a fim de tirar o máximo proveito da logística reversa.

2.1 Logística reversa de pós-consumo e pós-venda

Apesar de o objetivo ser o mesmo, a logística reversa se divide em dois processos diferentes: a logística reversa de pós-venda e a de pós-consumo.

A logística de pós-consumo é destinada a produtos que tiveram sua vida útil esgotada, que retornam ao fluxo para reaproveitamento total ou parcial ou em alguns casos para descarte.

Para Leite (2009, p. 49) os canais reversos de pós-consumo constituem-se:

“nas diversas etapas de comercialização e industrialização pelas quais fluem os resíduos industriais e os diferentes tipos de bens de utilidade ou seus materiais constituintes, até sua reintegração ao processo produtivo, por meio dos subsistemas de reuso, remanufatura ou reciclagem”.

Por outro lado, existe a logística reversa de pós-venda que ocorre quando há, por diversos motivos, a devolução ou troca de determinado produto. Muitas empresas adotaram este procedimento para melhorar o relacionamento com o cliente, principalmente com o crescimento das compras pela internet.

Ainda segundo Leite (2009, p. 186) “um dos critérios-chave para um relacionamento duradouro e a garantia de fidelização dos clientes, conquistados por meio da logística empresarial integrada, é a qualidade ou o nível dos serviços logísticos que lhe são oferecidos”.

Ou seja, é preciso que a empresa encontre métodos para garantir que seus clientes continuem comprando os produtos.

“Critérios como rapidez, confiabilidade nas entregas, frequência de entregas, disponibilidade nos estoques e, mais recentemente, a política de flexibilidade empresarial e a prestação de serviços de assistência técnica, se adotados em operações de venda e pós-venda, agregam valor perceptível aos clientes, contribuindo para sua fidelização”. (LEITE, 2009, p. 186).

2.2 Logística reversa e sustentabilidade empresarial

Sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável é um tema bastante discutido atualmente nas empresas e diz respeito a realizar o processo produtivo de modo a respeitar o ambiente em que a empresa esta inserida, a fim de garantir que os recursos estejam disponíveis para futuras gerações.

Muitos acreditam que falar de sustentabilidade é o mesmo que falar de meio ambiente. Não se pode negar que os conceitos estão amplamente ligados, porém não se pode ficar estrito apenas a isto. Para a empresa ser sustentável é preciso que ela saiba agregar vantagem competitiva em suas ações, resultando assim no bem estar da geração atual e também das gerações futuras. (PEREIRA *et al*, 2013).

Para as empresas, a preocupação com o meio ambiente se deve aos mais diversos motivos. Pode ser por conta dos recursos (matérias primas) utilizados pela empresa, a melhora da imagem junto ao consumidor ou ainda uma maneira de melhorar a competitividade. Várias são as práticas que podem ser realizadas tendo em vista a sustentabilidade, a logística reversa é uma delas.

Neste contexto a logística reversa é uma ferramenta importante para a responsabilidade empresarial. Este comportamento é fundamental para um mundo cada vez mais competitivo. As empresas precisam utilizar de todas as ferramentas para se posicionar na mente do consumidor, que começa a dar indícios de valorizar as práticas empresariais sustentáveis.

Segundo Pereira *et al* (2013) existem alguns desafios a serem superados pelas empresas no que diz respeito a sustentabilidade e conseqüentemente a logística reversa. O primeiro deles é a velocidade que os produtos são colocados no mercado, dessa forma as empresas precisam de mais esforços para fazer com que seus resíduos retornem ao fluxo para serem reaproveitados. Outro obstáculo enfrentado é a mudança de mentalidade do consumidor, apesar de ainda não desfrutar de todo o potencial que a sustentabilidade tem a oferecer, este consumidor não é mais leigo como antigamente.

Ou seja, as empresas precisam ficar atentas as mudanças no ambiente externo para poder oferecer aos consumidores o que eles querem. Mais adiante será abordado os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e conseqüentemente o funcionamento de uma empresa.

2.3 Logística reversa e as legislações ambientais

As legislações e leis ambientais são fatores que podem influenciar diretamente o funcionamento de uma empresa e ainda seu processo logístico. Isto ficou evidente com a criação da Lei nº 12.305/10, que institui em 2010 a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS).

Esta lei, criada com o intuito de responsabilizar a empresa pelos resíduos gerados em seu processo produtivo, contém instrumentos importantes para permitir o avanço necessário ao País no enfrentamento dos principais problemas ambientais, sociais e econômicos decorrentes do descarte inadequado dos resíduos sólidos.

Com o surgimento dessas novas diretrizes muitas empresas se viram obrigadas a criar formas de reaproveitar e recolher os resíduos gerados por seus produtos.

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente, a lei prevê a prevenção e a redução na geração de resíduos, tendo como proposta a prática de hábitos de consumo sustentável e um conjunto de instrumentos para propiciar o aumento da reciclagem e da reutilização dos resíduos sólidos daquilo que tem valor econômico e pode ser reciclado ou reaproveitado e a destinação ambientalmente adequada dos rejeitos, que não pode ser reciclado ou reutilizado.

Um dos pontos fundamentais da lei é a determinação que a responsabilidade pelos resíduos passa a ser compartilhada entre os geradores de resíduos: fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, o cidadão e titulares de serviços de manejo dos resíduos sólidos urbanos.

Ainda segundo a lei, a logística reversa é “um instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada”.

As empresas se viram obrigadas a adequar seu sistema produtivo e prepará-lo para receber os resíduos para reaproveitamento. Algumas organizações sofreram mais impacto que outras, já que precisaram estruturar e/ou implementar sistemas de logística reversa, para que os produtos retornassem ao fluxo, seja para descarte ou reutilização, após o uso pelo consumidor, de forma independente do serviço público de limpeza urbana e de manejo dos resíduos sólidos. Caso dos fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes de:

I - agrotóxicos, seus resíduos e embalagens, assim como outros produtos cuja embalagem, após o uso, constitua resíduos perigosos, observadas as regras de gerenciamento de resíduos perigosos previstas em lei ou regulamento, em normas estabelecidas pelos órgãos do Sisnama (Sistema Nacional do Meio Ambiente), do SNVS (Sistema Nacional de Vigilância Sanitária) e do Suasa (Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária), ou em normas técnicas;

II - pilhas e baterias;

III - pneus;

IV - óleos lubrificantes, seus resíduos e embalagens;

V - lâmpadas fluorescentes, de vapor de sódio e mercúrio e de luz mista;

VI - produtos eletroeletrônicos e seus componentes.

Por outro lado, algumas empresas aproveitaram para implantar a logística reversa como forma de melhorar a competitividade e a imagem organizacional, através de abordagens que serão explicadas em seguida.

2.4 Logística reversa como estratégia competitiva

Segundo Leite (2009) os fatores que antes garantiam força competitiva a empresa já não surtem tanto efeito como antes. Por exemplo, antes o cliente prezava pelo menor preço, agora o mesmo já valoriza outros pontos, como qualidade e confiabilidade. Dessa forma, as empresas podem buscar alternativas para enfrentar a concorrência e oferecer um produto diferenciado.

A logística reversa ganhou força nos últimos anos pelo crescimento com a preocupação ambiental e também pelo surgimento de leis ambientais que responsabilizam as empresas pelos seus resíduos, em alguns casos, mesmo que os resíduos já tenham deixado o fluxo, como acontece com os materiais altamente poluentes. Os consumidores estão mais conscientes e começam a valorizar os produtos ecologicamente corretos. As empresas devem aproveitar essa oportunidade para fidelizar e conquistar os clientes através da logística reversa, mostrando os benefícios de se reaproveitar os resíduos.

Ainda segundo o autor, para a empresa, o retorno pode se dar principalmente na melhoria da imagem corporativa, na fidelização do cliente, na imagem de prática de responsabilidade social e competitividade de custos.

2.5 Imagem organizacional

Entende-se por imagem corporativa o conjunto de percepções que um consumidor tem da empresa e/ou seu produto (Karsaklian, 2011). Dessa forma, mudanças na empresa ou no seu produto podem alterar as percepções que o consumidor pré definiu, essas mudanças podem ser positivas ou negativas.

Já para Dubois (1999) a marca pode ser vista como um conjunto de percepções que os consumidores tem a respeito de um produto ou uma empresa.

A empresa pode usar determinadas práticas para melhorar sua imagem perante seus consumidores. A logística reversa se encaixa nesse cenário. As empresas podem utilizar a preocupação ambiental crescente para atrair e fidelizar os clientes.

2.6 Casos de sucesso

As principais empresas do Brasil possuem projetos ou programas voltados para a responsabilidade social e sustentabilidade. Através de pesquisa feita entre as 100 maiores empresas do Brasil em 2013 (baseado no lucro anual) elaborado pela revista Exame foi possível constatar que 38 empresas possuem algum tipo de projeto sustentável voltado a logística reversa, tanto de pós-venda como de pós-consumo.

São elas Petrobras (primeira no Ranking), Vale do Rio Doce, Volkswagen, Cargill, Fiat, Bunge, Braskem, Pão de Açúcar, Casas Bahia, Walmart, Carrefour, Ambev, Samsung, Ford, CSN, Mercedes-Benz, Renault, Toyota, Gerdau Aços Longos, Lojas Americanas, Unilever, Magazine Luiza, Whirlpool, Honda Automóveis, Natura, Peugeot Citroën, Votorantim Cimentos, Syngenta, Suzano, Ponto Frio, Camargo Corrêa, Bunge Fertilizantes, P&G Industrial, Nestlé, Marfrig, Braskem Qpar, B2W.

Dessas 38 empresas algumas se destacam por possuírem projetos importantes e reconhecidos nesta área. Abaixo um resumo das suas principais ações dessas empresas, que praticam logística reversa de pós-consumo de maneira eficiente.

2.6.1 Natura

De acordo com o site da empresa, a Natura (2014), empresa especializada em produtos de beleza, foi considerada a segunda empresa mais sustentável do mundo, de acordo com pesquisa realizada pela Corporate Knights. A colocação foi disputada com mais de 4 mil empresas, de 22 países. Para o resultado foram avaliadas variáveis como ações inovadoras de sustentabilidade, como quantidade emitida de CO₂, uso racional de energia e água, além de tratamento do lixo.

Em se tratando de logística reversa, a empresa possui embalagens recicláveis, que tem na composição 50% de materiais virgens (que não passaram pelo processo da reciclagem) e 50% de materiais reciclados pós-consumo, ou seja, a empresa recolhe os produtos e encaminha para empresas recicladoras para posterior reutilização.

2.6.2 P&G

De acordo com o site da empresa, a P&G (2014) chegou ao Brasil, em 1988, com a aquisição das Perfumarias Phebo S.A., tradicional indústria brasileira de sabonetes à base de glicerina. Atualmente empresa é dona de marcas como Always, Ariel, Ace, Wella, Gillette, Hipoglós, Pantene, Vick, Pampers, Oral-B, Duracell, entre outras.

No que diz respeito a logística reversa, o site Embalagens Marca (2012) cita que a P&G Brasil e a WiseWaste criaram uma parceria para desenvolvimento de um projeto de logística reversa em São Paulo. As duas empresas realizam a coleta de embalagens pós-consumo diretamente de cooperativas, pontos de entrega voluntária e na própria indústria e transformam em materiais para as ações de marketing promocional das marcas da P&G no varejo.

2.6.3 Unilever

Com marcas e produtos que marcam presença em todos os lares brasileiros, Unilever é uma das principais companhias da indústria de bens de consumo do País. A Unilever produz bens nas categorias de cuidados pessoais, alimentos, limpeza, refreshment (bebidas de soja e sorvetes) e alimentação. Entre as 25 marcas das quais é dona, destacam-se o Omo, Seda, Lux, Dove, AdeS, Close Up e Rexona (Unilever, 2014).

A empresa possui uma ampla gama de ações de sustentabilidade e responsabilidade social. No que diz respeito ao reaproveitamento dos resíduos houve um aumento de 7% nas taxas de reciclagem e recuperação em 2013. Ainda em 2013, foram incorporadas 3.204 toneladas de materiais reaproveitados nas embalagens de plástico rígido.

2.6.4 Nestlé

Segundo o site da empresa, a Nestlé (2014) é a maior empresa mundial de nutrição, saúde e bem-estar, com operações industriais em 83 países e marcas mundialmente consagradas. A atuação da Nestlé Brasil abrange segmentos de mercado de achocolatados, biscoitos, cafés, cereais, cereais matinais, águas, chocolates, culinários, lácteos, refrigerados, sorvetes, nutrição infantil (fórmulas infantis, cereais infantis e papinhas prontas para o consumo), nutrição clínica, produtos à base de soja, alimentos para animais de estimação e serviços para empresas e profissionais da área de alimentação fora do lar.

Quanto aos projetos de Logística Reversa, a empresa fez uma parceria com a Marin's (que faz os displays utilizados em suas campanhas promocionais) que consiste em reaproveitar os displays devolvidos para serem reciclados e reutilizados em futuras campanhas da empresa.

A Nestlé também já arrecadou quase meio milhão de embalagens de chocolates, biscoitos e café (saches) desde o início da parceria, no último ano. O objetivo é dar o destino correto aos materiais, permitindo que sejam reaproveitados na fabricação de novos produtos, e também em bolsas, sacolas, mochilas, estojos, utensílios para cozinha, vasos de plantas, displays de ponto de venda, entre outros.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Antes de definir o comportamento do consumidor é necessário entender que este conceito está inserido dentro das práticas de marketing.

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 2) o propósito do marketing é:

“Satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços. Assim, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra torna-se fundamental para a eficaz administração mercadológica”.

Ainda segundo Samara e Morsch (2005) o principal pilar do marketing é compreender o consumidor, já que atender as necessidades desses consumidores através da colocação de bens e serviços apropriados vai garantir o sucesso da empresa, dessa forma é função do marketing prever que tipo de produto e em que quantidade os consumidores anseiam.

“O estudo de comportamentos de consumo é um ciência aplicada originaria das ciências humanas e sociais, como a economia, a psicologia, a sociologia ou ainda a antropologia. Seu objetivo é compreender os comportamentos de consumo adotando uma perspectiva pluridisciplinar” (KARSAKLIAN, 2011, p. 20).

Segundo Solomon (2011) o estudo do comportamento do consumidor é uma área ampla. Tudo começa com a identificação da necessidade e/ou desejos que levam indivíduos ou grupos a selecionar, comprar, usar ou descartar produtos, serviços e até mesmo ideias ou experiências. Não existe apenas um tipo de consumidor, dessa forma não pode haver apenas uma abordagem para que determinado produto chegue até o consumidor final.

Vários fatores podem influenciar a decisão do consumidor no ato da compra. Os principais são os fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais. Por exemplo, uma criança pode ser influenciada pelos pais no momento da compra de um brinquedo, os pais por sua vez podem ser influenciados por outros pais. Também podem influenciar o processo de comprar a idade, o gênero, a estrutura familiar, a geografia, entre outros.

Abaixo serão detalhados os fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor, ou seja, fatos do ambiente que podem fazer que o consumidor escolha o produto de uma determinada empresa e não a de seu concorrente.

3.1 O consumidor

O consumidor é elo indispensável no processo de compra, já que nada adiantaria uma empresa produzir determinado bem se não houvesse para quem vendê-lo. O consumidor não necessariamente precisa ser uma pessoa física, também podem ser outras empresas, que também sofrem influências no momento da compra. Por exemplo, se a empresa tem como política não comprar de outras que agridam o meio ambiente e não possuam políticas sustentáveis, esta decisão irá ser muito relevante no momento de fechar um negócio entre ambas.

Para isto é preciso que se entenda como o consumidor se comporta, e assim fazer uma previsão de como este irá receber determinado produto ou serviço. Existem diversos tipos de consumidores e o estudo e conhecimento dos principais grupos possibilitará traçar o perfil dos mesmos, e assim criar formas de atrair cada um deles.

Pode-se ver com isso o grande desafio enfrentado pelas empresas. No Brasil, são quase 203 milhões de pessoas, e pode-se considerar que boa parte desse número são consumidores de diversos tipos de produtos, ou seja, são nessas pessoas que as empresas precisam pensar quando vão vender um produto ou serviço. E essas pessoas possuem características, necessidades, desejos e motivações diferentes.

Para Karsaklian (2011, p. 13):

“O consumidor é dotado de personalidade, o que faz com que alguns consumidores tenham maior atração por determinado tipo de produtos do que outros. Para alguns, certos objetos são imprescindíveis, enquanto para outros eles são absolutamente dispensáveis. O consumidor tem suas preferências, que não são as mesmas para todos, pois cada um prefere aquilo com o que se identifica mais, ou aquele produto que parece representar mais precisamente o que se quer aparentar”.

Outros elementos que influenciarão o processo de compra são os estímulos interiores, ou seja, que está dentro de cada consumidor, baseado em suas crenças,

culturas, entre outros, e também fatos do ambiente externo, como propagandas, marcas, comportamento da sociedade, e ainda pressões de outras pessoas que o cercam irão influenciar seu comportamento (KARSAKLIAN, 2011).

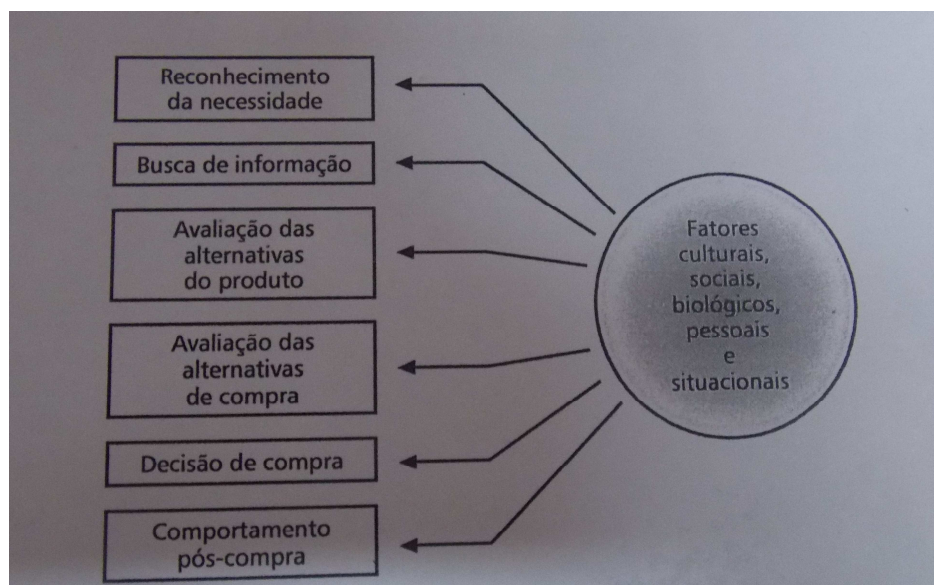
“O perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor sofrem todo tipo de influência. Desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais até importantes estímulos de marketing (produto, preço, praça e promoção) afetam e impulsionam as atitudes e as ações dos indivíduos em duas decisões de consumo”. (SAMARA E MORSCH, 2005, p. 3)

3.1.1 Processo de compra

O consumidor não sabe que o seu ato e/ou decisão de compra é um processo complexo que pode envolver até seis etapas distintas. Segundo Samara e Morsch (2005) para que se efetive uma compra o consumidor precisará primeiro identificar a necessidade/desejo, buscar informações sobre o produto, avaliar as alternativas disponíveis no mercado, decidir pela compra, e ao final ainda desempenhará um comportamento pós-compra, que estará ligado com a satisfação ou não da sua necessidade e expectativa inicial.

Na figura 1 é possível ver de forma resumida o processo de decisão de compra do consumidor.

Figura 1: Processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Samara e Morsch (2005, p. 22)

3.1.1.1 Identificação das necessidades

É o primeiro passo no processo de compra, afinal querer determinado produto é a semente que precisa ser plantada no consumidor. O reconhecimento dessa necessidade pode se dar por fatores internos, por exemplo, sentir fome é um estímulo para se comprar alimento, ou fatores externos, por exemplo, ver uma propaganda na televisão sobre um carro, pode desencadear o desejo de comprá-lo.

Para Semenik e Bamossy (1996) *apud* Samara e Morsch (2005, p. 27) “é possível identificar três tipos de necessidade: de reposição, funcional e emocional”.

Segundo os autores a necessidade de reposição é a mais básica e fácil de ser suprida, porque envolve os produtos que são comprados no dia a dia e com frequência, como alimentos, produtos de higiene pessoal, entre outros. Por outro lado a necessidade funcional possui uma importância maior. São necessidades que serão supridas com produtos e serviços específicos. Por exemplo, um automóvel, eletrônicos modernos, móveis confortáveis, etc.

Por último a necessidade emocional, que está ligada com suprir as necessidades por produtos que vão gerar prestígio e status, como por exemplo, a compra de uma roupa de marca, ou um carro de luxo.

Apesar das três qualificações feitas pelos autores, cada consumidor é diferente, como explicado anteriormente, com isso o que pode ser uma necessidade de reposição para um, pode não ser para outro.

Outro ponto importante no que diz respeito a identificação das necessidades é a motivação, ou seja, qual o motivo para a ação de compra. Este ponto será explicado mais adiante, quando será tratado sobre os fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor.

3.1.1.1.1 Teoria das necessidades de Maslow

A teoria das necessidades de Abraham Maslow é a abordagem mais conhecida sobre como as necessidades que motivam o comportamento do consumidor. Segundo a teoria de Maslow o comportamento humano é guiado por estados de necessidades, que são classificadas de acordo com a urgência e importância e são comuns a todas as pessoas. Ou seja, Maslow defende que os indivíduos procuram satisfazer as necessidades dos níveis mais baixos para os mais

altos, e assim quando uma necessidade de um nível é suprida, surge uma nova e assim sucessivamente (SCHIFFMAN e KANUK, 2012).

Em linhas gerais, Maslow apud Samara e Morsch (2005) e Schiffman e Kanuk (2012) afirma que os motivos comuns a todas as pessoas podem ser divididos em cinco categorias: fisiológicas, ou seja, as necessidades mais básicas de todo ser humano, como sede, fome, etc; necessidades de segurança, que são aquelas que resultam em proteção ao indivíduo, como estabilidade, saúde; as sociais, que são necessidades de afeição e integração, ou seja, pela necessidade de fazer parte de um grupo; as de estima, que são necessidades de estima, reconhecimento, prestígio; e por fim a de auto-realização, ou seja, satisfazer todo o potencial do indivíduo.

Abaixo tabela explicada contendo as teorias segundo Maslow, suas principais características e exemplos de produtos que se encaixam em cada necessidade.

Tabela 1: As necessidades humanas de Maslow

NECESSIDADES	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS	PRODUTOS
FISIOLOGICA	Fome, sede, abrigo, sexo e outras necessidades básicas	Bebidas, remédios, alimentos
SEGURANÇA	Segurança e proteção para o corpo e de manter uma existência confortável	Seguros, sistemas de alarme, investimentos
SOCIAL	Afeição, integração, pertencer a um grupo, afeição, afeto e relacionamento	Vestuário, bebidas, clubes, acessórios
ESTIMA	Necessidade de reconhecimento, status e prestígio, respeito dos outros, independência e auto afirmação	Carros, mobília, cartões de crédito, lojas, bebidas alcoólicas, cosméticos

AUTO- REALIZAÇÃO	Necessidades de realização pessoal, desejo de satisfazer todo o potencial do individuo e alcançar tudo que ele deseja. Busca-se usar o máximo da capacidade.	Hobbies, viagens, educação, cultura, bens de luxo
-----------------------------	--	---

Fonte: Elaborada pela autora com base nas informações de Samara e Morsch (2005, p. 104 e 105).

3.1.1.2 Envolvimento

Outro fator importante no processo de compra é o envolvimento. Nas palavras de Samara e Morsch (2005, p. 24) o envolvimento pode ser descrito como:

“O grau de preocupação e cuidado que o consumidor emprega na decisão de compra. Refere-se ao nível em que uma determinada compra está voltada ao ego ou ao valor. Quanto mais uma compra está ligada à auto-imagem da pessoa, mais envolvida ela estará no processo de decisão [...]”.

Por outro lado, Karsaklian (2011) afirma que apesar do envolvimento ser uma das palavras chaves para se compreender o comportamento do consumidor, o conceito ainda não é preciso. Vários autores tentaram definir o envolvimento e chegou-se a um consenso para a seguinte definição:

“O envolvimento é um estado não observável de motivação, de excitação e de interesse. Ele é criado por um objeto ou uma situação específica e desencadeia comportamentos: certas formas de procura de produto, de processamento da informação e de tomada de decisão” (KARSAKLIAN, 2011).

Dessa forma pode-se concluir que o grau de envolvimento irá variar de um consumidor para outro e irá depender do histórico que o consumidor tem com o produto e a importância que este tem.

3.1.1.3 Busca de informações

O segundo passo no processo de compra é a busca de informações sobre o produto que se deseja adquirir.

A busca de informações aliada ao envolvimento do consumidor estabelece a orientação geral na decisão de compra, gerando dessa forma vários tipos de comportamentos de compra. Podem ser baseadas em experiências anteriores do próprio comprador, também chamadas de informações internas, e ainda através de amigos, mídia, outros clientes, etc, também conhecidas como informações externas (SAMARA e MORSCH, 2005).

Solomon (2011) tem uma visão semelhante e define a busca de informações como sendo o processo pelo qual o consumidor tenta conhecer através de pesquisa o ambiente e o produto que ele busca. Os dados obtidos neste processo irão auxiliar na tomada de decisão.

3.1.1.4 Avaliação das alternativas de produto

Após identificar a necessidade, o consumidor irá avaliar as alternativas de produtos disponíveis que podem satisfazer sua necessidade. Um exemplo simples, o consumidor tem uma necessidade de roupa, ele irá avaliar que tipo de roupa está disponível e se esta se enquadra em sua necessidade. Pode ser uma roupa barata, ou de marca, ou ainda feita de forma exclusiva. A avaliação das alternativas de produto irá depender diretamente da expectativa do consumidor.

3.1.1.5 Avaliação das alternativas de compra

Neste momento o consumidor irá analisar onde pode adquirir o produto desejado. São diversas as opções e segundo Samara e Morsch (2005) o consumidor considerará as vantagens e os benefícios de todos os meios de acesso para obtenção do produto, e não apenas os canais de distribuição tradicionais. Ele poderá buscar o produto na internet ou ainda optar por catálogo, porta a porta, telemarketing, entre outros.

Existem canais que serão mais utilizados para produtos de baixo valor agregado, como internet e telemarketing, já para os produtos de alto valor agregado, como carros e joias, o comprador dará preferência a lojas físicas, para poder testar e avaliar melhor o produto. ‘

3.1.1.6 Decisão de compra

Por fim, após identificar a necessidade e buscar informações complementares o cliente decide fazer a compra. Como se pode ver acima o processo de compra é complexo, porém o consumidor nem sempre tem conhecimento que sua decisão de adquirir um produto desencadeia tantas outras etapas.

3.1.1.7 Comportamento de pós-compra

Algumas empresas ainda não dão importância para o processo de pós-compra. Não levam em consideração que um pós-compra insatisfatório podem fazer que o consumidor não realizem compras novamente e ainda através das influências sobre amigos, familiares e outros clientes, como visto anteriormente, pode fazer com que a empresa perca outros potenciais clientes.

3.1.2 Tipos de consumidor

Como boa parte da população é consumidora, era de se esperar que existissem diversos tipos de consumidores. Por exemplo, um idoso irá ter necessidades e desejos diferentes de uma criança, que tem necessidades diferentes de uma grande empresa.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) *apud* Samara e Morch (2005) existem dois tipos de consumidores: o consumidor pessoal e o consumidor organizacional.

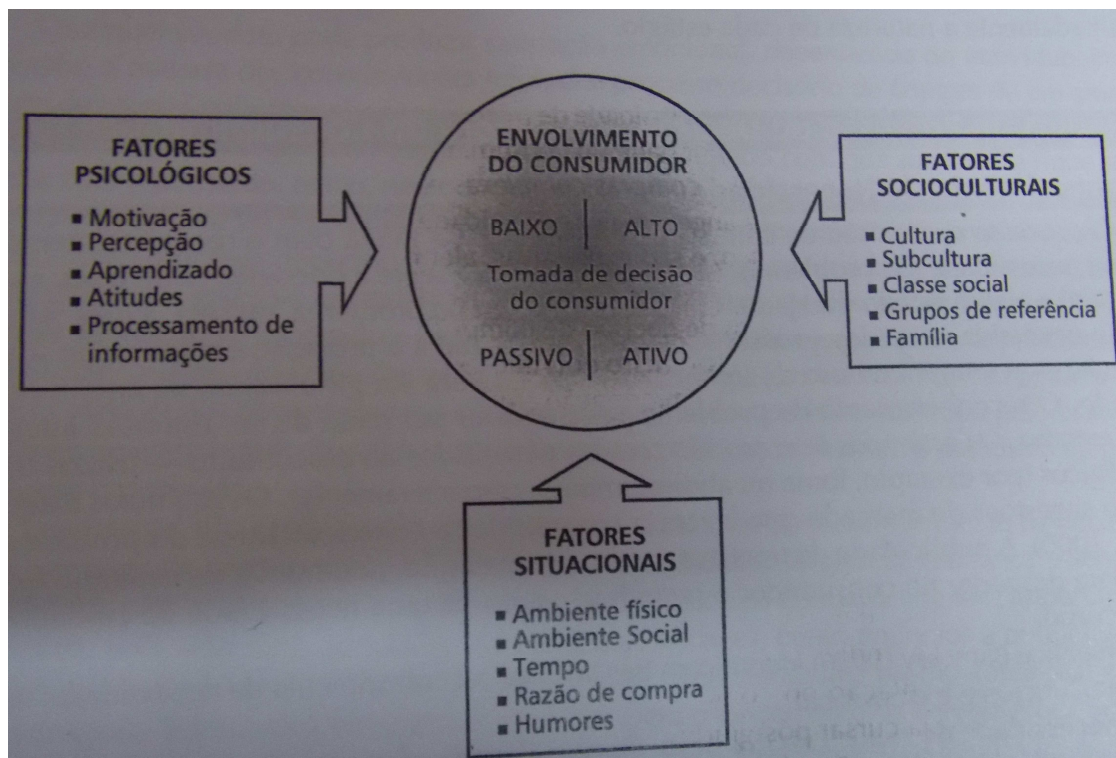
Os autores afirmam que o consumidor pessoal adquire produtos para uso próprio, ou seja, comprar roupas, alimentos, eletrônicos, etc, que será utilizado por pessoas físicas. Dentro deste contexto, ainda segundo os autores, nem sempre quem compra o produto irá utiliza-lo, é neste momento que surgem outras cinco classificações no que diz respeito ao consumidor pessoal: Iniciador, que é a pessoa que dá a ideia de compra, ou seja, inicia todo o processo; influenciador, pessoa cuja opinião influencia outro indivíduo; o decisor, pessoa que possui o poder de compra, ou seja, que decide o que, quando, quanto e onde comprar; o comprador propriamente dito, que efetivamente realiza a compra e por fim o usuário, que será o beneficiado pelo bem adquirido. Um único indivíduo pode exercer mais de um papel no ato de compra. Dessa forma o empresa fica ficar atenta para verificar que tipo de consumidor adquire seus produtos.

Já o comprador organizacional inclui as empresas, os órgãos públicos, escola, entre outros, o que torna o processo de compra mais complexo já que envolve muitas pessoas e departamentos (SAMARA E MORSCH, 2005).

3.2 Influências no comportamento do consumidor

Como citado anteriormente o consumidor sofre influências do macroambiente que podem ajudar a moldar seu processo de compra. Esses fatores são divididos em três partes: fatores socioculturais, fatores psicológicos (motivação) e fatores situacionais. O consumidor pode ser mais afetado por um ou por outro, mas é difícil que não receba influência de nenhum. Esses fatores estão ligados intimamente ao dia a dia de cada pessoa, por exemplo, a cultura, família, entre outros.

Figura 2: O envolvimento do consumidor e o processo de tomada de decisão



Fonte: Samara e Morsch (2005, p. 24)

Na figura 2 é possível ver os quatro tipos de envolvimento do consumidor, assim como os fatores que influenciam no processo de tomada de decisão de compra.

3.2.1 Fatores socioculturais

Os fatores socioculturais são os que fornecem a maior quantidade de influência externa e são divididos em seis partes, que serão explicadas resumidamente abaixo.

a) Cultura

A cultura tem muita influência na vida das pessoas, e no consumidor não seria diferente. É a cultura que gerou diversas normas de comportamento que temos hoje e é um dos fatores mais importantes, afinal com as culturas diferentes surgem expectativas diferentes.

Segundo Ralph Linton, famoso antropólogo americano *apud* Samara e Morsch (2005, p. 55):

“[...] a cultura tem uma influência profunda, cujo efeito resulta em normas para a sociedade. O tempo pode designar também variantes locais da herança social, características de um grupo de indivíduos. Nesse sentido, a cultura pode ser definida como a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para a outra dentro de uma sociedade [...]”.

Voltado para o consumidor Schiffman e Kanuk (2012, p. 280) definem cultura como sendo “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que dirigem o comportamento do consumidor dos componentes de uma determinada sociedade”.

Ou seja, a cultura influencia os valores e as ideias da nossa sociedade, determinando assim a forma como as pessoas vivem, se comportam e compram de forma automática e natural.

b) Subcultura

A subcultura nada mais é que o agrupamento de culturas específicas, por exemplos os agrupamentos étnicos, ou por idade, sexo, tipo de família, entre outros. (SAMARA E MORSCH, 2009).

O mesmo define Schiffman e Kanuk (2012), com as palavras dos autores as subculturas são “um grupo cultural distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa”.

Um exemplo claro das subculturas são as raças, como afro-americano, asiático ou caucasiano, etc. Ou ainda as subculturas etárias, como a geração Y¹, os *baby boomers*², entre outras.

c) Classe social

Uma das variáveis mais fáceis de ser entendida, é também mas uma das mais importantes, já que é inevitável que haja agrupamento da população por nível social. Por exemplo, classe A, B ou C, ou grau de escolaridade, ocupação, tipo de residência, etc. (SAMARA E MORSCH, 2005).

d) Grupos de referência

Para Samara e Morsch (2009, p. 71) “os grupos de referência são umas das fontes mais poderosas de pressão persuasiva sobre o comportamento”.

Como o próprio nome já diz são grupos que servem de referência, ou seja, o indivíduo se identifica, e toma suas decisões baseadas no seu comportamento. Por exemplo, quando a pessoa decide comprar um carro, ela pode levar em conta os carros comprados pelos seus amigos, vizinhos e familiares, antes de tomar a decisão de compra.

e) Família

A família também é considerada um grupo de referência, porém merece uma atenção especial, já que contribui para toda a formação do indivíduo, desde o nascimento, e com isso é o que exerce maior influência, por ser um grupo primário. (SAMARA E MORSCH, 2009)

É com a família que se tem o maior contato ao longo da vida. É com ela que se aprendem os valores mais básicos. Outro fato que faz com que a família seja o grupo de referência mais influente é o fato de ser ter uma residência comum e um contato por tempo praticamente integral.

¹ Pessoas nascidas entre as décadas de 1980 e 1990.

² Segmento etário da população que nasceu entre 1946 e 1964.

f) Papéis desempenhados pelo homem ou pela mulher

É fato que o comportamento de homens e mulheres no momento da compra é diferente. As mulheres normalmente despendem maior tempo no momento de adquirir determinado produto e avaliam outras variáveis além do preço. Avaliam a qualidade, se será bom para a família, entre outros. No dia a dia, boa parte das decisões de compras são tomadas por mulheres, pode ser pela mãe, pela esposa, etc.

Houve ainda uma mudança no comportamento feminino, devido ao crescimento da participação no mercado de trabalho. Antigamente o comum era a mulher ficar em casa, enquanto o homem saía para trabalho. Porém atualmente é cada vez mais comum essa inversão de papéis, com isso o poder aquisitivo da mulher aumentou, e com ele a participação na decisão de compra também.

3.2.2 Fatores psicológicos

Segundo Karsaklian (2011) o ato de compra envolve muitos elementos. O primeiro passo é a motivação, que conduz a uma necessidade, que posteriormente desperta o desejo, conseqüentemente surgem as preferências por produtos que venham a atender a necessidade. Em seguida o consumidor irá escolher o produto que atenda aos seus conceitos estabelecidos, conhecido como autoconceito. Boa parte do consumidor impõe certos limites no momento da compra, que é conhecido como freios. Entre a motivação de compra e os freios está a personalidade. Todos estes conceitos citados anteriormente resultarão na percepção de compra, e por fim resultarão em atitudes positivas ou negativas em relação aos produtos.

Abaixo breve explicação sobre cada uma dessas variáveis que fazem parte do comportamento de compra.

a) Motivação

Para Kotler (1998, p. 173), "um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir", enquanto para Karsaklian (2011) quando o consumidor tem uma necessidade, a mesma causa um desconforto, e esse desconforto é motivo suficiente para que ele tenha a motivação de iniciar o processo de compra.

Segundo Sawrey e Telford, 1976, p. 18 *apud* KARSAKLIAN (2011, p.26) o motivo pode ser definido como:

“uma condição interna relativamente duradoura que leva o indivíduo ou que predispõe a persistir num comportamento orientado para um objetivo, possibilitando a transformação ou a permanência de situação”.

Já para Solomon (2011, p. 154) a motivação:

“refere-se aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Assim que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade”.

Com isso, a motivação pode ser entendida como sendo o motivo pelo qual o indivíduo realiza determinada atividade baseada em uma necessidade pré-existente. Ou seja, é força interna que faz com que sejam atingidas as metas.

Como visto anteriormente, para que se tenha motivação (motivo para ação) é preciso que haja antes uma necessidade para ser suprida, afinal qualquer tipo de produto ou serviço só é vendido caso haja uma necessidade por parte do consumidor e ele resolve desprender um esforço para suprir a mesma. Não importando se esta é uma necessidade básica ou de autorrealização.

b) Aprendizado

Outro fator importante que influencia o comportamento do consumidor, já que é comum as pessoas tomarem decisões baseadas em acontecimentos passados e outras fontes de informação, ou seja, que foi aprendido ao longo da vida ou que pode ser consultado.

Para Rocha e Christensen, 1999 *apud* SAMARA E MORSECH (2005, p. 107) “a aprendizagem é um processo mais ou menos permanente de aquisição de tendências para se comportar de determinada forma, em resposta a determinados estímulos ou situações”.

Já para Kotler (1998, p. 175), "aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências".

Solomon (2011) tem ideias parecidas com a dos demais autores e defende que a aprendizagem é uma mudança permanente e é causada pela experiência. O autor ainda acrescenta que a aprendizagem não precisa ser das experiências do próprio indivíduo, ele pode observar o comportamento de outras pessoas para adquirir experiência.

A aprendizagem também é importante porque estímulos negativos gerarão respostas negativas no futuro. Por exemplo, que o consumidor tiver uma experiência ruim com empresas com práticas sustentáveis certamente ele levará isto em consideração se precisar comprar o produto novamente. Dessa forma é correto afirmar que experiências positivas gerarão respostas positivas.

c) Atitudes

Para Karsaklian (2011, p. 73) atitude “é a manifestação de disposições ou intenções”. Já para Samara e Morsch (2005) “é uma predisposição aprendida para responder de maneira consistentemente favorável ou desfavorável a um determinado objeto”.

Dessa forma, uma atitude ou predisposição favorável fará com que o consumidor deixe a posição passiva e faça a compra do produto, porém se houver uma atitude desfavorável o consumidor evitará o produto e procurará outras alternativas. Por isso a importância das empresas entenderem o comportamento do consumidor, pois assim é possível tentar evitar ações que gerem descontentamento do cliente, para que ele tenha sempre atitudes favoráveis em relação ao produto. É preciso também ficar atento aos gostos do consumidor, que também está diretamente ligado as atitudes.

d) Percepção

Em uma definição simples é perceber os objetos que estão no ambiente. Nas palavras de Karsaklian (2005, p. 49) significa “reagir automaticamente ao contexto através dos sentidos”.

Samara e Morsch (2005, p. 123) tem uma visão semelhante e defendem que a percepção “é a maneira como as pessoas coletam e interpretam os estímulos provindos do seu meio ambiente”. Ainda segundo os autores “[...] a

percepção cria uma orientação para o mundo externo resultante de experiências passadas, atitudes, normas culturais e comportamento aprendido [...]”.

Para completar, Solomon (2011) defende que a percepção é um processo de seleção e interpretação das sensações, que está relacionada a reação imediata as receptores sensoriais. Dessa forma, o individuo tem a função de interpretar essas sensações e acrescentar informações para dar significados.

A percepção de cada individuo é diferente, afinal cada um reage de maneira diferente ao ambiente e cria sua própria realidade mesmo que sejam expostas aos mesmos estímulos, a forma com que ela irá reconhecer, selecionar, organizar e interpretar esses estímulos é individual e baseado nas próprias necessidades (SCHIFFIMAN e KANUK, 2012).

e) Personalidade, estilo de vida e autoconceito

A influência da personalidade é muito parecida com a da percepção. A diferença que a percepção é um processo ativo e espontâneo, já a personalidade tende a se desenvolver com o tempo, mas também se baseia no ambiente em que a pessoa está inserida.

Personalidade pode ser definida como “conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente. Características como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, defesa, adaptabilidade e agressividade são todas referências comumente utilizadas para descrever personalidade”. (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 132).

Schiffman e Kanuk (2012) defendem que a personalidade reúne características psicológicas que irão definir como uma pessoa reagirá ao ambiente.

Outro ponto importante é o estilo de vida, ou seja, a forma que o individuo vive, seja ele por escolha ou imposição. Por exemplo, consumidores do mercado de luxo tem um estilo de vida totalmente diferente dos consumidores populares. As empresas precisam ficar atentas ao estilo de vida dos consumidores, para ofertarem os produtos na medida certa. Por exemplo, uma pessoa comprar apenas roupas de luxo ou de marca é um estilo de vida, e isso definirá os lugares que ela frequentará e comprará.

Para Solomon (2011) “o estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas da pessoa quanto a forma de gastar seu tempo e seu dinheiro”.

Por fim, o último fator psicológico que influencia o comportamento do consumidor: o autoconceito. Este fator está relacionado a ideia daquilo que o indivíduo é ou gostaria de ser, e sua importância se dá porque a forma como a pessoa se vê influenciado diretamente os produtos os quais ela consome.

f) Influências experiencial-hidônicas

É um conceito novo, que sugere que o comportamento do consumidor está ligado aos aspectos de experiência e de prazer. Essa teoria defende que o prazer e gratidão pessoal fazem o indivíduo consumir, e que este ato traz prazer. (SAMARA E MORSCH, 2005).

3.2.3 Fatores situacionais

Há poucos anos esse fator se tornou relevante para análise do comportamento do consumidor. Em 1976, Russell Belk, professor especialista em comportamento do consumidor fez as primeiras referências sobre o assunto. Segundo Belk as influências “são todos aqueles fatores específicos de um momento e lugar de observação que não provêm do conhecimento de atributos pessoais (intra-individuais) e estímulos (alternativa de escolha), os quais têm efeito demonstrável e sistemático sobre o comportamento em curso” (Semenik e Bamossy, 1996 *apud* SAMARA E MORSCH, 2005, p. 154).

Ou seja, ele defende que o comportamento do consumidor também pode ser influenciado baseado em situações que ocorrem no ambiente em que ele está inserido.

a) Ambiente físico

O ambiente físico é onde ocorrem as transações de compra, como a localização e os aspectos de cada local, como iluminação, sons e cheiros. As empresas que possuem lojas físicas precisam ficar atentas à todos os detalhes, por exemplo, um restaurante precisa ser limpo e a comida saborosa, caso contrário o consumidor não será satisfeito e provavelmente não voltará.

b) Ambiente social

Além do ambiente físico, o consumidor está cercado pelo ambiente social, ou seja, grupos de pessoas que podem influenciar o processo de compra. Não necessariamente precisa ser um grupo de referência, pode ser um vendedor, outro cliente que está na loja naquele momento. Por isso as empresas precisam ficar atentas a todos os acontecimentos dentro da loja. Afinal se um cliente estiver reclamando de um produto do lado de outro possível cliente, este pode ficar desmotivado a comprar naquele estabelecimento.

c) Razão de compra

De maneira simples, é a o significado que a compra de determinado produto tem e para quem ele é importante e está ligado diretamente a finalidade da compra. Por exemplo, quando damos um presente há alguém a finalidade (dar o presente) pode se sobrepor ao conforto e qualidade.

d) Estado de espírito e predisposição

É o sentimento do consumidor no momento da compra. Sentimentos como raiva e alegria influenciam o comportamento do consumidor. Este fator está diretamente ligado as necessidades e os desejos. Por um lado as necessidades fazem com que o individuo tome a iniciativa de adquirir um produto, porém as emoções podem influenciar na forma que ele fará isso. (SAMARA e MORSCH, 2005).

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A LOGÍSTICA REVERSA

Assuntos relacionados a sustentabilidade tem sido muito discutidos atualmente, tanto por pessoas comuns, como por grandes corporações. Como visto anteriormente, muitos são os benefícios de se usar os subprodutos da sustentabilidade nas empresas, como por exemplo, a logística reversa, que como explicado trás ganhos de recursos, ganhos de competitividade e ainda melhora na imagem da empresa.

Porém, de nada adianta a empresa investir em práticas sustentáveis se o consumidor não estiver preparado para recebê-las, afinal apesar dos ganhos mencionados acima, é de se esperar que a empresa busque ganhos financeiros a longo prazo. Dessa forma, buscar entender o consumidor é o primeiro passo para avaliar quais as práticas são mais valorizadas pelo mesmo, e ainda intensificar outras que não são valorizadas.

Por isso a importância das empresas conhecerem o perfil dos consumidores-alvo, assim podem direcionar seus esforços para corresponder a expectativa desse cliente e assim garantir a fidelização do mesmo. Por outro lado, observando o comportamento do mercado à empresa pode criar novas formas de abordá-lo e assim conquistar novos clientes, afinal existem diversos tipos de consumidores e dessa forma, ao analisar os dois pontos devem-se haver diferentes abordagens.

Como visto anteriormente, o processo de compra começa com o surgimento de uma necessidade, ou seja, se a empresa quer vender um “produto sustentável” ou uma “imagem sustentável” é preciso que a empresa ajude a despertar este interesse no cliente.

No contexto da logística reversa há ainda outro agravante para este cenário, afinal as empresas precisam conhecer o comportamento dos seus consumidores em dois momentos: na ida do produto para o consumidor final e no retorno deste a linha de produção e ainda quais as influências que este consumidor sofre durante o caminho.

Outros pontos importantes são a busca de informações e o envolvimento. Os consumidores que se preocupam em comprar de empresas com processos sustentáveis já buscam informações sobre as empresas que podem oferecer produtos que supram essa necessidade. Já o envolvimento pode ser dar em maior

ou menor grau, dependendo da relevância que as práticas sustentáveis e o aproveitamento de recursos têm para cada consumidor.

No que diz respeito aos fatores culturais, a cultura propriamente dita e o ambiente em que o indivíduo estão inseridos, como visto anteriormente, também influenciam o consumidor. Com isso a valorização das práticas sustentáveis pode ser relacionada à cultura do indivíduo, já que seria mais fácil para determinada pessoa valorizar as empresas que reaproveitam os recursos se as pessoas que o cercam já fizerem isto há algum tempo, por exemplo.

As empresas podem ainda explorar as subculturas que envolvem pessoas ligadas ao consumo sustentável, ou seja, subculturas preocupadas com o futuro do planeta, o consumo de alimentos orgânicos, entre outros temas ligados as práticas sustentáveis.

Outro ponto que merece atenção são as classes sociais. No caso da logística reversa, é possível que determinada classe seja mais influenciada que outras, ocasionado pelo maior acesso a informação sobre o assunto e a sua importância. Neste mesmo contexto encontra-se a família, que é um dos grupos de referência mais importante, afinal é o grupo que o indivíduo mais tem contato ao longo da vida. Assim pessoas com famílias ecologicamente corretas tem mais tendência a procurar produtos ou serviços que atendam essas necessidades.

O papel desempenhado pelos homens e as mulheres é diferente, como visto anteriormente. A pesquisa irá mostrar a diferença de pensamento destes dois grupos em relação à logística reversa e as práticas sustentáveis.

Por outro lado, os fatores psicológicos irão mostrar o comportamento interno do consumidor. Por exemplo, a motivação, é uma condição interna, ou seja, o comportamento em relação à logística reversa irá depender diretamente daquilo que o indivíduo busca ou acredita. Dessa forma, a empresa precisa mostrar pra este cliente que o produto e as ações que ela pratica são vantajosas, a fim de convencê-lo a realizar a compra.

Neste mesmo ponto estão a atitude e o aprendizado. O primeiro diz respeito ao que foi aprendido pelo indivíduo ao longo do tempo, relacionada a suas experiências. Dessa forma é mais fácil fidelizar um cliente que tenha tido boas experiências no passado. Por isso, no caso da logística reversa de pós-venda é tão importante manter a qualidade do atendimento e/ou do produto após a aquisição,

dando suporte em todo o processo e depois dele, com assistências em casos de defeitos, trocas em casas de insatisfação, entre outras.

Por fim os fatores situacionais, ou seja, o consumidor sendo influenciado de acordo com o ambiente em que ele está inserido. O ambiente físico é o primeiro deles. Um dos mais importantes já que é onde ocorrem as transações de compra e venda. No caso da logística reversa, que é uma prática sustentável embutida no produto, é neste momento que a empresa poderá mostrar para o cliente a importância do processo e como isto agrega valor ao seu produto. Há ainda o ambiente social, que se diferencia dos grupos de referência no que diz respeito as pessoas que estão envolvidas na compra, não precisando ser indivíduos próximos, são muitas vezes, outros clientes e vendedores. Os vendedores, alias, são grandes responsáveis por passar ao cliente os conceitos por trás do produto adquirido.

No mesmo grupo está a razão de compra, para a logística reversa e demais práticas sustentáveis é muito importante, afinal a razão de compra é o motivo pela qual o consumidor adquire o produto. É neste momento que ele decidirá se opta por um produto sustentável ou outro produto qualquer.

4.1 Pesquisa de campo

Existem vários tipos de pesquisas, que atendem à diferentes indagações. No que se refere ao trabalho proposto será realizada uma pesquisa qualitativa descritiva, que para Vergara (2000) tem como objetivo expor características de determinada população, que servirá como base para a explicação do tema.

Quanto aos meios que a pesquisa foi realizada, optou-se pela pesquisa de campo, com objetivo de coletar dados e também uma pesquisa bibliográfica, para fundamentar o trabalho. Para a pesquisa de campo utilizou-se um questionário (Apêndice A) com 20 questões.

4.1.1 Limitações do método

A pesquisa foi direcionada para pessoas do sexo masculino e feminino, maiores de 18 anos, porque visa se atingir consumidores potenciais, e na maior parte dos casos antes dos 18 anos as pessoas ainda estão financeiramente

dependentes dos pais. A coleta dos dados aconteceu com consumidores de Americana e da microrregião: Santa Bárbara do Oeste, Sumaré e Nova Odessa.

4.1.2 População e amostra

A amostra é aleatória simples, ou seja, cada elemento entrevistado tinha a mesma chance de ser escolhida (Vergara, 2000). A amostra, de 225 pessoas pesquisadas (108 homens e 117 mulheres), representa a população de 465.738 pessoas de Americana e microrregião, que engloba Sumaré, Santa Bárbara e Nova Odessa. Para que não ocorresse erro amostral não superior a 10% seriam necessários ao menos 100 pesquisados, dessa forma o número alcançado garante a segurança de 90% da pesquisa.

4.2.3 Coleta dos dados

A coleta de dados se deu através de observação simples, ou seja, quando o pesquisador mantém certo distanciamento do grupo a ser estudado. A pesquisa foi feita através de questionário.

4.3 Resultados

Abaixo seguem os gráficos das perguntas realizadas na pesquisa, que são fundamentais para a conclusão do trabalho.

a) Faixa etária

O comportamento do consumidor possui diversas variações, e uma delas é determinada pela idade, por isso foi perguntado a idade do entrevistado, para que se saiba como este se comporta em cada faixa etária.

Tabela 2: Faixa etária dos entrevistados

Faixa Etária	Quantidade
18 a 25 anos	131
26 a 35 anos	58
36 a 45 anos	20
46 a 55 anos	11
55 anos ou mais	5
Total geral	225

Fonte: Elaborado pela autora

No total foram pesquisadas 225 pessoas e a maior faixa etária que respondeu ao questionário foi a de 18 a 25 anos, com 131 entrevistados. Por outro lado, a faixa etária com menos respostas foi de 55 anos ou mais, isso porque a maior parte dos questionários foi aplicada na Faculdade de Tecnologia de Americana, onde se concentra mais jovens.

b) Sexo

As características específicas de cada sexo (masculino e feminino) também influenciam no comportamento do consumidor.

Tabela 3: Sexo

Sexo	Quantidade
Feminino	117
Masculino	108
Total geral	225

Fonte: Elaborado pela autora

Do total de entrevistados 117 foram mulheres (52%) e 108 homens (48%).

c) Renda

O poder de compra também influencia o comportamento do consumidor em relação a logística reversa já que sabe-se que produtos sustentáveis tendem a ser mais caros. Por isso foi perguntado a renda dos entrevistados.

Tabela 4: Renda

Renda	Quantidade
Até 1 salário mínimo	8
Mais de 6 salários mínimos	65
De 2 a 4 salários mínimos	75
De 5 a 6 salários mínimos	77
Total geral	225

Fonte: Elaborado pela autora

Do total dos entrevistados a maior parte respondeu que possui renda entre 5 a 6 salários mínimos (77 pessoas ou 34,22 %), logo em seguida foi escolhida a opção de 2 a 4 salários mínimos (75 pessoas ou 33,33 %). Apenas 8 pessoas responderam ter renda menor de 1 salário mínimo (3,56%).

d) Escolaridade

O grau de escolaridade e o nível de conhecimento influenciam o comportamento do consumidor por isso quis-se saber qual o nível de escolaridade de cada entrevistado.

Tabela 5: Escolaridade

Escolaridade	Quantidade
Ensino médio incompleto	3
Ensino médio completo	11
Pós-graduação completa	16
Ensino superior completo	17
Ensino superior cursando	178
Total geral	225

Fonte: Elaborado pela autora

Como boa parte das entrevistas foi feita na Faculdade de Tecnologia de Americana, 178 pessoas estão cursando o ensino superior (79,11%). Apenas uma pessoa entrevistada não possui o ensino médio completo.

e) Sustentabilidade empresarial

A logística reversa é apenas um dos segmentos da sustentabilidade empresarial. Por isso foi perguntado se os entrevistados entendiam e conheciam o conceito de “sustentabilidade empresarial”.

Tabela 6: Sustentabilidade empresarial

Sustentabilidade Empresarial	Quantidade
Não Respondeu	1
Não	71
Sim	153
Total geral	225

Fonte: Elaborado pela autora

Do total dos entrevistados, 153 (68%) afirmaram saber o que é sustentabilidade empresarial, enquanto 71 (31,56%) disseram não saber. Apenas uma pessoa não respondeu (0,44%).

f) Identificar empresas sustentáveis

Para reforçar o conceito de sustentabilidade empresarial foi perguntado se o entrevistado conseguia identificar empresas que possuem esta prática.

Tabela 7: Identificar empresas com sustentabilidade empresarial

Identificar empresas sustentáveis	Quantidade
Não	123
Sim	102
Total geral	225

Fonte: Elaborado pela autora

Quanto perguntado para o entrevistado se este sabia identificar empresas sustentáveis, 123 responderam que não (54,67%), enquanto 102 afirmaram que sim (45,33%).

g) Empresas que possuem práticas sustentáveis

Esta pergunta foi feita para analisar quais as empresas mais lembradas pelos consumidores, o que pode indicar qual empresa tem feito um trabalho melhor na divulgação de suas práticas sustentáveis.

Tabela 8: As 10 empresas mais citadas pelos entrevistados

Empresa que possuem práticas sustentáveis?	Quantidade
Natura	41
Coca-Cola	7
Unilever	5
Petrobras	4
Goodyear	4
Sadia	4
Faber Castell	4
Walmart	3
Tavex	3
Itaú	2
Total Geral	77

Fonte: Elaborado pela autora

A importância desta pergunta se dá principalmente para avaliar quais empresas conseguiram fixar suas ações na mente do consumidor. A empresa mais citada foi a Natura, com 41 referências (53,25%). Ou seja, a empresa de cosméticos e cuidados de beleza conseguiu fixar melhor suas ações junto ao consumidor. Em segundo lugar ficou a Coca-Cola, com 7 referências (9,09%), seguida pela Unilever, com 5 (6,49%). Outro dado que se pode observar é que dos 225 entrevistados apenas 118 pessoas conseguiram identificar empresas com sustentabilidade empresarial (52,44%). No total foram citadas 44 empresas diferentes.

h) Qual a importância da sustentabilidade empresarial

A pergunta foi feita para avaliar se as práticas sustentáveis feitas pela empresa são importantes para os consumidores

Tabela 9: Importância da sustentabilidade empresarial

Importância da Sustentabilidade empresarial	Quantidade
Muito importante	187
Não sei dizer	33
Pouco importante	5
Total geral	225

Fonte: Elaborado pela autora

Sobre a importância da sustentabilidade, 187 pessoas identificaram como muito importante (83,11%), enquanto 33 não soube dizer (14,67%). Considerou pouco importante 5 entrevistados (2,22%).

i) Identificar empresa com logística reversa

O objetivo desta pergunta é analisar se os entrevistados conheciam o conceito de logística reversa, um dos segmentos da sustentabilidade empresarial, com objetivo de verificar se as empresas que realizam esta prática conseguem inserir este conceito na mente do consumidor.

Tabela 10: Identificar empresa com logística reversa

Identificar empresa com LR	Quantidade
Não	146
Sim	79
Total geral	225

Fonte: Elaborado pela autora

Do total de entrevistados 146 responderam não saber identificar uma empresa com práticas de logística reversa (64,89%), enquanto 79 afirmaram que conseguem (35,11%).

j) Empresas com logística reversa indicadas pelos entrevistados

Pergunta para analisar quais empresas o consumidor consegue identificar com práticas de logística reversa

Tabela 11: As 5 empresas com logística reversa mais citadas pelos entrevistados

Qual empresa você conhece que possui práticas de logística reversa?	Quantidade
Coca Cola	21
Boticário	4
AMBEV	3
B2W	3
Guaraná Antártica	3

Fonte: Elaborado pela autora

A importância desta pergunta se dá principalmente para avaliar quais empresas conseguiram fixar suas ações na mente do consumidor no que diz respeito a logística reversa. A empresa mais citada foi a Coca-Cola, com 21 referências (61,76%). Em segundo lugar ficou o Boticário, com 4 referências (11,76%), seguido pela Ambev, com 3, mesmo número que obteve a B2W e o Guaraná Antártica (8,82%). Outro dado que se pode observar é que dos 225 entrevistados apenas 77 pessoas conseguiram identificar empresas com sustentabilidade empresarial (34,22%). No total foram citadas 44 empresas diferentes.

k) Variáveis mais importantes quando toma a decisão de adquirir um produto ou serviço

Pergunta para avaliar quais as variáveis mais importantes para o consumidor quando se decide adquirir um produto.

Tabela 12: Variáveis mais importante quando decide adquirir um produto ou serviço

O que é mais importante quando decide adquirir um produto ou serviço	Quantidade
Não responderam	2
Produtos sustentáveis	13
Preço	17
Qualidade	84
Custo Benefício	109
Total geral	225

Fonte: Elaborado pela autora

Dos entrevistados, 109 pessoas (48,44%) responderam que o custo benefício é o fator mais importante na hora de comprar um produto. A segunda resposta mais recorrente foi a qualidade, com 84 respostas (36,89%). Produtos sustentáveis foi a variável menos escolhida, sendo importante para apenas 13 dos entrevistados (5,78%).

l) Empresas que oferecem produtos derivados de processos sustentáveis influenciam a decisão de compra do consumidor

Pergunta realizada para analisar se os processos realizados pelas empresas influenciam a tomada de decisão de compra, ou seja, se o fato da empresa possuir práticas sustentáveis irá influenciar os seus consumidores.

Tabela 13: Processos sustentáveis e a decisão de compra

O fato da empresa oferecer produtos que possuem processos sustentáveis influencia na compra	Quantidade
Depende do produto	135
Não	26
Sim	64
Total geral	225

Fonte: Elaborado pela autora

Do total de pesquisados, 135 pessoas (60%) responderam que o fato da empresa oferecer produtos derivados de processos sustentáveis só influenciará na decisão de compra de alguns tipos de produtos. Já 64 pessoas responderam que são influenciadas por este fator (28,44%), enquanto 26 afirmaram que não (11,56%).

m) Processos sustentáveis melhoram a imagem da organização

Pergunta feita para avaliar o que os consumidores pensam das empresas que fazem uso de processos sustentáveis, ou seja, se os consumidores avaliam melhor a imagem das empresas que fazem uso de processos corretos.

Tabela 14: Processos sustentáveis melhoram a imagem da organização

Processos sustentáveis melhoram a imagem da organização	Quantidade
Não	6
Sim	219
Total geral	225

Fonte: Elaborado pela autora

Um dos motivos que levam as empresas a praticarem ações sustentáveis é a melhora na imagem. Pelo lado do consumidor, 216 pessoas (97,33%) afirmaram que este fator influencia na imagem da empresa, por outro lado 6 responderam que não (2,67%), ou seja, o fator da empresa não praticar estas ações não influencia na sua imagem.

n) Reaproveitamento dos resíduos

Pergunta feita para avaliar a importância que os consumidores dão para o reaproveitamento dos resíduos pelas empresas, característica básica da logística reversa.

Tabela 15: Importância do reaproveitamento dos resíduos

Importância do reaproveitamento dos resíduos	Quantidade
Muito importante	221
Pouco importante	4
Total geral	225

Fonte: Elaborado pela autora

Quase todos os entrevistados afirmaram que o reaproveitamento dos recursos é muito importante (221 ou 98,22%). Apenas 4 pessoas tiveram opinião contrária (1,78%).

o) Logística de pós-venda

Empresas que realizam trocas de produtos, sem custo para o consumidor, também realizam um tipo de logística reversa, conhecida como logística reversa de pós-venda. A pergunta foi feita para avaliar as variáveis mais importantes para o consumidor de produtos com este tipo de logística.

Tabela 16: Identificar empresas com logística de pós-venda

Identificar empresas com logística reversa de pós-venda	Quantidade
Não	155
Sim	70
Total geral	225

Fonte: Elaborado pela autora

Um dos segmentos da logística reversa é a logística reversa de pós-venda. 155 pessoas entrevistadas afirmaram que conseguem identificar empresas com tal prática (68,89%), enquanto 70 responderam que não (31,11%).

p) Empresas com logística reversa de pós-venda

Pergunta feita para avaliar o conhecimento dos entrevistados sobre as empresas que praticam logística reversa de pós-venda

Tabela 17: Empresas com logística reversa de pós-venda mais citadas pelos entrevistados

Você consegue identificar uma empresa com a prática de logística reversa de pós-consumo	Quantidade
Netshoes	6
Natura	6
Lojas Americanas	4
Dell	4
Casas Bahia	4

Fonte: Elaborado pela autora

A importância desta pergunta se dá principalmente para avaliar quais empresas conseguiram fixar suas ações na mente do consumidor no que diz respeito a

logística reversa de pós-venda. As empresas mais citadas foram a NetShoes e Natura, ambas com 6 referências cada (25%). As empresas Lojas Americanas, Dell e Casas Bahia tiveram 4 referências cada uma (16,67%). Considerando o total de entrevistados apenas 54 pessoas (24%) conseguiram identificar empresas com logística reversa de pós-venda. No total foram citadas 30 empresas diferentes.

q) Expectativa sobre o pós-venda

Este questionamento foi feito para avaliar qual a expectativa do consumidor quando adquire um produto no que diz respeito ao pós-venda.

Tabela 18: Expectativa dos consumidores sobre o pós-venda

Qual a expectativa do pós-venda	Quantidade
Não respondeu	4
Que a empresa devolva o dinheiro	8
Não tenho expectativas sobre o pós-venda	11
Que a empresa de informações sobre assistência técnica	24
Que a empresa se responsabilizasse por eventuais trocas, sem custos.	178
Total geral	225

Fonte: Elaborado pela autora

Sobre as expectativas dos entrevistados sobre o pós-venda, 178 pessoas (79,11%) afirmaram que esperam que a empresa se responsabilizasse por eventuais trocas, sem custos. A segunda resposta mais citada foi “Que a empresa de informações sobre assistência técnica”, com 24 respostas (10,67%).

r) Mudaria os hábitos de consumo por motivos ambientais

Pergunta realizada para se conhecer os hábitos dos consumidores e até que ponto estes estariam dispostos a mudar seu comportamento de compra por motivos ambientais.

Tabela 19: Mudaria os hábitos de consumo por motivos ambientais

Mudaria os hábitos de consumo por motivos ambientais	Quantidade
Depende do produto	120
Sim	95
Não	10
Total geral	225

Fonte: Elaborado pela autora

Perguntado sobre os hábitos de compra relacionados a motivos ambientais, 120 (53,33%) pessoas responderam que mudariam seus hábitos dependendo do tipo de produto, enquanto 95 (42,22%) mudariam independente do tipo de produto, apenas por motivos sustentáveis, enquanto 10 (4,44%) afirmaram que não fariam a troca.

s) Práticas sustentáveis e o comportamento de compra

Pergunta realizada para analisar se os processos realizados pelas empresas influenciam a tomada de decisão de compra, ou seja, se o fato da empresa não possuir práticas sustentáveis irá influenciar os seus consumidores.

Tabela 20: Práticas sustentáveis e o comportamento de compra

O fato de saber que uma empresa não possuir práticas sustentáveis e/ou que prejudicam o meio ambiente influencia em sua decisão de compra	Quantidade
Não	78
Sim	147
Total geral	225

Fonte: Elaborado pela autora

Perguntado se o fato de uma empresa não possuir práticas sustentáveis ou que prejudicam o meio ambiente influencia em sua decisão de compra, 147 responderam que sim (65,33%), por outro lado 78 responderam que não (34,67%).

t) Procura informações sobre o produto

Pergunta feita para saber se os consumidores buscam informações antes de comprarem os produtos.

Tabela 21: Procura informações sobre o produto

Você procura informações sobre determinado produto ou serviço relacionadas a sustentabilidade antes da compra	Quantidade
Não	170
Sim	55
Total geral	225

Fonte: Elaborado pela autora

No total de entrevistados 170 (75,56%) afirmaram que não buscam informações relacionadas a sustentabilidade antes da compra, por outro lado 55 disseram que buscam as informações (24,44%).

4.3.1 Análise geral

Vários pontos podem ser analisados para verificar como os consumidores são influenciados. O objetivo da pesquisa era mostrar como se comporta em cada faixa etária, pelo sexo, pelo grau de escolaridade, entre outros pontos. Abaixo segue alguns resultados.

a) Sexo x Logística reversa

Análise das respostas fornecidas por homens e mulheres em relação à logística reversa.

Tabela 22: Sexo x logística reversa

Sexo	Logística Reversa		
	Não	Sim	Total geral
Feminino	79	38	117
Masculino	67	41	108
Total geral	146	79	225

Fonte: Elaborada pela autora

Perguntado se o entrevistado sabia o conceito de logística reversa, das 117 mulheres que responderam ao questionário 79 disseram que não e 38 afirmaram que sim. Ou seja, 68% das mulheres desconhecem. Por outro lado dos homens 108 homens entrevistados 67 disseram que não e 41 que sim, ou seja, 62% não conhecem. Uma diferença de 7%, com isso pode-se considerar que o grau de conhecimento é parecido.

Foi feito ainda uma relação entre o sexo do entrevistado e as variáveis que estes consideram importante no momento da decisão de compra, conforme tabela abaixo.

Tabela 23: Sexo x variáveis mais importantes na decisão de compra

Sexo	Respostas					Total geral
	Não respondeu	Custo Benefício	Preço	Produtos sustentáveis	Qualidade	
Feminino	1	48	12	8	48	117
Masculino	1	61	5	5	36	108
Total geral	2	109	17	13	84	225

É possível observar que o custo benefício é o mais importante para os entrevistados do sexo masculino, enquanto a qualidade e o custo benefício foram os mais escolhidos pelas mulheres. Sendo que a variável “produtos sustentáveis” foi a menos escolhida em ambos os casos.

b) Escolaridade x Logística reversa

Análise das respostas fornecidas relação à escolaridade e a logística reversa.

Tabela 24: Escolaridade x logística reversa

Escolaridade	Logística Reversa		
	Não	Sim	Total geral
Ensino médio completo	10	1	11
Ensino médio incompleto	2	1	3
Ensino superior cursando	124	71	195
Pós-graduação completa	10	6	16
Total geral	146	79	225

Fonte: Elaborada pela autora

Em relação a escolaridade e a logística reversa, apesar de boa parte dos entrevistados estarem cursando o ensino superior, a porcentagem que respondeu que não conhece logística reversa foi muito parecida para a maior parte dos entrevistados.

Para pessoas com ensino médio incompleto 67% responderam que não conheciam, enquanto para pessoas que estão cursando o ensino superior a porcentagem foi de 63,59%, já para entrevistados pós-graduados o resultado foi 62,50%. Apenas as pessoas com ensino médio completo destoaram do restante dos entrevistados, ficando com 90%. Ou seja, apenas da logística reversa ser um assunto atual, o desconhecimento ainda é alto.

c) Faixa etária x logística reversa

Análise das respostas fornecidas em relação à logística reversa e a idade dos entrevistados.

Tabela 25: Faixa etária x logística reversa

Faixa etária	Respostas		
	Não	Sim	Total geral
18 a 25 anos	91	40	131
26 a 35 anos	32	26	58
36 a 45 anos	10	10	20
46 a 55 anos	9	2	11
55 anos ou mais	4	1	5
Total geral	146	79	225

Fonte: Elaborada pela autora

Outro fator importante é a idade do entrevistado. A faixa etária que mais demonstrou desconhecimento do assunto foi a de 46 a 55 anos, com 81,81%. Em segundo ficou a faixa de 55 anos ou mais, com 80%. A que mais mostraram conhecimento foi a faixa etária de 36 a 45 anos, onde metade dos entrevistados responderam conhecer a logística reversa.

d) Renda x logística reversa

Análise das respostas fornecidas em relação ao conhecimento do conceito de logística reversa e a renda dos entrevistados.

Tabela 26: Renda x logística reversa

Renda	Respostas		
	Não	Sim	Total geral
Até 1 salário mínimo	5	3	8
De 2 a 4 salários mínimos	52	23	75
De 5 a 6 salários mínimos	50	27	77
Mais de 6 salários mínimos	39	26	65
Total geral	146	79	225

Fonte: Elaborada pela autora

Em relação à renda dos entrevistados e a logística reversa, uma surpresa com os resultados, afinal não houve diferença significativa entre as respostas das diferentes faixas de renda. O grau de desconhecimento dos entrevistados variou entre 60 e 65%, sendo que a faixa de renda de 6 salários mínimos demonstrou um pouco mais de conhecimento, com 40% das respostas afirmativas. Conclui-se dessa forma que a renda não é uma variável tão importante como se esperava.

e) Consumidor x logística reversa

Apesar de boa parte dos entrevistados ter mostrado que já entende sobre as práticas sustentáveis praticadas pelas empresas e também o conceito de logística reversa e considerar importante a reutilização dos resíduos, este fator ainda não é o mais importante para os consumidores de

Americana e microrregião. Afinal, quando perguntado o que era mais importante no momento de adquirir um produto, grande parte dos entrevistados (48,44%) escolherem a opção “custo benefício”, deixando como última opção produtos sustentáveis ou derivados de processos sustentáveis (5,78%).

Também quando questionado se as práticas sustentáveis influenciam o processo de compra a maioria dos entrevistados afirmou que depende do produto. Ou seja, vai depender do interesse e das necessidades do consumidor.

Dessa forma as empresas precisam entender o motivo pelo qual os consumidores ainda não valorizam totalmente as práticas sustentáveis para criarem formas para reverter esse quadro. Através da pesquisa feita foi possível observar que as empresas precisam utilizar diferentes abordagens de acordo com o sexo, idade, escolaridade, acesso a informação, renda, entre outras variáveis, afinal o comportamento do consumidor, como visto anteriormente, sofre influências de diversos fatores, sejam eles psicológicos, socioculturais e situacionais.

5 CONCLUSÃO

A importância da sustentabilidade empresarial para as organizações foi mudando com o tempo. O que era feito esporadicamente para melhorar a imagem e conquistar clientes passou a ser item indispensável em alguns setores para seguir as legislações vigentes, como a lei de resíduos sólidos, um grande avanço para o que diz respeito ao reaproveitamento dos resíduos. As empresas precisaram se adaptar e criar formas de se adequarem as novas exigências, e foi neste cenário que ganhou força a logística reversa, que viabilizou o retorno dos bens ao processo produtivo, para que fossem reaproveitados quando possível, ou descartados corretamente.

Porém, cada processo realizado pela empresa gera custos. Dessa forma, a empresa passou a utilizar suas práticas sustentáveis para melhorar a imagem da organização e ainda conquistar novos clientes, e isso só é possível se os mesmo valorizarem esta prática.

Com isso, o objetivo deste trabalho foi constatar se os consumidores finais conseguem identificar o uso da logística reversa pelas empresas e se o mesmo valoriza tais práticas. Buscou-se também identificar empresas que fazem uso da logística reversa. Analisar se a prática de logística reversa influencia no processo de compra, e ainda, se agrega valor à imagem da organização.

Para a conclusão foi feita uma análise das perguntas feitas durante pesquisa com os consumidores. Quando perguntado a se o entrevistado sabia o conceito de sustentabilidade empresarial 68% dos entrevistados responderam que sim, porém quando foi pedido para identificar empresas com essas práticas, apenas 118 das 225 pessoas entrevistadas conseguiram citar uma empresa, sendo que algumas foram citadas várias vezes, como por exemplo, a Natura que foi citada 44 vezes.

Outro ponto que merece destaque é no que diz respeito a importância das práticas sustentáveis, como a logística reversa. Quando questionados mais de 83% dos entrevistados consideraram a sustentabilidade empresarial muito importante, porém apenas 77 pessoas das 225 entrevistadas conseguiram citar empresas que fazem logística reversa, sendo que a Coca-Cola foi citada 21 vezes, conhecida principalmente nessa área pelas embalagens retornáveis.

No que diz respeito a Logística Reversa propriamente dita, quando questionados se conseguiam identificar empresas com logística reversa 146 dos entrevistados (64,89%) disseram que não. Ou seja, o conceito ainda é pouco conhecido pelos consumidores e apesar de muitas empresas possuírem projetos importantes nesta área, grande parte delas não consegue passar isso de forma efetiva para o consumidor, não utilizando dessa forma a logística reversa como fator de competitividade, que agrega valor ao produto e a imagem da organização. Esta conclusão também foi possível através da análise das empresas mais citadas pelos entrevistados, que citaram, na maioria das vezes, as mesmas empresas.

Com isso, conclui-se que os objetivos foram alcançados através de pesquisa bibliográfica sobre o assunto, pesquisa de campo com os consumidores de Americana e microrregião e ainda com análise das empresas do guia da Revista Exame, com as 100 maiores empresas de 2013, onde foram pesquisados quais dessas empresas possuíam projetos voltados à sustentabilidade e ainda quais empresas possuíam logística reversa, tanto de pós venda, como de pós-consumo. Conclui-se que apesar das principais empresas do Brasil possuem projetos voltados para a responsabilidade social e sustentabilidade, das 100 maiores, apenas 38 empresas possuem algum tipo de projeto sustentável voltado à logística reversa, tanto de pós-venda como de pós-consumo. Dessas 38 empresas algumas se destacam por possuírem projetos importantes e reconhecidos nesta área, como a Nestlé, a P&G, a Natura, entre outras.

As hipóteses iniciais foram confirmadas, ou seja, apesar dos consumidores já valorizarem mais as práticas sustentáveis do que antigamente, grande parte deles ainda não consegue identificar a prática da logística reversa realizada pelas empresas e desta forma não valorizam tal iniciativa, ou seja, o fato da empresa possuir a logística reversa não interfere no processo de escolha dos clientes.

Este tipo de pesquisa é importante para que as empresas possam analisar quais mudanças são necessárias para atingir todo o tipo de consumidor, e assim fazer com que a prática de logística reversa traga retornos financeiros, melhora na imagem e conquista de novos clientes, através da mudança dos hábitos de consumo, optando por empresas sustentáveis, que garantirão recursos para futuras gerações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/Logística empresarial**. 5a edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.

CALIXTO, Fabiano et al. **Logística: Um enfoque prático**. 1a edição. São Paulo: Saraiva, 2011.

CRESPO, Antônio A. **Estatística Fácil**. 19. edição. São Paulo: Saraiva, 2009.

DORNIER, Philippe Pierre. **Logística e Operações Globais: textos e casos**. São Paulo: Atlas, 2000.

DUBOIS, Bernard. **Compreender o consumidor**. 3a edição. Lisboa: Publicações Dom Quixote LTDA, 1999.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2a edição. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. edição. São Paulo: Atlas, 1998.

LEITE, Paulo Roberto. **Logística Reversa: meio ambiente e competitividade**. 2a edição. São Paulo: Prentice Hall, 2009.

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Maria Eva. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. edição. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, José Antônio Puppim. **Empresas na Sociedade: Sustentabilidade e responsabilidade social**. 2a edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

PEREIRA, André Luiz et al. **Logística reversa e sustentabilidade**. 1a edição. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SAMARA, Beatriz S.; MORSH, Marco A. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. 1a edição. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 9a edição. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9a edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VERGARA, Sylvia. **Projeto e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3a edição. São Paulo: Atlas, 2000.

Abras Brasil. Carrefour implanta coleta de medicamentos vencidos nas drogarias da rede. Disponível em <<http://www.abras.com.br/supermercadosustentavel/logistica-reversa/carrefour->

implanta-coleta-de-medicamentos-vencidos-nas-drogarias-na-rede/>. Acesso em 19 de maio de 2014. 22h47.

Braskem. Reciclagem plástico. Disponível em <<http://www.braskem.com.br/site.aspx/posicionamento-reciclagem-platico>>. Acesso em 17 de maio de 2014. 13h20.

Bunge. Sustentabilidade 2013. Disponível em <<http://www.bunge.com.br/sustentabilidade/2013/port/ra/24.htm#.U3qUcflidVMg>>. Acesso em 17 de maio de 2014. 12h40.

Casas Bahia. Políticas de trocas. Disponível em <http://casasbahia.custhelp.com/app/answers/detail/a_id/174/session/L3RpbWUvMTQwMDU0MjcwNS9zaWQvc1U2Wm1lVWw%3D>. Acesso em 17 de maio de 2014. 13h45.

CGI Imóveis. Internet movimentada logística reversa no Brasil. Disponível em <<http://www.cgimoveis.com.br/logistica/internet-movimentada-logistica-reversa-no-brasil>>. Acesso em 21 de maio de 2014. 19h46.

Cargill. Cargill lança programa de reciclagem de óleo de cozinha. Disponível em <<http://www.cargill.com.br/pt/noticias/NA3038000.jsp>>. Acesso em 18 de maio de 2014. 22h37.

Citroen. Recall. Disponível em <<http://www.citroen.com.br/servicos/recall>> Acesso em 21 de maio de 2014. 20h05.

Conselho de Logística Reversa do Brasil. O que é logística Reversa. Disponível em <<http://www.clrb.com.br/site/consultoria.asp>>. Acesso em 14 de abril de 2014. 21h43.

Embalagem Marca. Embalagens se transformam em displays de ponto de venda. Disponível em <<http://www.embalagemmarca.com.br/2012/11/embalagens-da-pg-se-transformam-em-displays-de-ponto-de-venda/>>. Acesso em 12 de maio de 2014. 11h58.

Exame. As 100 maiores empresas do Brasil. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/melhores-e-maiores/ranking/2013/>> Acesso em 14 de abril de 2014. 23h08.

Fiat. Recall palio fire. Disponível em <<http://www.fiat.com.br/novidades-fiat/institucional/recall-palio-fire-strada-fire.html>>. Acesso em 18 de maio de 2014. 22h49.

Fiat Group. Reciclagem do isopor na Fiat Automóveis. Disponível em <http://www.feam.br/images/stories/Flavia/smrr/sumario_descritivo_fiat_automveis_ii.pdf>. Acesso em 19 de maio de 2014. 20h40.

Ford. Serviço ao cliente. Disponível em <<http://www.ford.com.br/servico-ao-cliente/recall>>. Acesso em 20 de maio de 2014. 18h48.

Globo Ciência. Características que marcam as gerações. Disponível em <<http://redeglobo.globo.com/globociencia/noticia/2013/10/veja-caracteristicas-que-marcam-geracoes-baby-boomer-x-y-e-z.html>>. Acesso em 1 de junho de 2014. 20h20.

Honda. Recall. Disponível em <<http://www.honda.com.br/recall/Paginas/default.aspx>>. Acesso em 21 de maio de 2014. 19h55.

IBGE. Cidades: Sumaré. Disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=355240&idtema=1&search=sao-paulo|sumare|censo-demografico-2010:-sinopse->> Acesso em 2 de abril de 2014. 18h14.

IBGE. Cidades: Americana. Disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=350160&idtema=1&search=sao-paulo|americana|censo-demografico-2010:-sinopse->>. Acesso em 2 de abril de 2014. 18h16.

IBGE. Cidades: Santa Bárbara D'Oeste. Disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=354610&idtema=1&search=sao-paulo|santa-clara-d`oeste|censo-demografico-2010:-sinopse->>. Acesso em 2 de abril de 2014. 18h18.

IBGE. Cidades: Nova Odessa. Disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=353340&idtema=1&search=sao-paulo|nova-odessa|censo-demografico-2010:-sinopse->>>. Acesso em 2 de abril de 2014. 18h20.

Logística Reversa e Sustentabilidade. VW é obrigada a realizar recall. Disponível <<http://patriciaguarnieri.blogspot.com.br/2013/01/vw-e-obrigada-realizar-recall-de-mais.html>>. Acesso em 18 de maio de 2014. 21h53.

Logística Reversa e Sustentabilidade. Walmart festeja venda de sabão de óleo. Disponível em <<http://patriciaguarnieri.blogspot.com.br/2009/10/walmart-festeja-venda-de-sabao-de-oleo.html>>. Acesso em 17 de maio de 2014. 13h57.

Logística Reversa e Sustentabilidade. Parceria entre casa e construção e Gerdau viabilizam logística reversa. Disponível em <<http://patriciaguarnieri.blogspot.com.br/2011/10/parceria-entre-c-casa-e-construcao.html>>. Acesso em 20 de maio de 2014. 19h48.

Lojas Americanas. Troca e devoluções. Disponível em <<http://faq.americanas.com.br/faq/?A=MTU2&T=VHJvY2FzIGUgZGV2b2x1w6fDtWVz#MTU3>>. Acesso em 20 de maio de 2014. 19h57.

Magazine Luiza. Trocas e devoluções. Disponível em <<http://www.magazineluiza.com.br/central-de->

atendimento/?pergunta=trocas%20e%20devolucoes>. Acesso em 21 de maio de 2014. 19h50.

Marfrig. Grupo Marfrig e Governo de São Paulo se unem para criar Sistema de Responsabilidade Pós-Consumo de Embalagens em cidades do Estado. Disponível em <<http://www.marfrig.com.br/imprensa/press-releases/template-release.asp?id=%7B58CA5441-80CC-4E3E-B267-D0092161ACD2%7D>>. Acesso em 21 de maio de 2014. 20h38.

Maxpressnet. Suzano papel e celulosa amplia reaproveitamento de resíduos. Disponível em <http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,476289,Suzano_Papel_e_Celulose_a_mplia_aproveitamento_de_residuos_solidos_e_gera_ganhos_ambientais_,476289,2.htm>. Acesso em 21 de maio de 2014. 20h18.

Ministério do Meio Ambiente. Política Nacional de Resíduos Sólidos. Disponível em <<http://www.mma.gov.br/pol%C3%ADtica-de-res%C3%ADduos-s%C3%B3lidos>>. Acesso em 17 de setembro de 2013. 21h34.

Mercedes Benz. Consulta recall. Disponível em <<https://www.mercedes-benz.com.br/consulta-recall>>. Acesso em 20 de maio de 2014. 19:00.

Natura. Prêmio de sustentabilidade. Disponível em <<http://www.natura.com.br/www/a-natura/sobre-a-natura/premios-e-reconhecimentos/sustentabilidade/global100/>>. Acesso em 12 de maio de 2014. 11h40.

Nestlé. Nestlé investe em projetos em prol das futuras gerações. Disponível em <<http://corporativo.nestle.com.br/media/pressreleases/Pages/NESTL%C3%89INVESTTEEMPROJETOSEMPROLDASFUTURASGERA%C3%87%C3%95ES.aspx>>. Acesso em 12 de maio de 2014. 15h33

Pão de Açúcar. Reciclagem é a palavra de ordem. Disponível em <<http://www.paodeacucarsustentavel.com/main.jsp?lumPagelId=4028318130AD45930130AD4820AC03E1&query=caixas%20verdes>>. Acesso em 17 de maio de 2014. 13h40.

Ponto Frio. Central de Atendimento. Disponível em <<http://www.pontofrio.com.br/centraldeatendimento/home.aspx>>. Acesso em 21 de maio de 2014. 20h24.

Porto Cultura. Logística Reversa da Braskem. Disponível em <<http://www.portocultura.com.br/2011/logistica-reversa-da-braskem-reduz-o-uso-de-madeira-no-transporte-de-resinas/>
<<http://www.submarino.com.br/hotsite/atendimento-troca-devolucao>>. Acesso em 21 de maio de 2014. 20h52.

Presidência da República. Lei nacional de resíduos sólidos. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm>. Acesso em 17 de setembro de 2013. 21h40.

Progresso. Honda investe em sustentabilidade. Disponível em <<http://www.progresso.com.br/caderno-a/brasil-mundo/honda-investe-em-sustentabilidade>>. Acesso em 21 de maio de 2014. 19h51.

Petrobras. Progresso repensado. Disponível em <<http://www.petrobras.com/pt/magazine/post/o-progresso-repensado.htm>>. Acesso em 18 de maio de 2014. 20h50.

P&G. História. Disponível em <http://www.pg.com/pt_BR/empresa/historia/index.shtml>. Acesso de 12 de maio de 2014. 11h59.

Renault. Recall. Disponível em <<http://www.renault.com.br/Recall/>>. Acesso em 20 de maio de 2014. 19h17.

Recicláveis. Gestão Ambiental da AMBEV prevê o reaproveitamento dos subprodutos. Disponível em <<http://www.reciclaveis.com.br/noticias/00606/0060630subprodutos.htm>>. Acesso em 19 de maio de 2014. 23h00.

Revista Galileu. Geração Y. Disponível em <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>>. Acesso em 1 de junho de 2014. 20h18

Samsung. Condições gerais para o serviço de coleta/reciclagem de toners Samsung. Disponível em <<https://www.samsung.com.br/recicle/CondicoesGerais.aspx>>. Acesso em 20 de maio de 2014. 18h40.

Syntinela. Responsabilidade Corporativa. Disponível em <<http://www.syntinela.com.br/website/responsabilidade-corporativa/projetos-socioambientais/destinacao-de-embalagens-vazias/>>. Acesso em 21 de maio de 2014. 20h15.

Terra. Sustentabilidade Camargo Correa destina 42% dos resíduos pra reciclagem. Disponível em <<http://noticias.terra.com.br/ciencia/sustentabilidade/camargo-correa-destina-42-dos-seus-residuos-para-reciclagem,d0c839160467b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em 21 de maio de 2014. 20h31.

Toyota. O processo de reciclagem. Disponível em <http://www.toyota.pt/inside_toyota/environment/recycling_process/index.tmex;>. Acesso em 20 de maio de 2014. 19h23.

Toyota. Campanha de chamamento. Disponível em <http://www.toyota.com.br/novidades/comunicados/campanha_chamamento_preventivo.aspx>. Acesso em 20 de maio de 2014. 19h36.

Unilever. Sobre a Unilever. Disponível em <
<http://www.unilever.com.br/aboutus/aboutunilever/>>. Acesso em 12 de maio de 2014.
15h10.

Unilever. Resíduos e Embalagens. Disponível em <
<http://www.unilever.com.br/sustainable-living-2014/waste-and-packaging/index.aspx>
>. Acesso em 12 de maio de 2014. 15h11.

Vale. Vale recicla 65 toneladas de resíduos. Disponível em <
http://201.59.137.230/pt/versao_impressao/prt_detail.asp?tipo=1&id=18804
>. Acesso em 18 de maio de 2014. 20:53.

Votorantin Cimentos. Coprocessamento. Disponível em
<[http://www.votorantimcimentos.com.br/htmls-
ptb/Responsabilidade/Coprocessamento.htm](http://www.votorantimcimentos.com.br/htmls-ptb/Responsabilidade/Coprocessamento.htm)>. Acesso em 21 de maio de 2014.
20:13

Walmart. Política de entrega, troca e devolução. Disponível em
<<http://www.walmart.com.br/institucional/politica-entrega-troca-devolucao/>>. Acesso
em 17 de maio de 2014. 14:10.

Whirkpool. Brastemp viva. Disponível em
<<http://www.relatorioweb.com.br/whirlpool/pt-br/node/73>>. Acesso em 21 de maio de
2014. 19:55.

APÊNDICE A – Pesquisa de campo

Pesquisa sobre logística reversa e o comportamento de compra do consumidor aplicada para 225 pessoas.

Sobre a logística reversa e sustentabilidade: Muito tem se falado sobre a sustentabilidade empresarial. Tem se discutido formas de se reaproveitar cada vez mais os recursos utilizados. Uma dessas formas é a logística reversa, que consiste em fazer com que um bem retorne ao processo produtivo, seja por causa de falhas ou defeitos (logística reversa de pós-venda), seja devido ao término da vida útil do mesmo para que seja descartado ou reaproveitado (logística reversa de pós-consumo)

Pesquisa

1) Assinale a faixa etária

18 a 25 anos 26 a 35 anos 36 a 45 anos

46 a 55 anos 55 anos ou mais

2) Sexo

M F

3) Assinale a renda bruta da família

até 1 salário mínimo de 2 a 4 salários mínimos

de 5 a 6 salários mínimos mais de 6 salários mínimos

4) Assinale o grau de escolaridade

ensino médio incompleto ensino médio completo

ensino superior cursando ensino superior completo

pós-graduação completa

5) Você sabe o que é sustentabilidade empresarial?

a) Sim

b) Não

6) Você consegue identificar uma empresa sustentável, também conhecidas como empresas do bem?

- a) Sim b) Não

7) Se a resposta da pergunta anterior for sim, qual empresa você conhece que possui práticas sustentáveis?

8) Em sua opinião, qual a importância da sustentabilidade empresarial atualmente?

- a) Muito importante b) Pouco importante c) Não sei dizer

9) Você consegue identificar uma empresa com práticas de logística reversa?

- a) Sim b) Não

10) Se a resposta da pergunta anterior for sim, qual empresa você conhece que possui práticas de logística reversa? _____

11) O que é mais importante quando decide adquirir um produto ou serviço?

- a) Preço b) Qualidade
b) Custo benefício d) Produtos sustentáveis

12) O fato da empresa oferecer produtos ou serviços derivados de processos sustentáveis influenciam na sua tomada de decisão de compra?

- a) Sim b) Não c) Depende do produto

13) Você acredita que o uso de processos sustentáveis podem melhorar a imagem de uma organização?

- a) Sim b) Não

14) Na sua opinião, qual a importância das empresas recolherem seus resíduos para reaproveitá-los

- a) muito importante b) pouco importante

15) Empresas que realizam trocas de produtos, sem custo para o consumidor, também realizam um tipo de logística reversa, conhecida como logística reversa de pós-venda. Você consegue identificar uma empresa com tal prática?

- a) Sim b) Não

16) Se a resposta da pergunta anterior for sim, você consegue identificar uma empresa com a prática descrita na pergunta acima?

17) Na hora de adquirir um bem qual a sua expectativa no que diz respeito ao pós-venda?

- a) Que a empresa se responsabilizasse por eventuais trocas, sem custos
b) Que a empresa devolva o dinheiro
c) Que a empresa de informações sobre assistência técnica
d) Não tenho expectativas sobre o pós-venda

18) Mudaria seus hábitos de consumo por motivos ambientais?

- a) Sim b) Não c) Depende o tipo de produto

19) O Fato de saber que uma empresa não possuir práticas sustentáveis e que prejudicam o meio ambiente influencia em sua decisão de compra?

- a) Sim b) Não

20) Você procura informações sobre determinado produto ou serviço relacionadas a sustentabilidade antes da compra?

- a) Sim b) Não