



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos –PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



Comportamento do Consumidor Diante de um Programa de Logística Reversa

Behavior of the Consumer Over the Reverse Logistics Program

Isabela Ellayne Araújo Santos Souza

Graduanda em Bacharelado de Administração

isabelasantos.adm@outlook.com

Universidade Federal do Piauí – UFPI

Talita Maria de Moura Lopes

Graduanda em Bacharelado de Administração

talitamoura17@hotmail.com

Universidade Federal do Piauí – UFPI

Orientadora – Prof.^a Elvia Florêncio Torres Ximenes, Ma

Mestre em Eng. De Produção

elviafortes@gmail.com

Universidade Federal do Piauí - UFPI

RESUMO

Atitudes que levam a proteção da natureza para gerações futuras são cruciais na atualidade. A logística reversa abrange os cuidados ambientais através da reutilização de materiais descartados pós-consumo e pós-venda para fabricação de produtos novos. O objetivo da pesquisa é analisar o comportamento do consumidor diante de um programa de logística reversa. A metodologia adotada foi a pesquisa descritiva e os dados foram coletados através da aplicação de dois questionários com perguntas estruturadas, um destinado ao gestor da franquia e outro aos clientes, sendo estes embasados na literatura referenciada. Abordando os fatores da subcultura, os grupos de idade, escolaridade e gênero. E a questão cultural que influencia a decisão de compra. Os resultados mostraram que as subculturas têm influência positiva, porém a cultura social é uma barreira para colocar em ação atitudes de compra sustentáveis, além de que as empresas ainda adotam a logística reversa apenas para cumprir com suas obrigações sociais e legais sem ter muito interesse de divulgar esse tipo de programa.

Palavras-chave: Logística Reversa. Comportamento do Consumidor. Sustentabilidade. Cultura.

ABSTRACT

Attitudes that lead to the protection of the nature for future generations are crucial nowadays. The reverse logistics covers the ambiental care through the reuse of discarded materials post-consumer and after sales for the manufacture of new products. The research objective is to analyze the behavior of the consumer over the reverse logistics program. The methodology adopted was the descriptive and the data were collected through the application of two questionnaires with structured questions, one intended to the manager of the franchise and the other to the customers, both grounded in the referenced literature. Addressing the subculture factors, age groups, schooling, gender and the cultural issue that influences the buying decision. The results showed that the subcultures have positive influences, however the social culture is a barrier to put in action the sustainable purchase attitudes, besides the companies that still adopts the reverse logistics only to fulfill their social and legal obligations without the concern to disclose this kind of program.

Keywords: Reverse Logistics. Consumer Behavior. Sustainability. Culture.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos – PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ISABELA ELLAYNNE ARAÚJO SANTOS SOUZA
TALITA MARIA DE MOURA LOPES

Comportamento do Consumo diante de um Programa de Logística Reversa

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera as discentes como:

() **Aprovado(a)**

(X) **Aprovado(a) com restrições**

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 06 de Agosto de 2014.

Elvia Florencio Torres Ximenes

(Orientadora – Elvia Florencio Torres Ximenes, Ma.)

Karla Maria Mateus

(Membro 1 – Karla Maria Mateus, Esp.)

Liliane Araújo Pinto

(Membro 2 – Liliane Araújo Pinto, Ma.)

1 INTRODUÇÃO

O modo de produção atual exige bastante das organizações para que mantenham um nível alto de qualidade nos produtos, com um baixo impacto ambiental, trazendo desenvolvimento social, agregando valor às comunidades, onde estão inseridas, obtendo melhorias na qualidade de vida das pessoas, tudo isso se mantendo firme no mercado com uma boa parcela de lucros e atendendo as necessidades dos clientes.

Entre os processos adotados pelas organizações para gestão eficiente das mudanças necessárias está a Logística Reversa (LR) que usa os mesmos procedimentos da logística direta e cuida também do retorno de materiais pós-venda e pós-consumo ao ponto de origem para ser reutilizado na cadeia produtiva ou encaminhado para outras formas de aproveitamento como a reciclagem.

A logística reversa agrega atualmente as necessidades da sustentabilidade ambiental, manutenção econômica e do aspecto social envolvidos no negócio, assim proporcionando ganhos nessas três dimensões (CORRÊA E XAVIER, 2013). O objetivo então é analisar o comportamento do consumidor diante de um programa de logística reversa.

Os consumidores estão cada vez mais informados a respeito da forma como as empresas agem para executar a produção de seus bens e serviços, os métodos produtivos utilizados e as melhores formas para cuidar do meio ambiente e da sociedade. O cliente é o foco mais importante da empresa, e a busca de formas para torná-los leais é o objetivo das organizações atuais, que disputam um mercado com níveis de concorrência elevada, forte fluxo de informações, diversidade de produtos e serviços. Nesse ambiente é importante que a organização conheça como os estímulos que propicia, influenciam o comportamento de seus consumidores (TONI, LARENTIS E MATTIA, 2012).

A gama de informações proporcionadas pelas empresas, muitas vezes não são suficientes para fazer com que as pessoas participem ativamente de programas que estimulam a reutilização de materiais pós-consumo na fabricação de novos produtos com foco para sustentabilidade, pois as práticas do consumo dos indivíduos ainda são influenciadas principalmente pelo tipo de cultura do ambiente onde vivem e os valores que aprendem a ter. Segundo Migueles (2007), as pessoas são influenciadas por forças culturais ao definir suas preferências de consumo, e dificilmente elas serão capazes de decidir suas escolhas sem a influência social, pois é através da identidade de natureza cultural que podem identificar as suas necessidades ou os objetos que podem satisfazê-las.

Portanto, no contexto de mudanças de hábitos da sociedade e dos negócios para manutenção da sobrevivência e um meio ambiente saudável, é necessário à adoção de medidas que sejam sustentáveis e de educação para o consumo, a fim de que as pessoas tenham consciência e atitudes efetivas para tornar isto realidade. A partir disto, este estudo tem por finalidade analisar o comportamento do consumidor diante do programa de logística reversa desenvolvido pela empresa O Boticário na cidade de Picos-PI.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

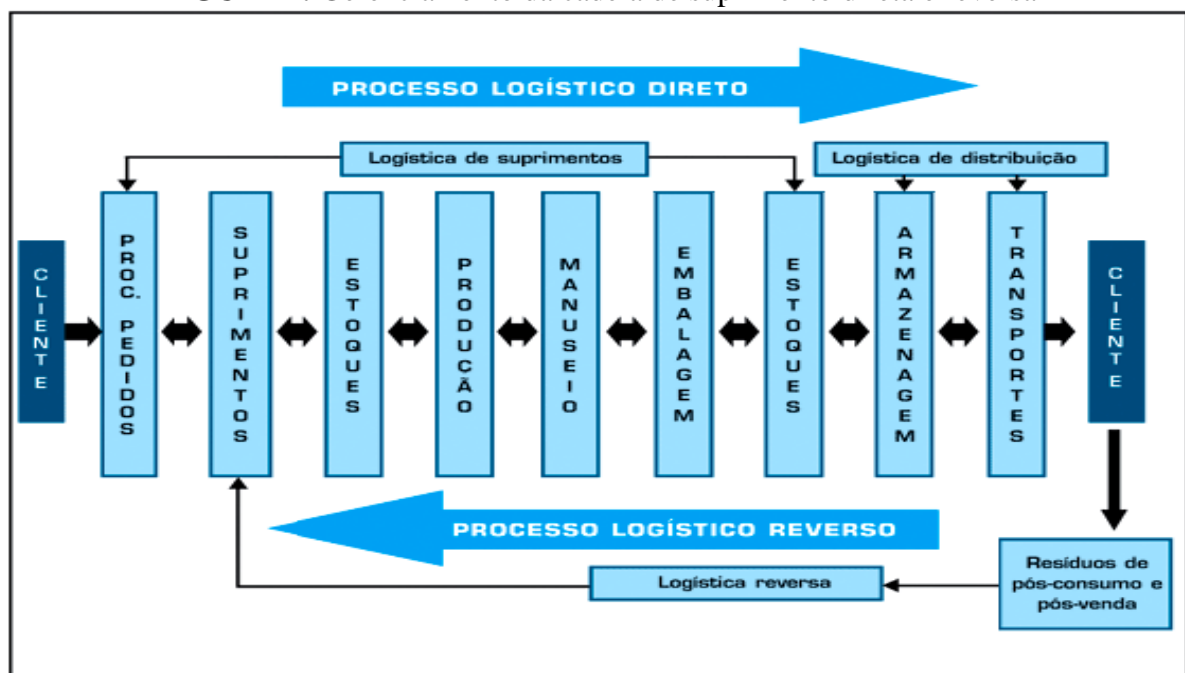
2.1 ORIGEM E DEFINIÇÃO DA LOGÍSTICA REVERSA

No cenário atual de globalização da economia, onde as empresas competem no mercado mundial, aperfeiçoar a gestão de seus fluxos inclui também acompanhar o pós-consumo, nesse contexto surge então a Logística Reversa (LR), que teve como impulso inicial dar uma solução adequada ao problema de retornos de produtos que saiam com defeitos de fabricação. Foi a partir dos anos 80 que se começou a pensar no conceito reverso do processo logístico como um meio de recuperar os materiais rejeitados (DEMAJOROVIC E MIGLIANO, 2013). A LR no seu plano original não foi formulada com o objetivo de manter um cuidado ambiental, mas com o intuito de solucionar problemas relacionados às devoluções de produtos que não eram produzidos com os padrões adequados, para manter a integridade de imagem da empresa e mercado consumidor (CORRÊA E XAVIER, 2013).

O conceito de Logística Reversa é definido por Leite (2003) como uma área da logística empresarial que tem as mesmas operações desta, mas cuida também do retorno dos bens de pós-venda e de pós-consumo ao ciclo produtivo através de canais de distribuição reversos, agregando valores de várias naturezas desde econômica, passando pelo legal, imagem organizacional, ecológico, entre outros; Segundo Moura (2006) é o fluxo inverso feito pelos produtos ao longo da cadeia produtiva, ou seja, materiais que voltam à produção depois de terem sido descartados, que tem condições de serem reaproveitados.

A LR utiliza assim as mesmas atividades da logística direta, porém ela inicia suas atividades a partir da entrega do produto ao consumidor final, tratando do retorno dos materiais pós-consumo (são aqueles que chegaram ao final de sua vida útil) que podem ser reutilizados, e pós-venda (retornados depois da venda, antes do fim de sua vida útil) que retornam por muitos motivos como: defeitos de fabricação, validade vencida, excesso de estoque (GUARNIERI *et al*, 2006); (GIACOBO *et al*, 2003). O processo reverso pode ser melhor visualizado a partir da figura 1.

FIGURA1: Gerenciamento da cadeia de suprimento direta e reversa



Fonte: Guarniere *et al* (2006), adaptado pelos autores.

A questão da sustentabilidade nos negócios só começa a ter relevância quando as pressões da comunidade fazem os governantes promoverem eventos mundiais para tomar providências sobre o impacto ambiental causado pelos resíduos tóxicos da fabricação de bens e serviços, e segundo Guarnieri (2011) os gastos com proteção ambiental, feitos por empresa líderes começaram nos anos 80, não sendo vistos como custos, mas como investimentos futuros e vantagem competitiva. A partir dos anos 90 com a internalização da preocupação da preservação do meio ambiente pela sociedade é que foi incorporada a questão ecológica ao processo reverso de produção, principalmente pela pressão dos consumidores, que resultou na criação de legislações governamentais que regulam a reponsabilidade ambiental das empresas (CHAVES E BATALHA, 2006).

O uso da logística reversa sob a perspectiva de sustentabilidade é um fator relativamente novo e o entendimento de que é possível o retorno dos materiais ao ciclo de negócios e não somente ao ponto de origem é outro aspecto relevante (CORRÊA E XAVIER, 2013). Oda (2012) afirma que diversos ramos empresariais destinam os materiais que não tiveram uso no seu ponto de origem a outras formas de reciclagem e reuso, como editoras de jornais e revistas que recolhem edições anteriores e destinam a reciclagem para retornar como papel ou distribuição para fins educativos. A reutilização é também possível em outros segmentos, como as embalagens pet, embalagens de vidro, plásticas, de papel, entre outras.

Os motivos pelos quais as empresas adotam programas de fluxos reversos vão desde as pressões exercidas pela legislação ambiental, vantagens competitivas, recaptura de valor até a crescente conscientização ambiental dos consumidores. Mas os desafios se tornam maiores que as oportunidades, pois para implantar os sistemas reversos são necessárias modificações tecnológicas, reavaliar custos, qualidade, benefícios, enfim fazer toda uma reestruturação da empresa, o que para muitas organizações é ainda uma realidade inviável (GARCIA, 2006); (DEMAJOROVIC *et al*, 2012).

No Brasil a Lei nº 12.305/2010 da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), segundo o Ministério do Meio Ambiente (MMA), dedicou especial atenção à Logística Reversa, definindo seu conceito e forma de implantação, corresponsabilizando as empresas pelos impactos causados ao meio ambiente, decorrentes do processo produtivo e do descarte dos materiais. Para Demajorovic e Migliano (2013), a aprovação da PNRS é uma referência para a propagação de debate e o estabelecimento de iniciativas de logística reversa. É importante saber que existem outras leis que tratam do gerenciamento de resíduos no intuito de proteção ambiental que não estão necessariamente ligadas às práticas da logística reversa.

No Brasil os quatro setores que mais investem em LR são: agrotóxicos; pilhas e baterias; pneus; e, óleos lubrificantes. O governo deseja ampliar formalmente desde 2011 esse grupo para incluir cadeias de eletroeletrônicos, lâmpadas, embalagens em geral, embalagens e resíduos de óleo lubrificante e o descarte de medicamentos, para serem submetidos ao uso de fluxos reversos (MARCHI, 2011).

As práticas empresariais brasileiras no que diz respeito ao uso de fluxos reversos na cadeia produtiva conforme uma pesquisa desenvolvida por Martins e Silva (2006) vem ganhando espaço como ferramenta estratégica, mas ligada a conceitos simples como o retorno de produtos com defeito, e ainda encontra-se limitada por grande tarifação que incide mesmo sobre os materiais descartados ao retornar a produção, pelas empresas que não possuem uma gerência específica para tratar do tema, por não haver muitos investimentos no conhecimento da área e pela falta de mecanismos sólidos que assegurem o cumprimento das leis estabelecidas. Demajorovic *et al* (2012), afirma que a realização de programas de LR encara muitos desafios, entre eles a necessidade de se empregar um grande empenho de atores envolvidos na organização como indústrias, fornecedores, consumidores, e etc.

Considerando o que foi abordado, pode ser observado que a adoção da LR nas empresas é um processo lento e que admite vários fatores, dentre eles a crescente consciência ambiental do cliente e sua exigência de que as empresas façam sua parte para proporcionar proteção e sustentabilidade ambiental, mantendo um bom nível de serviços e qualidade de produto.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A INFLUÊNCIA DA CULTURA E SUBCULTURA SOBRE O CONSUMO

O consumidor é a razão principal pela qual a empresa existe e traça seus planos de desenvolvimento do negócio, tendo como objetivo central a busca pelo atendimento a satisfação e as necessidades do mesmo, para que conseqüentemente, este possa se tornar um cliente fiel de seus bens e serviços (BRANDALISE, 2006; SOLOMON, 2011).

O comportamento do consumidor pode ser entendido como o conjunto de atividades que as pessoas praticam quando adquirem, utilizam e dispõem de produtos e serviços (SOLOMON, 2011; ALFINITO E TORRES, 2012). No processo de tomada de decisão de compra há influências de diversos fatores determinantes que se dividem em três categorias: diferenças individuais, que são aspectos inerentes a cada indivíduo como motivação, conhecimento, atitudes, personalidade, valores, recursos, etc.; influências ambientais, que incluem a cultura, classe social, família, entre outros.; e processos psicológicos, que são o processamento da informação, aprendizagem e mudança de comportamento e atitudes (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2011).

Dentre os aspectos expostos, o que exerce maior influência sobre o consumidor é o cultural, é através deste que o indivíduo obtém a construção de valores essenciais no meio em que está inserido e formula senso de identidade e vida em sociedade. A cultura afeta o modo como às pessoas percebem a necessidade pelo produto, a busca de informação, a avaliação das alternativas, processo de compra, o consumo e o descarte (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2011; BRANDALISE, 2006).

O caráter cultural do consumo é cada vez mais focalizado pelas teorias sociais, pois as ações humanas que norteiam uma vida em comum são formadas por um conjunto de valores, hábitos, costumes, modo de conduta, que possuem um significado formado através da cultura, a qual ao mesmo tempo em que forma as ações do homem é também criada por ele (ROBLE, 2009; GUERRA, 2010).

Os fatores culturais englobam além da cultura, as subculturas e as classes sociais, sendo que a primeira tem a maior impressão sobre as atitudes de uma pessoa (MATEUS, ALENCAR JUNIOR E PINTO, 2013). A cultura é definida conforme Solomon (2011) e Blackwell, Miniard e Engel (2011), como um conjunto de valores, crenças, normas, ideias e outras representações com significações que ajudam os indivíduos a se relacionar, construir interpretações e definir suas ações sociais e produtivas. Ela é a personalidade de uma sociedade, pois está ligada desde a formação de características abstratas das pessoas até o modo de utilização de objetos materiais, e os seus efeitos sobre o comportamento do consumidor tem muito poder e longo alcance.

As subculturas são porções da cultura que estão organizadas em meio a fatores que as distinguem como região geográfica, etnia, religião, nacionalidade, idade, escolaridade, sexo e outros. (BRANDALISE, 2006). Representam as crenças e experiências compartilhadas por um grupo, que se diferenciam dos padrões da cultura geral (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2011). É importante que as organizações entendam as subculturas e as evoluções que

vão ocorrendo em cada sociedade, pois os indivíduos pertencem a mais de uma subcultura e fazem assimilação de valores, onde muitas vezes entram em choque.

As classes sociais são porções homogêneas da sociedade em que grupos ou famílias partilham de modos de vida, valores, preferências e interesses similares. Elas são estratificadas de acordo com a educação, a ocupação e a renda das pessoas. A sua influência é tomada com base na aceitação de normas referentes ao poder, dinheiro e prestígio. As capacidades e os gostos de consumo de cada classe também se diferenciam, os de classe baixa tendem a serem mais precisos e emocionais em suas tomadas de decisão, os da média tentam imitar os de classe alta, que por sua vez são mais vagos e valoriza prestígio, beleza, qualidade e possuem visão de futuro (MATEUS, ALENCAR JUNIOR E PINTO, 2013; BRANDALISE, 2006).

Ao fazer as escolhas de suas preferências e o modo como satisfazê-las, o indivíduo é orientado por forças culturais, e suas prioridades têm constantemente influencia dos fatores sociais, pois o consumo expressa princípios, estilos de vida, ideais, identidades sociais e projetos coletivos que vem da cultura (MIGUELES 2007; ROCHA, 2006). Assim, a cultura exerce forte influencia na utilidade que as coisas ou bens têm para as pessoas que as consomem ou adquirem.

A cultura de uma sociedade é adaptativa e está em constante evolução (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2011). O seu sistema leva em consideração ainda a Ecologia que é o modo como as pessoas se adaptam ao meio em que vivem e que é moldada pela tecnologia que dispõe para adquirir e distribuir recursos; a Estrutura Social que é o modo como a vida em sociedade é conservada; e a Ideologia que são peculiaridades mentais particulares de um povo e o modo como relacionam-se com o ambiente e seus grupos sociais, a maneira comum de perceber o mundo, ou seja, ideias compartilhadas sobre ordem, poder, princípios morais, entre outros (SOLOMON, 2011).

A forma de consumir necessita então de uma educação, de um incentivo para que as pessoas passem culturalmente a aprender a melhor forma de utilizar os produtos e a escolher os bens que são produzidos com maior atenção à proteção ambiental e conseqüentemente ao cuidado com a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

2.3 CONSUMO E DESCARTE

O consumo é um ato constituído tanto individualmente quanto coletivamente, é carregado de significados simbólicos que vem de influencias culturais e particulares que guiam a conduta de cada um (TONI *et al*, 2013). Ao consumir as pessoas colocam nos objetos expectativas de realizações, sonhos e satisfações de necessidades e muitas vezes se desfazer de um bem se torna difícil, porém, também ocorre que o modo de descarte dos produtos não é, em muitos casos, um motivo de preocupação durante o processo de compra (SOLOMON, 2011).

O aumento do consumo, a redução do ciclo de vida dos produtos, a rápida mudança tecnológica, a produção de lixo, aliada a escassez de recursos naturais e a agressão ao meio ambiente, são fatores que contribuem para que cada vez mais, empresas e consumidores pensem de modo sustentável, buscando a melhor forma do uso e descarte dos bens adquiridos (SOLOMON, 2011; PEREIRA, 2010). Gerenciar os métodos de produção e estimular um consumo consciente é de fundamental importância para a condução dos negócios na atualidade.

A Logística Reversa adotada pelas organizações na sua cadeia produtiva lhes traz a possibilidade de agir de modo sustentável através da recuperação de valor dos produtos,

utilizando-se dos métodos da LR de coleta, seleção, inspeção, recuperação ou redistribuição de itens usados, danificados ou obsoletos e reprocessamento do bem, incluindo o reuso, a reciclagem, reparo, reforma, restauração e forma de descarte (PEREIRA, 2010; CHAVES E BATALHA, 2006). E propicia também a possibilidade de formar consumidores ambientalmente responsáveis através de passar informações dos benefícios de que os bens sustentáveis propiciam ao meio ambiente e aos indivíduos, além de poder conquistar a fidelidade de consumidores que já possuem comportamento de compra sustentável.

Os padrões de consumo na contemporaneidade ainda estão focados na utilização e descarte de volumosos materiais no meio ambiente, causando problemas de degradação social e ambiental. Assim para que ocorra a obtenção da transformação do comportamento do consumo voltado ao ideal de sustentabilidade é necessária à formação da consciência ecológica através do ensino formal (CORTEZ, 2007). Segundo um estudo realizado por Buenstorf e Cordes (2008), é possível a aquisição da aprendizagem da característica ambiental pelos indivíduos através de mudanças culturais vindas de um modelo de educação de transformação da sociedade como um todo, pois as principais influências vem dos grupos de que participa e compartilha experiências, construindo assim seus valores.

Ao educar as pessoas para o consumo de forma consciente tem que se levar em consideração uma “cultura de consumo”, relacionada aos hábitos cotidianos, a cultura que elas estão inseridas, regiões, idade, capacidade de assimilação, levando as pessoas a entenderem os impactos de seus atos sobre si mesmas, na sociedade e sobre a vida dos outros. Os jovens e as crianças tem maior possibilidade de praticar e aceitar esse consumo e de aprender sua importância porque tem mais acesso a educação, assim a metodologia de ensino utilizada deve levar em consideração as influências do tempo, da cultura e da política no relacionamento das pessoas com o meio em que vivem (MATTAR, 2013). O envolvimento das pessoas com questões ambientais é bastante influenciado também pelo nível de escolaridade (TONI, LARENTIS E MATTIA, 2012).

Outro fator que se deve levar em consideração é o gênero, pois homens e mulheres têm interesses e necessidades diferentes, o que afeta o seu relacionamento com o consumo e o modo como lida com as questões ambientais. As mulheres como tendem a ser mais sensíveis dão mais apoio a políticas de proteção ambiental e estão mais ligadas a questões que se vinculam ao âmbito doméstico, enquanto os homens despertam mais para tecnologia (GORNI, GOMES E DREHER, 2012).

Diante do exposto é importante conhecer o modo como o consumidor relaciona-se com o produto e passa a ter preocupação com o descarte e em adquirir bens que sejam produzidos de modo ecologicamente corretos, trazendo proteção ao meio ambiente e melhoria da qualidade de vida no planeta.

2.4 O Comportamento do Consumidor Sustentável

O estudo do comportamento do consumidor sustentável envolve a abordagem de diferentes termos de consumo para uma melhor compreensão do tema, no presente estudo será abordado o sustentável que é coletivo, o consciente é de perspectiva individual e o verde que é de caráter ambiental (SILVA, 2012; SOUZA, CASOTTI E LEMME, 2013).

O consumo sustentável é um dos elementos indispensáveis para que se alcance um desenvolvimento da sustentabilidade. Ele pode ser definido como o conjunto de ações que resultam de articulações sociais de dimensão política entre diferentes atores em busca do desenvolvimento sustentável. E para que estas ações sejam colocadas em prática é necessário considerar a influência dos diferentes grupos sociais sobre o consumo e que cada indivíduo

assuma seus papéis nessa relação tornando-o mais harmonizado com os demais fatores (OLIVEIRA E CÂNDIDO, 2010; SILVA, 2012).

O consumidor sustentável pensa na coletividade, procurando a preservação dos recursos ambientais ao buscar a satisfação de suas necessidades, garantido que gerações futuras também possam usufruir destes (GORNI, GOMES E DREHER, 2012; SILVA, 2012). Busca por produtos e serviços que sejam ecologicamente corretos, com economia de recursos como energia e água, procurando utilizá-los até o fim de sua vida útil, reutilizar sempre que possível e destinar para o descarte correto (RIBEIRO E VEIGA, 2011).

O consumo consciente segundo o Instituto AKATU envolve a avaliação do ato de consumo, fazendo as perguntas: Por que comprar? De quem comprar? O que comprar? Como comprar? Como usar? Como Descartar? Colocando em cada uma destas escolhas a ideia de que impactos podem ser gerados e eles podem ser minimizados ou potencializados na direção de construir uma sociedade melhor. O consumidor consciente é atento a repercussão que os produtos podem causar na natureza, busca por informações sobre produtos ecologicamente corretos, as condições em que os materiais destinados aos mercados são produzidos e distribuídos, valoriza e procura disseminar essas práticas com outras pessoas (GORNI, GOMES E DREHER, 2012; TONI, LARENTIS E MATTIA, 2012; GUERRA, 2010). Então esse tipo de consumidor envolve o nível de entendimento que cada indivíduo possui das consequências de suas escolhas de compra sobre a sociedade e o meio ambiente, buscando um equilíbrio entre a satisfação pessoal e a sustentabilidade do planeta.

O consumo verde está focalizado em que tipo de produto adquirir, levando em conta a variável ambiental. Ele, porém não é preocupado em consumir menos, mas de forma diferenciada, tendo em vista a tecnologia utilizada na fabricação do produto e valorizando a reciclagem, a redução de desperdícios e a formação de um mercado consumidor verde, deixando de focar alguns pontos como o descarte, os processos de produção e distribuição dos produtos, além de considerar produtos estilizados, o que privilegia apenas um segmento da população (GORNI, GOMES E DREHER, 2012; OLIVEIRA, CÂNDIDO E GÓMES, 2011).

O consumo sustentável tem responsabilidade coletiva, onde todos possam participar da preservação do meio ambiente, atitudes conscientes dos indivíduos de planejar as compras, avaliar os impactos de suas escolhas, consumir apenas o necessário, reutilizar os materiais, separar o lixo, usar o crédito de forma consciente, conhecer e valorizar o exercício da responsabilidade social pelas empresas, não adquirir produtos roubados ou piratas, contribuir para a melhoria de produtos e serviços, divulgar o consumo consciente, cobrar propostas e ações dos políticos que viabilizem as práticas da sustentabilidade, refletir constantemente sobre os princípios que guiam as compras (RIBEIRO E VEIGA, 2011; AKATU, 2011).

Atualmente em razão dessa nova forma de ver o meio ambiente, o que se tem observado é um aumento da conscientização social em relação a mudanças nos padrões de consumo, pois sendo identificado antes como um ato de compulsão, é agora entendido como um ato de cidadania, pois o consumo revela quem é cada um (FAJARDO, 2010).

O mundo caminha para a formação de uma sociedade que utilize os recursos disponíveis para produção da forma mais consciente possível, pois a vida da humanidade depende da conservação do ambiente onde habita e da existência de muitos elementos naturais vitais, não renováveis, o que leva a formação de indivíduos que tenham um comportamento voltado para o consumo de forma responsável e consciente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse trabalho teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor diante de um programa de logística reversa. Para este fim, foi realizado um estudo de caso através de uma pesquisa de campo. Conforme Gil (2010), o estudo de caso é um estudo de profundidade e exaustão de um ou alguns objetos, de forma que permita um variado e detalhado conhecimento, o qual seria impossível diante de outros meios. De acordo com Severino (2010), na pesquisa de campo o objeto de estudo é abordado em seu ambiente natural, através de uma coleta de dados onde não pode haver influência por parte do pesquisador.

A pesquisa foi classificada como descritiva, para Gil (2009), a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinadas populações ou acontecimentos, uma dessas características é a utilização de instrumentos específicos de coleta de dados. Entre os diversos instrumentos que poderiam ser utilizados com o propósito de obter as melhores informações a respeito deste caso, optou-se pela aplicação de dois questionários contendo questões estruturadas, sendo um deles direcionado ao gestor responsável pela franquia de Picos da empresa O Boticário em estudo, referente ao fator qualitativo e o outro para os clientes da mesma, que é quantitativo.

A pesquisa foi classificada como qualitativa e quantitativa dada à natureza dos instrumentos de pesquisa utilizados. Para o gestor utilizou-se um questionário com perguntas abertas enviadas e respondidas por e-mail. Com essa metodologia de coleta de dados buscou-se a imparcialidade sobre a natureza das perguntas, tendo em vista que o gestor teve oportunidade de dissertar sobre as questões de acordo com a sua percepção.

O instrumento de pesquisa aplicado aos clientes teve questões fechadas para que se pudesse transferir para números percentuais a opinião dos respondentes em torno da influência das subculturas na formação do comportamento do consumo sustentável e o conhecimento acerca do programa de logística reversa com foco na sustentabilidade.

Assim sendo, o universo (população) dessa pesquisa é a franquia da empresa O Boticário da cidade de Picos, a qual possui duas lojas, totalizando a soma de 3852 clientes por mês, nos últimos seis meses. Com base nesse universo foi realizado um cálculo para a amostra o qual seguiu os seguintes dados:

Mo = população, n = o número da amostra, e o erro amostral $\epsilon = 10\%$

$$n = 1/(\epsilon)^2$$

$$n = Mo \times n / Mo + n$$

$$n = 1/(\epsilon)^2 \Rightarrow 1/(0,10)^2 = 100;$$

$$n = Mo \times n / Mo + n \Rightarrow 3852 \times 100 / 3852 + 100 = 97,47$$

valor aproximado = 100 questionários

Portanto a amostra selecionada deste universo foi a de 100 clientes da Franquia de Picos, e de acordo com os resultados da pesquisa se tornou possível à análise dos resultados. Os questionários utilizados estão disponíveis nos apêndices A e B.

4 ANÁLISES DOS RESULTADOS

Antes de dar início a análise dos resultados, é necessária uma breve descrição do perfil da empresa estudada.

A empresa O Boticário teve início em 1977 em Curitiba- PR, como uma farmácia de manipulação conduzida por Miguel Krigsner, formado em farmácia e bioquímica, comercializando produtos de beleza com fórmulas de manipulação exclusivas. A escolha do nome teve como referência os antigos farmacêuticos conhecidos como boticas. Sua primeira loja foi inaugurada em 1979, no Aeroporto Internacional Afonso Pena, em São José dos

Pinhais – PR. Este espaço foi determinante para o futuro da loja, pois passageiros e pilotos compravam produtos não só para uso pessoal como também para presentear, o que ajudou na divulgação da marca.

Em 1980 ocorreu a abertura da primeira franquia em Brasília-DF, com o nome de Natureza Comércio e Representações de Produtos Naturais. Depois desta, vários empreendedores começaram a manifestar interesse pelo negócio. E foi assim que O Boticário entrou em um segmento ainda não explorado no Brasil, o de franquia no setor de perfumes e cosméticos. Em 1982 para aumentar a capacidade produtiva, os laboratórios de Saldanha Marinho em Curitiba foram transferidos para novas instalações em São José Pinhais/PR. Em um terreno de um alqueire foi construída a primeira fábrica de O Boticário. Em 1999 ocorreu a inauguração do Centro de Distribuição Logístico e o início do programa de fidelização de clientes para conhecer melhor o comportamento e os hábitos de compra de seus clientes. O Boticário lançou o Programa Reciclagem de Embalagens em 2006.

O trabalho tem como finalidade estudar o comportamento do consumidor diante do programa de logística reversa da empresa O Boticário na cidade de Picos-PI. A fim de obter uma melhor visualização dos resultados a exposição dos dados foi feita em quadros, onde os maiores índices estão destacados cinza.

A análise está dividida em duas partes, a primeira compreende a avaliação qualitativa do questionário aplicado ao gestor que tem como objetivo específico identificar as características do programa de logística reversa executado pelo O Boticário, os esforços do gestor para alcançar os consumidores sustentáveis e a intenção da empresa ao idealizar o programa.

A segunda é a exposição quantitativa e discussão dos dados do questionário aplicados aos clientes, objetivando compreender a influência das subculturas na formação do consumidor sustentável; o conhecimento acerca do programa de logística reversa; e a prática da sustentabilidade pelo consumidor.

Tendo em vista que as subculturas podem ser distinguidas por meio de vários fatores (BRANDALISE, 2006), para o alcance dos objetivos o presente trabalho optou abordar sob a perspectiva da idade, escolaridade e sexo citados por Mateus, Alencar Junior e Pinto (2013).

4.1 Características do Programa Reciclagem de Embalagens

As principais características do Programa Reciclagem de Embalagens foram expostas nas seguintes respostas do gestor aos questionamentos:

[...] Inicialmente implantado na sede industrial de O Boticário, no ano de 2005, com o nome de Reciclar Para Transformar, o projeto-piloto de reciclagem pós-consumo da empresa criou, por meio da sua loja interna – localizada na planta industrial –, um canal para que todos os colaboradores e prestadores de serviços pudessem devolver as embalagens pós-consumo.

Durante o processo de expansão do Programa, O Boticário avaliou as dificuldades encontradas pelos franqueados, adequando o fluxo do pós-consumo. As embalagens vazias, depois de devolvida pelo consumidor na loja, seguem para parceiros regionais, gerenciadores de resíduos e cooperativas de catadores, previamente analisadas e cadastradas por O Boticário. Para facilitar o envio das embalagens pelas mesmas transportadoras que levam os produtos até a loja, desenvolveram-se destinatários em diversas regiões do Brasil. Vale ressaltar que a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) não permite que as embalagens de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos sejam reutilizadas. Dessa forma, depois de retornada, a embalagem é descaracterizada e encaminhada para a reciclagem. Em

2011, houve a modernização da marca e a adequação das peças de comunicação e, atualmente, o Programa está presente em mais de 1.500 municípios com capacidade de recolher 100% das embalagens O Boticário que são comercializadas.

Pode-se observar que o processo adotado para viabilização do programa é o da logística reversa, que contém coleta das embalagens através das mesmas transportadoras que levam o produto até as lojas, descaracterização dos itens usados por gerenciadores de resíduos e encaminhando para a reciclagem em cooperativas de catadores. Para Pereira (2010) e Chaves e Batalha (2006), esses métodos fazem parte da LR. Oda (2012) afirma que muitas empresas não reutilizam os materiais no seu ponto de origem, mas encaminham pra outros usos.

A LR conforme Moura (2006) e Leite (2003) é o deslocamento inverso em canais de distribuição, de materiais pós-venda e pós-consumo à fabricação, após terem sido descartados, que tem condições de serem reaproveitados. É notório que houve todo um planejamento de reajuste do canal, com dispêndio financeiro e tecnológico, para que todos os envolvidos no negócio pudessem participar e serem beneficiados, pois é necessária a colaboração e coordenação de diversos atores no processo. A fim de inserir a linha reversa e dar destinação adequada ao material de acordo com as exigências legais, o que segundo Garcia (2006) e Demajorovic *et al* (2012) essa reestruturação da empresa é um dos maiores desafios a serem enfrentados.

4.2 Intenção da Empresa ao Adotar um Programa com Fluxos Reversos

Ao adotar os processos reversos de produção em seus planos estratégicos as empresas são impulsionadas por diversas forças, conforme Garcia (2006) e Demajorovic *et al* (2012), dentre elas estão as políticas governamentais, vantagem de competitividade, ganhos para a imagem da empresa relacionados a práticas de cidadania, redução de custos e o fato da crescente conscientização ambiental dos consumidores, que passam a ser mais exigentes. A partir das respostas do gestor aos questionamentos podem ser analisadas as intenções da instituição ao adotar o Programa Reciclagem de Embalagens.

Antes mesmo de instituída a Política Nacional de Resíduos Sólidos em 2010, O Boticário já promovia a gestão correta dos resíduos em suas franquias por meio do Programa Reciclagem de Embalagens. [...]

Para o Grupo Boticário, gerir um negócio de forma sustentável é garantir o equilíbrio das necessidades que temos no presente com o que desejamos para o futuro. O Programa Reciclagem de Embalagens reforça a prática da sustentabilidade na gestão dos negócios de O Boticário, que assumiu o compromisso da responsabilidade compartilhada instituída na Política Nacional de Resíduos Sólidos, contribuindo para a redução da geração dos resíduos para o mundo em que vivemos.

[...] Para nós, a sustentabilidade é o ponto de partida para a construção de um belo futuro. Queremos ser protagonistas desta transformação, inspirando pessoas, empresas, mercado e sociedade. Por isso, ao mesmo tempo em que conduzimos nossos negócios com eficiência para o crescimento constante, trabalhamos para identificar e encaminhar soluções sociais e ambientais. Mais que construir uma imagem diferenciada, queremos dar continuidade à nossa história com atitudes e ações que sempre foram pautadas pela sustentabilidade.

Percebe-se no discurso do gestor uma grande consciência acerca da necessidade de cuidar dos recursos naturais com vistas num futuro mais promissor. O entrevistado aborda

também o desejo de influenciar a sociedade como um todo na busca por estratégias de preservação ambiental dentro de uma relação onde todos saem ganhando: empresa, sociedade e meio ambiente.

A empresa fez a adoção de métodos de sustentabilidade, antes mesmo da criação de leis que obriguem sua utilização, como a Política Nacional de Resíduos Sólidos criada em 2010, pois o programa surgiu em 2006. Busca valor para sua imagem utilizando-se do programa para divulgação de que preza pelo meio ambiente e garantia de recursos para o futuro. Para Demajorovic *et al* (2012) é uma tendência das organizações antecipar-se a legislação ambiental e ao novo perfil do consumidor, que é valorizar práticas sustentáveis. E Conforme Guarnieri (2011), empresas líderes tendem a fazer aplicação em proteção ambiental tendo em vista o investimento no futuro e alcance de vantagem competitiva.

Para estimular a educação para sustentabilidade através do programa o gestor afirmou que:

Para estimular seus consumidores a participarem do Programa Reciclagem de Embalagens, O Boticário desenvolveu um kit especial que contém uma urna e 200 *flyers*. O kit está presente atualmente em todas as lojas, que fica mais bonita esteticamente e estimula os consumidores a retornarem à loja para devolver as embalagens, além é claro de fazer parte do treinamento dos funcionários o estudo sobre a sustentabilidade para a empresa, vendo todos os processos, e divulgando esse importante trabalho de parceria para todos os nossos clientes.

[...] Como exemplo de ação de sucesso específica, informo que a equipe da loja de Picos passou a dar um brinde de uma amostra grátis para cada frasco vazio que o consumidor levasse à loja e com isso conseguimos elevar bastante o recolhimento de embalagens vazias. Em seguida reaplicamos a ação para as demais lojas e a atuação do programa foi intensificada na empresa.

Como essa concepção de sustentabilidade está cada vez mais divulgada, tem sido boa a recepção dos nossos clientes ao projeto, pois atualmente o mundo está mais consciente e temos esse compromisso com o nosso planeta.

A empresa almeja a fidelização de clientes e o envolvimento destes no programa, disponibilizando uma urna para recolhimento dos frascos, folhetos de propaganda (*flyers*), funcionários treinados para passar informações sobre o projeto e da importância da sustentabilidade, além de um atrativo motivador que é a entrega de amostras grátis de produtos para cada frasco devolvido pelo cliente.

Em sua fala o gestor afirmou que a sociedade está mais consciente, porém isso é questionável, Cortez (2007), tendo em vista que para a adesão ao programa começar a crescer o mesmo afirmou que foi preciso incentivar as pessoas por meio de amostras grátis. Assim pode-se inferir que muitos consumidores tem buscado o melhor custo benefício para si e não para o meio ambiente.

Outro ponto importante abordado no questionário são as regiões do Piauí que mais coletam frascos, o motivo e o percentual de retorno destes.

Picos, Oeiras, São Raimundo Nonato, Corrente e Bom Jesus.

Lojas inseridas em um mercado mais amplo; Cidades mais desenvolvidas; Grau de escolaridade dos habitantes superior.

Esses tópicos são relevantes para comparação na análise com os dados obtidos na pesquisa com os clientes, para revelar se a cidade de Picos com todas essas características realmente tem uma boa adesão ao programa.

4.3 Influências das Subculturas na Formação do Consumidor Sustentável

Inicialmente cabe ressaltar o perfil que predomina na amostra: o sexo feminino 67%; faixa de idade concentrada entre 26 a 33 anos 43%; e nível de escolaridade no 2º grau completo 58%. Foram aplicados 100 questionários, os quais todos foram levados em consideração.

As subculturas evidenciam o compartilhamento de crenças e práticas por um grupo, que se distinguem da cultura geral (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2011).

As questões apresentadas no Quadro 1 a seguir visaram entender a influência das subculturas na formação do consumidor sustentável.

Quadro 1– Fatores que influenciam as atitudes do consumidor em porcentagem (%)

AFIRMAÇÕES		SIM	NÃO		
A sociedade em que participa possui uma educação voltada ao consumo sustentável? (nas escolas, em casa, governo...)		67%	33%		
Com relação a sua decisão de compra julgue os itens dentro do grau de influência de acordo com a seguinte escala, marcando com um X:	Alta Influência	Média Influência	Baixa Influência	Não Influência	
	PREÇO	97%	3%	0%	0%
	QUALIDADE	91%	8%	1%	0%
	MARCA	25%	47%	27%	1%
	EMBALAGEM	8%	16%	41%	35%
	DESCARTE ECOLÓGICO	30%	46%	21%	3%

Fonte: Dados da pesquisa, julho de 2014.

Nas respostas obtidas no primeiro item 67% das pessoas afirmam que a sociedade em que está inserida possui práticas voltadas para educação da sustentabilidade, entre eles iniciativas do governo, nas escolas e em casa. Desse índice 67% têm entre 26 e 33 anos, 48% são mulheres e 19% possuem o 2º grau completo. Constatando que os jovens e as pessoas que recebem o maior nível de ensino, tendem a considerar mais as questões relacionadas ao meio ambiente.

Em relação ao segundo item os dados mostram que os maiores índices de relevância sobre a decisão de compra estão concentrados em preço 97% e qualidade 91 %, apresentando resultados bem próximos, o que comprova que as pessoas de fato ainda priorizam essa relação custo-benefício acima de tudo no ato das compras, independente de idade, nível de escolaridade ou gênero.

Tendo em vista que a marca é um dos fatores que as empresas buscam consolidar, neste estudo obteve um índice mediano 47%, onde a maior parte dos votantes foram os jovens da faixa etária entre 26 a 33 anos.

A embalagem, que é um instrumento utilizado pelo marketing para atrair clientes, por sua vez, para mais da metade dos consumidores questionados, se apresenta como um item de baixa 41 % ou nenhuma influência 35%.

O descarte ecológico que tem relação com a prática da sustentabilidade foi considerado apenas por 30% dos entrevistados como de alta influência. Sendo que a maioria

das pessoas que optaram por este item faz parte da faixa etária de 26 a 33 anos 40%, em conformidade com Mattar (2013), os jovens tem maior possibilidade de praticar o consumo com perspectiva ambiental por que tem mais acesso a educação. Possui o segundo grau completo 53,4%, de acordo com Toni, Larentis e Mattia (2012) quanto maior o nível de escolaridade mais é a consideração de questões ambientais.

Um fator relevante é que a população afirma que na sociedade há práticas de incentivo para educação sustentável, mas ao cruzar esse dado com a influência das questões ambientais na decisão de compra, percebe-se que há um descaso por parte da maioria dos consumidores, pois mesmo sendo estimulados na teoria, não transformam isso em ação. Porque ainda levam muito em consideração na hora da compra qualidade e preço em detrimento do descarte ecológico. Mostrando que na realidade o foco na preservação do meio ambiente para gerações futuras ainda é na realidade pouco abordado na cultura picoinense. Segundo Migueles (2007) e Rocha (2006), ao fazer escolhas para atender suas preferências, as pessoas são influenciadas por fatores sociais, pois o consumo manifesta princípios, estilo de vida, identidades sociais e projetos coletivos que vem da cultura.

4.4 Conhecimento Acerca do Programa

Ao introduzirem a logística reversa em seu planejamento estratégico (MARTINS E SILVA, 2011), as empresas almejam agregar valor de várias naturezas ao negócio como econômico, legal, ecológico, dentre outros, (LEITE, 2003), de modo que possa alcançar também a fidelidade dos clientes, ao mesmo tempo em que lhe entrega alguma satisfação.

As afirmações dispostas no Quadro 2 permitiram conhecer a adesão do consumidor ao Programa Reciclagem de Embalagens, desenvolvido e adotado pela empresa O Boticário.

Quadro 2 – Índice de adesão ao programa em porcentagem (%)

AFIRMAÇÕES	SIM	NÃO
Você já ouviu falar no programa de recolhimento de frascos usados, que a empresa O Boticário realiza?	23%	77%
Já viu alguma divulgação sobre como funciona esse programa?	13%	87%
Você sabia que para incentivar a devolução desses frascos, a empresa oferece amostras grátis de suas fragrâncias aos clientes?	23%	77%
Já chegou a levar alguma embalagem vazia a uma das lojas O Boticário?	13%	87%
Você já presenciou ou conhece alguém que já levou?	23%	77%

Fonte: Dados da pesquisa, julho de 2014.

Os respondentes do questionário são clientes das lojas físicas da empresa na cidade de Picos-PI, partindo do pressuposto de que os funcionários são devidamente treinados para divulgar o programa e falar sobre a prática da sustentabilidade, e de que o estabelecimento possui um kit contendo uma urna para recolhimento dos frascos e folhetos explicativos, para auxiliar o consumidor, o que implica visibilidade desses itens, conforme constata-se nas respostas do gestor. O que pode se averiguar é que o pessoal não está sendo devidamente

treinado, a divulgação é praticamente inexistente, pois a maioria dos entrevistados 77% não sabia da existência do programa, antes da aplicação dos questionários; 87 % não teve contato com divulgação de como funciona o programa. Mesmo entre os poucos que sabiam do projeto 23%, 10% destes não conhece a acerca da operação do programa. Percebendo então que o discurso da empresa na teoria difere das ações na prática acerca do programa.

Dentre os 23% que responderam de forma afirmativa que tem conhecimento acerca do projeto, apenas 13% chegou a levar alguma embalagem para a loja, mesmo com a motivação de ganhar uma amostra grátis para cada frasco devolvido, caracterizado como um fator de sucesso para ser considerada como uma das áreas que mais coletam os materiais, de acordo com o exposto pelo gestor. Este é um percentual muito baixo, o que indica que para ser uma das regiões que mais aderem ao programa, na realidade está bem longe do ideal. E a maioria 77% não conhece e nem presenciou alguém levando embalagens, o que mostra que a divulgação do programa não está sendo eficiente e nem estimulada pelo boca a boca, como também por outras ferramentas.

Diante do que se pode constatar, apesar de que as pessoas não têm contato com as práticas de sustentabilidade da empresa, 99% a consideram preocupada com essa questão.

A cidade mesmo possuindo um bom desenvolvimento comercial, e alto nível de escolaridade por contar com muitas escolas e universidades, ainda não expressa atitudes de sustentabilidade. E isso pode ser advindo de forças culturais, que em conformidade com Solomon (2011), são vindas das formas com que a sociedade em particular percebe o mundo e compartilha seus valores sobre ordem, moral, ideias, entre outros.

4.5 Prática da Sustentabilidade pelo Consumidor

O caminho para um mundo sustentável começa nas atitudes das pessoas ao levar em consideração nas suas escolhas coletivas e individuais, o quesito ambiental ao adquirir produtos sabendo os possíveis danos que podem causar na natureza, buscando informações sobre as condições em que os materiais encaminhados aos mercados são produzidos e distribuídos, aprecia e divulga essas ações com outras pessoas (GORNI, GOMES E DREHER, 2012; TONI, LARENTIS E MATTIA, 2012; GUERRA, 2010).

Os itens do Quadro 3 foram utilizados no questionário para avaliação da prática da sustentabilidade pelo consumidor.

Quadro 3 – Desempenho de atitudes de sustentabilidade em porcentagem (%)

AFIRMAÇÕES	SIM	NÃO
Você considera importante participar de programas como esse que O Boticário realiza?	99%	1%
Você já ouviu falar em consumo sustentável?	98%	2%
Se sim, você se considera um consumidor sustentável?	70%	28%
Para você existe exagero na importância que se dá aos problemas ambientais atualmente?	0%	100%
Você tem acesso a informações sobre os impactos que o consumo pode causar sobre o meio ambiente?	84%	16%

Você acredita que atitudes individuais de comportamento sustentável podem contribuir muito pouco para diminuir impactos provocados pelo consumo social?	1%	99%
---	----	-----

Fonte: Dados da pesquisa, julho de 2014.

O consumidor sustentável pensa sempre na coletividade, busca a participação de todos na preservação do meio ambiente, onde os envolvidos tem atitudes individuais de consciência ambiental (RIBEIRO E VEIGA, 2011). No primeiro item 99% dos respondentes consideram importante participar de programas que buscam a manutenção de recursos para o futuro, porém há um número reduzido de pessoas que efetivamente se envolvem com esse tipo de prática.

Os percentuais de todas as respostas levam a considerar que os respondentes conhecem e entendem sobre o significado que a sustentabilidade possui, mas ao compararmos com os quadros anteriores, pode-se perceber que mesmo com uma população composta em sua maioria por jovens, com um bom nível de escolaridade e acesso a informações, as ações estão distantes da teoria. Essa predisposição teórica que não é constatada na prática está ligada a ineficiência do programa, a falta de incentivos mais consistentes na sociedade, nas escolas, em casa, do governo, entre outros, que estimulem as pessoas, apontando para uma característica cultural da cidade de Picos. Pois é através da cultura disseminada que o indivíduo adquire valores primordiais do meio em que está inserido e cria senso de identidade e vida em sociedade. Ela interfere na forma como as pessoas compreendem a necessidade pelo produto, a busca de informações, o exame de opções, processo de compra, aplicação e descarte (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2011; BRANDALISE, 2006).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo teve como objetivo entender o comportamento do consumidor diante do programa de logística reversa da empresa O Boticário, na cidade de Picos-PI. Com o intuito de identificar as características do programa de logística reversa praticado pela empresa; os esforços do gestor para alcançar os consumidores sustentáveis; intenção da empresa ao idealizar o programa; a influência das subculturas na formação do consumidor sustentável; o conhecimento acerca do programa; e a prática da sustentabilidade pelo consumidor.

O programa inclui em suas características os processos da logística reversa, utilizando o mesmo canal direto para coletar, selecionar e distribuir os materiais descartados pós-consumo. Com essa iniciativa, a franqueadora busca conscientizar e alinhar os diversos públicos (franqueados, consultoras, colaboradores e consumidores) no esforço compartilhado para a redução dos impactos ambientais pós-consumo.

Ao levar em consideração as intenções da empresa com a execução do programa, a análise das respostas do gestor ao cruzar com os dados do questionário aplicado aos clientes, possibilitou identificar que estão ligadas mais aos ganhos de valor da imagem e reputação prevendo as pressões vindas de fiscalização e regulamentação de sua responsabilidade social perante governo e sociedade, do que levar o público a envolver-se em questões que preservem os recursos ambientais para o futuro.

Os fatores tomados como referência para distinguir as subculturas no estudo foram idade, escolaridade e sexo, os quais de uma maneira geral influenciam positivamente a assimilação do consumidor a questões ambientais com foco no caráter sustentável, porém evidencia que o estímulo cultural da sociedade picoense no comportamento de compra não influencia as pessoas a consumir de modo consciente, pois os índices da análise detectaram

que os aspectos de maior relevância no ato do consumo ainda estão concentrados no preço e na qualidade dos produtos. Além de que há falhas na aplicação do programa e não falta de consciência das pessoas, pois a maioria se considera sustentável.

O conhecimento acerca do Programa Reciclagem de Embalagens por parte dos consumidores ainda encontra-se pouco difundido por falta de investimento real da empresa na divulgação do mesmo dentro da loja e externamente na comunidade onde está inserida. Ele praticamente não aparece no marketing da empresa, e os esforços para adesão da população são mínimos.

A prática da sustentabilidade pelo consumidor sofre interferência do meio social que possui poucos estímulos para transformar a teoria em atitudes reais, por mais que o consumidor busque informações, se a empresa não divulga seus projetos e ações para alcançar todos os públicos, fica difícil conhecer estas iniciativas. Além de que todos os atores sociais têm que estar envolvidos em prol da conquista de um mundo sustentável, comunidade, indivíduos, empresas e governo, se não for com a coordenação de esforços de todos juntos esse fim se torna inatingível.

A pesquisa mostra então que as empresas ainda adotam a logística reversa como um meio de conquistar ganhos por se mostrar ambientalmente responsável e por conta das leis que regulam suas ações. Os consumidores são estimulados não só pelas subculturas de que compartilham conceitos e valores, mas pela cultura da sociedade como um todo, no processo de decisão de compra e participação em programas sustentáveis, além dos esforços que a organização faz para adesão destes aos seus programas, levando em consideração a real importância destes aos interesses da empresa.

Portanto acredita-se que o estudo pode contribuir para entender a relação das práticas empresariais, sociais e individuais na adoção da logística reversa, bem como dar direcionamento a novas pesquisas que envolvam as questões de sustentabilidade ligadas ao comportamento do consumidor e as ações empresariais na busca de garantir recursos para as futuras gerações, e o envolvimento de outros atores sociais que podem ser beneficiados como as cooperativas de catadores no processo de reciclagem dos produtos recolhidos para dar outra destinação aos materiais que não voltam ao ponto de origem de fabricação.

REFERÊNCIAS

- AKATU. **Consumo Consciente**. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Institucional/OAkatu>> Acesso em 23 de Julho de 2014.
- ALFINITO, S.; TORRES, C. Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em Axiomas Sociais. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 5, p. 15-38, 2012. Disponível em <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/8757/modelo-de-influencia-cultural-no-consumo--uma-proposta-baseada-em-axiomas-sociais/i/pt-br>> Acesso em 20 de Junho de 2014.
- BLACKWELL, R. D. ; MINIARD, P. W. ; ENGEL, J. F. **O comportamento do consumidor**. 9ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BRANDALISE, L. T. **Modelo de suporte à gestão organizacional com base no comportamento do consumidor considerando sua percepção da variável ambiental nas etapas da análise do ciclo de vida do produto**. Tese apresentada para obtenção do título de doutora em engenharia de produção. Engenharia de Produção – UFSC. Florianópolis: 2006.
- BRASIL. Decreto – Lei n.º 12.305, de 02 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos, cria o Comitê Interministerial da Política Nacional de Resíduos Sólidos e o Comitê Orientador para a Implantação dos Sistemas de Logística Reversa, e dá outras providências. **Diário Oficial** [da União], Brasília. Disponível em <<http://www.mma.gov.br/pol%C3%ADtica-de-res%C3%ADuos-s%C3%B3lidos>> Acesso em Março de 2014.
- BUENSTORF, G.; CORDES, C.. Can sustainable consumption be learned? A model of cultural evolution. **Ecological Economics**. v.67, n.1, p.646–657, 2008.
- CHAVES, G. de L. D.; BATALHA, M. O.. Os consumidores valorizam a coleta de embalagens recicláveis? Um estudo de caso da logística reversa em uma rede de hipermercados. **Gestão e Produção**. v. 13, n 3, Set./Dez. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v13n3/05.pdf>> Acesso em: 09 de Março de 2014.
- EQUIPE AKATU. **Conheça os 12 Princípios do consumo Consciente**. AKATU, 2011. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Conheca-os-12-principios-do-consumo-consciente>> Acesso em 23 de Julho de 2014.
- CORRÊA, H. L.; XAVIER, L. H.. **Sistemas de Logística Reversa: criando cadeias de suprimento sustentáveis**. São Paulo: Atlas, 2013.
- CORTEZ, A. T. C.; ORTIGOZA, S. A. G.; Org. **Consumo sustentável: conflito entre necessidades e desperdício**. São Paulo: UNESP, 2007.
- DEMAJOROVIC, J.; HUERTAS, M. K. Z.; BOUERES, J. A.; SILVA, A. G.; SOTANO, A. S. Logística Reversa: Como as empresas comunicam o descarte de baterias e celulares? **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 2, p. 165-178, 2012. Disponível em <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/7067/logistica-reversa--como-as-empresas-comunicam-o-descarte-de-baterias-e-celulares-/i/pt-br>> Acesso em 19 de Junho de 2014.
- DEMAJOROVIC, J.; MIGLIANO, J. E. B. Política Nacional de Resíduos Sólidos e suas implicações na cadeia da logística reversa de microcomputadores no Brasil. **Gestão &**

Regionalidade, v. 29, n. 87, p. 64-80, 2013. Disponível em <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/18107/politica-nacional-de-residuos-solidos-e-suas-implicacoes-na-cadeia-da-logistica-reversa-de-microcomputadores-no-brasil/i/pt-br>> Acesso em 19 de Junho de 2014.

FARJADO, E.. **Consumo Consciente, Comércio Justo**: conhecimento e cidadania como fatores econômicos. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

GARCIA, M. G.. **Logística Reversa**: uma alternativa para reduzir custos e criar valor. In: XIII SIMPEP – Simpósio de Engenharia de Produção. Bauru – SP, 2006. Anais do XIII SIMPEP. Disponível em <http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/1146.pdf> Acesso em 19 de Junho de 2014.

GIACOBO, F.; ESTRADA, R.; CERETTA, P. S. **Logística reversa**: a satisfação do cliente no pós-venda. **READ. Revista Eletrônica de Administração**, v. 9, n. 5, p. 1-17, 2003. Disponível em <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/19869/logistica-reversa--a-satisfacao-do-cliente-no-pos-venda/i/pt-br>> Acesso em 19 de Junho de 2014.

GIL, A. C.. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, A. C.. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GORNI, P. M.; GOMES, G.; DREHER, M. T.. Consciência ambiental e gênero: os universitários e o consumo sustentável. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 2, p. 165-179, 2012. Disponível em <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/8851/consciencia-ambiental-e-genero--os-universitarios-e-o-consumo-sustentavel/i/pt-br>> Acesso em 20 de Junho de 2014.

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

GUARNIERI, P.; CHRUSCIAK, D.; OLIVEIRA, I. L. de; HATAKEYAMA, K.; SCANDELARI, L.. WMS - Warehouse Management System: adaptação proposta para o gerenciamento da logística reversa. **Produção**. V. 16, n. 1, p. 126-139, Jan./Abr. 2006. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/prod/v16n1/a11v16n1.pdf>> Acesso em 19 de Junho de 2014.

GUERRA, R. S.. **Dimensões do consumo na vida social**. Belo Horizonte: 2010.

LEITE, P.R. **Logística Reversa: meio ambiente e competitividade**. São Paulo: Pearson, 2003.

MARCHI, C. M. D. F. Cenário mundial dos resíduos sólidos e o comportamento corporativo brasileiro frente à logística reversa. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 1, n. 2, art. 7, p. 118-135, 2011. Disponível em <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/6799/cenario-mundial-dos-residuos-solidos-e-o-comportamento-corporativo-brasileiro-frente-a-logistica-reversa/i/pt-br>> Acesso em 19 de Junho de 2014.

MARTINS, V. M. A.; SILVA, G. C. C.. **Logística Reversa no Brasil**: Estado das Práticas. In: XXVI ENEGEP – Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Fortaleza - CE, 2006. Anais do XXVI ENEGEP, Outubro de 2006. Disponível em <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006_tr450302_7385.pdf> Acesso em 19 de Junho de 2014

- MATEUS, K. M.; ALENCAR JUNIOR, R.; PINTO, L. A.. **Comportamento do Consumidor do Comércio Eletrônico: uma pesquisa com estudantes da UFPI- CSHNB.** Picos: 2013. Disponível em < <http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/Artigo%20Karla%20e%20Rusdael-pront.pdf>> Acesso em 19 de Junho de 2014.
- MATTAR, H.. Educando para o consumo consciente: aprendizados. AKATU: 2013. Disponível em < <http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Educando-para-o-consumo-consciente-aprendizados> > Acesso em 23 de Julho de 2014.
- MIGUELES, C.. **Antropologia do consumo: casos brasileiros.** Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- MOURA, B. C.. **Logística: conceitos e tendências.** 1ª ed. Portugal: Centro Atlantico, 2006.
- ODA, É.; MARQUES, C. F.. **Atividades técnicas na operação logística.** Curitiba: IESDE BRASIL S.A., 2012.
- OLIVEIRA, V. M.; CÂNDIDO, G. A.. **Contemporaneidade do Consumo Sustentável e as suas Correlações com as Práticas Empresariais e o Comportamento do Consumidor.** In: V ENANPPAS - Encontro Nacional da ANPPAS, 2010, Florianópolis - Santa Catarina. Anais do V ENANPPAS - Encontro Nacional da ANPPAS, v. 1, 2010.
- OLIVEIRA, V. M.; CÂNDIDO, G. A.; GÓMEZ, C. R. P.. **Contemporaneidade do consumo sustentável e as suas correlações com as políticas públicas, as práticas empresariais e o comportamento do consumidor.** In: IX Encontro Nacional da Sociedade Brasileira de Economia Ecológica: Políticas Públicas e a Perspectiva da Economia Ecológica. Anais. Brasília: ECOECO: Outubro de 2011.
- PEREIRA, P. L.. **Logística Reversa na Mercedes-Benz – Juiz de Fora: Evolução e Oportunidades.** Juiz de Fora: 2010.
- ROBLE, O.. **Conhecimento do Homem, da Natureza e da Sociedade.** Curitiba: IESD Brasil S.A., 2009.
- RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **R.Adm.**, São Paulo, v.46, n.1, p.45-60, jan./fev./mar. 2011.
- ROCHA, E.. **Representações do Consumo: estudos sobre a Narrativa Publicitária.** Rio de Janeiro: ED. PUC-Rio: Mauad, 2006. Acesso em 20 de junho de 2014.
- SEVERINO, A. J.. **Metodologia do Trabalho Científico.** 23ªed. São Paulo: Cortez Editora, 2010.
- SILVA, M. E. Consumo Sustentável: A articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 11, n. 2, p. 217-232, 2012. Disponível em <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/8919/consumo-sustentavel--a-articulacao-de-um-constructo-sob-a-perspectiva-do-desenvolvimento-sustentavel/i/pt-br>> Acesso 20 de Junho de 2014.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SOUZA, M. C. G. L.; CASOTTI, L. M.; LEMME, C. F. Consumo consciente como determinante da sustentabilidade empresarial: respeitar os animais pode ser um bom

negócio?. **Revista de Administração da UFSM**, v. 6, n. Edição Especial, p. 861-877, 2013. Disponível em < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/13378/consumo-consciente-como-determinante-da-sustentabilidade-empresarial--respeitar-os-animais-pode-ser-um-bom-negocio-/i/pt-br> > Acesso em 19 de Junho de 2014.

TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. .; GILIOLI, R. M.; MILAN, G. S. Consumo consciente e seus impactos sobre valor percebido e lealdade em produtos ecologicamente corretos: proposição e teste de um modelo teórico. **Revista Gestão Organizacional**, v. 6, n. 2, p. 4-20, 2013. Disponível em < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/31293/consumo-consciente-e-seus-impactos-sobre-valor-percebido-e-lealdade-em-produtos-ecologicamente-corretos--proposicao-e-teste-de-um-modelo-teorico/i/pt-br> > Acesso em 19 de Junho de 2014.

TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 11, n. 3, p. 136-156, 2012. Disponível em < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/9108/consumo-consciente--valor-e-lealdade-em-produtos-ecologicamente-corretos/i/pt-br> > acesso em 20 de Junho de 2014.

APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO
ROTEIRO DE ENTREVISTA COM GESTOR

- 1 - Há quanto tempo esse programa de recolhimento dos frascos vazios existe?
- 2 - O que levou a franquia recolher os frascos de perfumes vazios junto a sociedade? Como foi a concepção e desenvolvimentos inicial desse projeto?
- 3 - Quais as principais dificuldades enfrentadas na compreensão e desenvolvimento deste projeto? Há uma divulgação sobre este sistema de recolhimento de frascos adotado pela empresa, se houver, como é feita?
- 4 - Quais as estratégias de divulgação que a empresa tem adotado para buscar aderência dos consumidores perante o programa de retorno dos frascos vazios?
- 5 - O que a empresa tem ganhado com esse programa de recolhimento dos frascos?
- 6 - De forma geral, como tem sido a receptividade dos consumidores ao projeto?
- 7 - Sabe-se que vocês possuem franquias em todas as regiões do Piauí. Qual a região do Piauí em que as suas franquias recebem mais frascos de perfumes?
- 8 - A que fenômeno você atribui essa maior aderência na região indicada? (MKT da empresa, maior nível de escolaridade dos clientes, questões culturais, políticas públicas de incentivos...)
- 9 - A quantidade de perfumes que são vendidos equivale a quantidade de frascos que retornam a empresa? Você poderia dar um percentual de retorno em cima do total vendido?
- 10- Em sua opinião, como uma empresa como O Boticário influencia ou pode influenciar o seu setor e a própria sociedade em relação a questões sociais e ambientais?

APÊNDICE B- QUESTIONÁRIO

Questionário

Este questionário destina-se a realização de uma pesquisa para o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração que tem por objetivo analisar o comportamento do consumidor em relação ao consumo de forma sustentável e a influência da cultura na formação do consumidor, para tanto gostaríamos de contar com sua contribuição para respondê-lo.

Dados Pessoais:

Sexo:

Feminino ou Masculino

Idade:

18 a 25 26 a 33 34 a 45 mais de 45 anos

Nível de Escolaridade:

Primeiro Grau Incompleto Primeiro Grau Completo Segundo Grau Incompleto

Segundo Grau Completo Curso Superior Incompleto Curso Superior Completo

Outros _____

Questões:

1- Você já ouviu falar no programa de recolhimento de frascos usados que a empresa O Boticário realiza?

sim não

2- Já viu alguma divulgação sobre como funciona esse programa?

sim não

3- Você sabia que para incentivar a devolução desses frascos, a empresa oferece amostras grátis de suas fragrâncias aos clientes?

sim não

4- Já chegou a levar alguma embalagem vazia a uma das lojas O Boticário?

sim não

5- Você já presenciou ou conhece alguém que já levou?

sim não

6 - Com Relação a sua decisão de compra julgue os itens dentro do grau de influência de acordo com a seguinte escala, marcando com um X:

	Alta influência	Média influência	Baixa influência	Não influencia
Preço				
Qualidade				
Marca				
Embalagem				
Descarte ecológico				

7 - Você considera importante participar de programas como esse que O Boticário realiza?

sim não

8 - Você já ouviu falar em consumo sustentável?

sim não

*Se sim, você se considera um consumidor sustentável?

sim não

9 - A sociedade em que participa possui uma educação voltada ao consumo sustentável? (nas escolas, em casa, governo...)

sim não

10 – Para você existe exagero na importância que se dá aos problemas ambientais atualmente?

sim não

11 – Você tem acesso a informações sobre os impactos que o consumo pode causar sobre o meio ambiente?

sim não

12 - Você acredita que atitudes individuais de comportamento sustentável podem contribuir muito pouco para diminuir os impactos provocados pelo consumo social?

sim não

13 - Como consumidor você acredita que as empresas estão trabalhando no sentido de construir um ambiente mais saudável na sociedade em que vive?

sim não



TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA “JOSÉ ALBANO DE MACEDO”

Identificação do Tipo de Documento

- () Tese
 () Dissertação
 () Monografia
 (X) Artigo

Eu, **Isabela Ellayne Araújo Santos Souza e Talita Maria de Moura Lopes**, autorizamos com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação **Comportamento do Consumidor Diante de um Programa de Logística Reversa** de nossa autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 14 de Agosto de 20 14

Isabela Ellayne Araújo Santos Souza
Assinatura

Talita Maria de Moura Lopes
Assinatura