



FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES POR MEIO DA LOGÍSTICA REVERSA: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DE PRODUTOS DE BELEZA

CUSTOMER LOYALTY THROUGH REVERSE LOGISTICS: A STUDY WITH CONSUMERS OF BEAUTY PRODUCTS

Thaís Testoni

Email: thaistestoni1@gmail.com

Administradora UnB, Brasil

Patricia Guarnieri

Email: patguarnieri@gmail.com

Professora Visitante na Università di Bologna, Departamento de Engenharia Industrial. Professora adjunta do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB). Professora e orientadora no Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília (UnB), Brasil.

Amanda Cristina Gaban Filippi Correio

Email: amandagaban@hotmail.com

Doutoranda em Agronegócios - PPAGRO / UFG, Brasil.

Resumo - O objetivo desse trabalho foi analisar a existência da relação entre fidelização de consumidores de produtos de beleza e a logística reversa de embalagens das empresas. Para tanto foi realizada uma pesquisa aplicada, exploratória, descritiva e quantitativa, cujo procedimento técnico foi o levantamento ou *survey*. A coleta de dados ocorreu por meio de questionários aplicados a uma amostra não probabilística, por acessibilidade, sendo todos consumidores de produtos de beleza. Os resultados demonstraram o pouco conhecimento dos respondentes sobre os conceitos de Logística Reversa e a Política Nacional de Resíduos Sólidos, ao mesmo tempo que não há uma consciência ambiental. Contrapondo-se a este fator, os clientes ainda assim buscam por empresas que se preocupam com a destinação das embalagens utilizadas, bem como empresas que recolhem tais embalagens e realizam ações de suporte para o descarte apropriado. Como fidelização, os respondentes afirmaram buscar por empresas que ofereçam benefícios aos clientes para comprarem novamente. Deste modo, o estudo presente contribuiu para diminuir a escassez de estudos que relacionem as áreas de Marketing de Relacionamento e Logística Reversa no setor de produtos de beleza.

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

Abstrac - *The objective of this study was to analyze the existence of the relationship between loyalty of consumers of beauty products and the reverse logistics of packaging of companies. For that, an applied, exploratory, descriptive and quantitative research was carried out, whose technical procedure was the survey or survey. The data collection was done through questionnaires applied to a non-probabilistic sample, for accessibility, being all consumers of beauty products. The results showed the lack of knowledge of the respondents about the concepts of Reverse Logistics and the National Solid Waste Policy, while there is no environmental awareness. Contrary to this factor, customers still look for companies that care about the destination of the used packaging, as well as companies that collect such packaging and perform actions to support the appropriate disposal. As loyalty, the respondents said they look for companies that offer benefits to customers to buy again. In this way, the present study contributed to reduce the scarcity of studies that relate the areas of Relationship Marketing and Reverse Logistics in the beauty products sector.*

Keywords: *Reverse Logistics; National Policy on Solid Waste, Beauty Products.*

INTRODUÇÃO

Devido a mudanças mercadológicas e pressões dos consumidores, juntamente com legislações desenvolvidas nos últimos anos sobre o assunto, a logística reversa vem ganhando destaque cada vez mais e se mostrando de grande valor para as empresas (Martins, Almeida & Souza, 2018). Junto a responsabilidade compartilhada entre os atores envolvidos na logística, o descarte apropriado de resíduos decorre dos processos de reciclagem, reutilização e retorno ao mercado, até sua disposição final nos aterros (Oliveira & Almeida, 2013).

Juntamente a isso, existe uma grande quantidade de resíduos gerados diariamente no Brasil, sendo grande parte resultado do descarte de embalagens. Deste modo, durante muito tempo empresas obtiveram dificuldades e falta de interesse ao enfrentar problemas relacionados ao descarte de embalagens pós-venda e pós-consumo, originando uma disposição inadequada dos resíduos (Demajorovic et al, 2014; Vilha & Carvalho, 2005; Silva & Leite, 2012). Este problema impactou em crescentes conscientizações, gerando políticas de retorno adequado de embalagens como obrigações legais às empresas (Demajorovic; Augusto & Souza, 2016), exemplificada pela Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) e o destaque da logística reversa e sua importância nesse cenário.

Especificamente para os produtos de beleza, o setor de produtos de higiene e beleza posicionam o Brasil como quarto maior consumidor mundial, num

faturamento de R\$ 102 milhões de reais em 2017 (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos [ABIHPEC], 2018). Em consequência desse fato, pressões legais e de ambientalistas, emergiram com o intuito de criar meios sustentáveis para a produção de embalagens, coleta seletiva e redução do volume de resíduos (Oliveira & Almeida, 2013).

O descarte de embalagens de produtos ainda é um tema com baixa participação na literatura, mesmo com o crescimento da consciência ecológica nos últimos anos (Cardoso, 2011; Roster, 2001) e nota-se que algumas empresas de produtos de beleza começam a oferecer políticas de devolução de embalagens aos seus clientes.

Além disso, existem poucos estudos que relacionem logística reversa e relacionamento com cliente no mesmo cenário, além de serem quase inexistentes os estudos sobre descarte de produtos de beleza e fidelização dos consumidores (Cardoso, 2011; Silva & Leite, 2012; Cerqueira, Oliveira & Honorio, 2013; Corrêa & Silva, 2013; Thode-Filho et al, 2015; Moreira e Guarnieri, 2016).

Assim, devido a lacuna existente na literatura e com o intuito de compreender a relação entre Marketing de Relacionamento e Logística Reversa, esse trabalho objetivou analisar a existência da preferência e, conseqüentemente, fidelização de consumidores de produtos de beleza, por meio da logística reversa de embalagens pós-consumo.

Entre os principais resultados encontrados, destaca-se o pouco conhecimento dos respondentes sobre os conceitos de Logística Reversa e a Política Nacional de Resíduos Sólidos, como a não consciência ambiental. Entretanto, os clientes ainda assim buscam por empresas que se preocupam com a destinação das embalagens utilizadas, bem como empresas que recolhem tais embalagens e realizam ações de suporte para o descarte apropriado. Como fidelização, os respondentes afirmaram buscar por empresas que ofereçam benefícios aos clientes para comprarem novamente.

SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE COMPARTILHADA NA LOGÍSTICA REVERSA DE PRODUTOS DE BELEZA

As pressões ecológicas advindas da responsabilidade ambiental são um avanço para a gestão de resíduos no país, exigindo uma destinação adequada dos bens por responsabilidade de todos os atores envolvidos na cadeia, incluindo

fabricantes, comércio e os consumidores (Oliveira & Almeida, 2013). Segundo Leite (2002) é possível minimizar os impactos ecológicos pela utilização da logística reversa como um instrumento competitivo para processos de reutilização dos produtos, visando não só aspectos econômicos, mas também o meio ambiente e a sociedade (Azevedo & Farhangmehr, 2012; Corrêa & Silva, 2013) a fim de alcançar o desenvolvimento sustentável (Corrêa & Silva, 2013).

Nesse sentido, devido a mudanças mercadológicas e pressões dos consumidores, juntamente com legislações desenvolvidas nos últimos anos sobre o assunto, a logística reversa vem ganhando destaque cada vez mais e se mostrando de grande valor para as empresas (Martins, Almeida & Souza, 2018). Junto a responsabilidade compartilhada entre os atores envolvidos na logística, o descarte apropriado de resíduos decorre dos processos de reciclagem, reutilização e retorno ao mercado, até sua disposição final nos aterros (Oliveira & Almeida, 2013).

Contudo, os agentes devem ter consciência do seu papel dentro da logística reversa para que possa ser implementada de forma plena (Souza-Filho, Rique-Neto & Gouveia, 2013). Segundo Domingues, Guarnieri & Cerqueira-Streit (2016), a conscientização ambiental dos atores envolvidos é essencial para corroborar com o sucesso na implementação de políticas públicas sobre logística reversa, uma vez que pode vir a ser um fator de impacto negativo para a efetividade desta política.

Martins, Almeida & Souza (2018) relatam que a implementação da logística reversa, no que tange a reutilização, reciclagem e reúso, juntamente aos agentes envolvidos em toda cadeia, são restritos a setores que sofrem com pressões externas, cadeias mais legisladas e determinados nichos de mercados. Tais setores fazem o uso de práticas mais sustentáveis, de prevenção e mitigação de danos ao meio ambiente.

Nessa perspectiva, o surgimento da logística reversa é diretamente ligado à preocupação com o descarte final de bens, é possível compreender a importância do tema em questão. De acordo com preocupações por parte dos cidadãos e de empresas, foram criadas legislações ambientais que exigem maior responsabilidade por parte das organizações na geração e descarte de resíduos (Souza & Vieira, 2015), uma delas é a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS).

A PNRS foi instituída pela Lei 12.305/2010 em 2010, estabelecendo um regime que permite o enfrentamento dos principais problemas ambientais, sociais e econômicos decorrentes do manejo inadequado dos resíduos sólidos entre todos os

agentes de uma cadeia produtiva (BRASIL, 2010). Tal política provocou na logística reversa maior destaque entre trabalhos e pesquisas acadêmicas brasileiras, tornando o tema notório nos últimos anos (Soares et al., 2016).

Particularmente, as práticas de sustentabilidade para a logística reversa permitiram gerar oportunidades na criação de instrumentos de gestão no retorno de resíduos, como também vantagens desse processo (Guarnieri, 2011). Dessa forma, o que era um problema transforma-se em oportunidade estratégica organizacional (Souza & Vieira, 2015).

Especificamente para os produtos de beleza, o setor de produtos de higiene e beleza posicionam o Brasil como quarto maior consumidor mundial, num faturamento de R\$ 102 milhões de reais em 2017 (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos [ABIHPEC], 2018). Em consequência desse fato, pressões legais e de ambientalistas, emergiram com o intuito de criar meios sustentáveis para a produção de embalagens, coleta seletiva e redução do volume de resíduos (Oliveira & Almeida, 2013).

O descarte de embalagens de produtos ainda é um tema que conta com uma baixa participação na literatura, mesmo com o crescimento da consciência ecológica nos últimos anos (Cardoso, 2011; Roster, 2001) e nota-se que algumas empresas de produtos de beleza começam a oferecer políticas de devolução de embalagens aos seus clientes.

Assim, é possível perceber a preocupação das empresas com a Logística Reversa de suas embalagens, através de planos de ação estratégicos de recuperação do valor econômico, ou até como melhorias na imagem e relacionamento com seus consumidores (Silva & Leite, 2012). Tais programas de incentivo à logística reversa provém de exigências mercadológicas e de consumidores quanto a preocupações ambientais e sustentabilidade, ao passo que criam diferenciação na fidelização de clientes (Chaves & Batalha, 2006).

Chaves & Batalha (2006) e Demo (2015) afirmam que a mudança na cultura de consumo dos clientes influencia diretamente nas estratégias de marketing em logística reversa, possibilitando guiar o relacionamento com o cliente por meio de práticas de sustentabilidade.

Contudo, ainda existem barreiras para o sucesso da logística reversa no Brasil os quais se evidenciam na distribuição dos custos de coleta na cadeia reversa, déficit de soluções regionais para reciclagem, falta de fiscalização e de incentivos

tributários, e baixo interesse de fabricantes em mudar produtos e processos (Demajoroviv & Sencovici, 2015). Aliado a esses fatores, ainda existe uma percepção social que supervaloriza o valor econômico em detrimento de valores ambientais, e falta de cadeias que incorporem os resíduos gerados de maneira eficiente no canal reverso (Cançado et al., 2012).

MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Com o objetivo de analisar a existência da relação entre a fidelização de consumidores de produtos de beleza e a logística reversa de embalagens das empresas, conduziu-se uma pesquisa aplicada, exploratória, descritiva e qualitativa-quantitativa, cujo procedimento técnico foi o levantamento ou *survey*.

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

Ademais, a pesquisa levantou e analisou empresas do ramo de produtos de beleza que exercem práticas de logística reversa pós-consumo com seus clientes e a coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de questionário adaptado de Moreira & Guarnieri (2016) a uma amostra não probabilística, por acessibilidade, cujo retorno foi de n=416 participantes, sendo todos consumidores de produtos de beleza.

Para a análise de dados, foi realizada a análise de conteúdo e análise descritiva. A análise de dados entre diferentes abordagens permite que ao trabalhar com técnicas quantitativas é possível perceber o comportamento individualmente, bem como sua relação com outras variáveis, enquanto técnicas qualitativas esclarecem a relação profunda sobre motivações, comportamentos e ações (Santos, 2009).

Segundo Reis & Reis (2002), a análise descritiva é essencial para a organização, descrição e comparação entre as características importantes observadas, possibilitando encontrar anormalidades dos resultados de acordo com as tendências esperadas. Assim, as ferramentas visuais apresentadas são

importantes para este tipo de análise, tais como tabelas, gráficos e porcentagens (Reis & Reis, 2002). Já a análise de conteúdo proporciona analisar comunicações profundamente e o conteúdo de um texto ou entrevista (Rocha & Deusdará, 2005; Caregato & Mutti, 2006).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados do estudo foram divididos em quatro módulos distintos. O primeiro módulo, “CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL E PRODUTOS DE BELEZA”, mapeou o comportamento pós-consumo e conscientização ambiental dos consumidores de produtos de beleza. O segundo módulo, “FIDELIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES POR MEIO DA LR” buscou analisar as preferências dos consumidores por empresas de produtos de beleza que adotam a logística reversa das embalagens e identificar o impacto da logística reversa de produtos de beleza nas relações de fidelização com os clientes. O terceiro módulo, “HÁBITOS SUSTENTÁVEIS DOS CONSUMIDORES”, objetivou compreender se existe conscientização ambiental dos consumidores de produtos de beleza. Por fim, o quarto e último bloco, “CONHECIMENTO SOBRE LR E PNRS”, avaliou a existência do conhecimento sobre conceitos e ações da Logística Reversa e Política Nacional de Resíduos Sólidos por parte dos consumidores de produtos de beleza.

Além disso, através da análise documental foi possível verificar quais empresas praticam logística reversa de seus produtos e quais possuem ações de relacionamento e fidelização dos clientes. Dessa forma, foram levantadas seis empresas com este perfil, sendo quatro brasileiras (O Boticário, Quem disse Berenice?, Natura, Maria Helena Misturinhas), uma australiana (MAC) e uma britânica (Lush), todas atuando no mercado brasileiro. A **Tabela 1** exemplifica os resultados.

Tabela 1. Relação entre empresas de produtos de beleza que praticam logística reversa e suas práticas de fidelização de clientes.

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

Fonte: Os autores (2019).

As empresas identificadas apresentam programas de logística reversa quanto o processo de recebimento de embalagens vazias pós-consumo. Em relação ao processo reverso, as empresas de cosméticos beneficiam os clientes com algumas vantagens para incentivar a prática da logística reversa das embalagens, como a troca de embalagens vazias por produtos novos (MAC, O Boticário, Quem disse Berenice? e Lush) ou descontos em produtos novos (Maria Helena Misturinhas). Especificamente, a empresa Natura e a Lush, o relacionamento com o cliente e a logística reversa ocorrem através do uso de materiais sustentáveis em seus produtos.

Nota-se que essas empresas praticam a logística reversa das embalagens de seus produtos de beleza de forma estratégica, junto a políticas sustentáveis, aliado ao relacionamento com o cliente e sua fidelização. Guarnieri (2011) e Souza & Vieira, 2015 também relataram essas oportunidades da logística reversa, quanto a criação de instrumentos de gestão no retorno de resíduos e oportunidades estratégica organizacional.

CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL E PRODUTOS DE BELEZA

A Tabela 2 apresenta as perguntas do módulo 1 sobre “Conscientização ambiental: produtos de beleza” aplicados a clientes de produtos de beleza, bem como as frequências de respostas, de acordo com o grau de concordância escolhido (considerando 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”). Os percentuais apresentados na Tabela 2 são referentes a frequência de respostas obtidas para cada grau de concordância.

Tabela 2. Conscientização ambiental dos consumidores de produtos de beleza e o comportamento pós-consumo.

	Após cada questão, assinale a opção que corresponde à sua resposta	Grau de concordância				
		1	2	3	4	5
1	Procuro saber se as embalagens dos produtos que consumo podem ser recicladas após utilização.	30,5%	17,8%	17,5%	14,2%	20%
2	Mantenho guardados produtos de beleza que não pretendo mais usar.	27,2%	16,3%	15,4%	24,3%	16,8%
3	Sempre jogo o produto de beleza fora quando acaba sua validade.	17,1%	21,4%	13,5%	13,7%	34,4%
4	Quando um produto vence antes de terminar, eu retiro o conteúdo da embalagem para facilitar a reciclagem.	50,2%	12,5%	12,7%	10,3%	14,2%
5	Descarto os produtos vencidos sem geralmente pensar nos danos ao meio ambiente.	26,9%	13,2%	16,1%	20,4%	23,3%
6	Procuro saber se o produto possui versão refil (cuja embalagem pode ser preenchida com novo conteúdo após a utilização).	9,6%	7,9%	13,2%	21,4%	47,8%
7	Dou preferência a produtos com embalagens reutilizáveis ou refil.	7,5%	12,5%	18,5%	18,3%	43,3%
8	Reutilizo embalagens de produtos que possuem refil.	5,3%	4,3%	12%	20,2%	58,2%
9	Já retornei embalagens vazias para as empresas responsáveis.	56,7%	10,6%	9,9%	8,9%	13,9%
10	Sou ciente dos benefícios do descarte apropriado de embalagens.	8,9%	10,1%	9,4%	16,6%	55%

Fonte: Os autores (2019).

Através da Tabela 2, é possível analisar alguns fatores sobre a consciência ambiental dos consumidores participantes da pesquisa. De modo geral, existe baixa conscientização ambiental dos entrevistados, ao que mostra o resultado das questões 1, 3 e 4. Na questão 1 é possível observar a maior frequência de respostas (30,5%) foi dada ao menor grau de concordância, mostrando que a muitos consumidores não demonstram grande preocupação sobre a possibilidade de reciclagem das embalagens pós consumo, enquanto a questão 3 apresenta um percentual semelhante no maior grau de concordância (34,4%), afirmando que as embalagens dos produtos de beleza são jogadas fora após a utilização.

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

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

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

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

Nota-se uma contradição ao comparar as questões 9 e 10, visto que ao mesmo tempo que os respondentes estão cientes dos benefícios do descarte

apropriado (55% concordaram totalmente), mais da metade nunca retornou embalagens vazias para empresas responsáveis (56,7% discordaram totalmente). Segundo o Ministério do Meio Ambiente (2016), o retorno de determinadas embalagens pós-consumo é uma obrigação dos fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes, a fim de gerar uma destinação adequada. Portanto, é possível perceber que há uma falta de conscientização ambiental para compreender o descarte adequado de resíduos, visto que a participação da população neste processo impacta numa gestão complexa. Tal fato também foi observado por Domingues, Guarnieri & Cerqueira-Streit (2016).

Assim, sobre o comportamento pós-consumo e conscientização ambiental dos consumidores de produtos de beleza, verificou-se que há pouca conscientização ambiental dos consumidores respondentes, visto que não mostraram significativa preocupação com a possibilidade de reciclagem de embalagens e a condição das embalagens após o consumo. Apesar disso, os consumidores entrevistados buscam, preferem e reutilizam versões refis de produtos quando existentes. Por fim, os consumidores afirmam compreender os benefícios do descarte apropriado, porém muitos nunca retornaram suas embalagens vazias às empresas responsáveis.

FIDELIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES POR MEIO DA LOGÍSTICA REVERSA

O segundo módulo apresenta os resultados referentes a preferências sobre Fidelização e Logística Reversa dos consumidores de produtos de beleza. A Tabela 3 apresenta 37 empresas que os respondentes selecionaram quais são as que mais costumam consumir, junto as frequências de respostas de cada uma.

Tabela 3. Empresas de produtos de beleza: preferência dos

11. Seleccione até 8 empresas de produtos de beleza que você mais costuma consumir			
Empresa	Frequência	Empresa	Frequência
Avon	41,8%	M.A.C.	32,9%
BareMinerals	0,5%	Make Up Forever	1,7%
Benefit	6,7%	Maybelline	30,8%
Chanel	5,8%	Moroccanoil	1,7%
Clinique	8,2%	NARS	2,9%
Colorama	9,4%	Natura	52,9%
Contém 1g	14,2%	Neutrogena	15,1%
Dior	6%	Nivea	29,1%
Dove	34,1%	O Boticário	57,5%
Givenchy	2,9%	Phebo	5%
Granado	22,6%	Quem disse, Berenice?	26,2%
Guerlain	1%	Revlon	7,5%
Haskell	0,7%	Risqué	23,3%
Impala	9,1%	Shiseido	3,8%
Johnson & Johnson	46,9%	Urban Decay	4,6%
Kérastase	5,8%	Vult	16,3%
L'Oreal	45%	Wella	7,2%
La Roche Posay	18,3%	Yves Saint Laurent	2,4%
Lâncome	10,3%	Outros	11,3%

consumidores.

Fonte: Os autores (2019).

De acordo com os resultados as empresas mais escolhidas pelos consumidores, três são compatíveis com as empresas pesquisadas no estudo presente que apresentam programas de logística reversa de embalagens e sustentabilidade, sendo O Boticário (57,5%), Natura (52,9%) e MAC (32,9%). As empresas possuem práticas de logística reversa de embalagens pós-consumo, e mesmo sendo empresas mais escolhidas pelos respondentes, a maioria dos consumidores afirmou nunca ter devolvido as embalagens pós-consumo às empresas responsáveis (como visto na questão 9 no módulo anterior).

De forma semelhante Arake (2013) buscou compreender quais cosméticos eram mais consumidos por homens e mulheres. Como resultado, foi percebido que 59,16% consumiam produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria, sendo que dos respondentes 139 eram do sexo feminino. Enquanto 46% dos homens afirmaram consumir apenas produtos de higiene pessoal e perfumaria (ARAKE, 2013). Já em outro estudo, sobre o comportamento do consumidor de cosméticos, foi percebido que os produtos mais consumidos citados foram xampu, perfume, hidratante corporal e maquiagem (Cerqueira, Oliveira & Honório, 2013).

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

Adicionalmente, na tabela 4, visualiza-se a continuação das questões propostas no segundo módulo do questionário, apresentando as afirmações e o grau de concordância de acordo com a escala sugerida (sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”), apresentando as frequências de respostas para cada grau apresentado.

Tabela 4. Fidelização e Logística Reversa: preferências dos consumidores.

	Após cada questão, assinale a opção que corresponde à sua resposta	Grau de concordância				
		1	2	3	4	5
12	Deixaria de comprar de outras empresas para comprar desta empresa.	7,9%	8,9%	25,7%	22,4%	35,1%
13	Compraria mais vezes de uma empresa se ela reciclasse suas embalagens.	4,6%	5,3%	22,4%	25%	42,8%
14	Compraria mais vezes de uma empresa se ela me oferecesse benefícios para isso.	0,5%	1,4%	7%	20%	71,2%
15	Compraria mais vezes de uma empresa se ganhasse algo por retornar embalagens de seus produtos que não utilizo mais.	1,4%	1,7%	8,4%	17,1%	71,4%
16	Compraria mais vezes de uma empresa se ela reciclasse suas embalagens, independentemente de benefícios para mim.	4,1%	8,9%	21,6%	24,3%	41,1%
17	Os benefícios oferecidos por uma empresa pelo retorno de embalagens não influenciam meu comportamento de compra.	27,4%	24,8%	21,2%	11,8%	14,9%
18	Não compraria mais vezes de uma empresa mesmo se ganhasse algo por retornar uma embalagem usada.	50%	21,4%	16,6%	6,5%	5,5%
19	Falaria de uma empresa que dá benefícios pelo retorno de embalagens usadas para amigos e familiares.	0,2%	2,4%	9,1%	25%	63,2%
20	Iria preferir comprar de uma empresa que desse benefícios pelo retorno das embalagens usadas.	2,2%	2,9%	13,5%	23,6%	57,9%
21	Gostaria de receber informações da empresa sobre como efetuar o descarte apropriado de embalagens.	1,7%	4,1%	6,5%	20,7%	67,1%
22	Retornaria as embalagens vazias para a empresa se soubesse os impactos do descarte apropriado, independente dos benefícios que a empresa oferecesse.	2,9%	3,4%	13,9%	22,4%	57,5%

Fonte: Os autores (2019).

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

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

empresas que oferecem benefícios para o retorno de embalagens, uma prática já utilizada pelas empresas mais votadas na questão 11 (O Boticário, Natura e MAC).

Portanto, segundo os resultados das questões 13, 14, 15 e 18, os clientes esperam retornos das empresas para comprar mais vezes com ela, ao mesmo tempo em que divulgariam para amigos e familiares sobre a empresa que promove essas ações, como visto na questão 19. De acordo com Serpa e Fourneau (2007), a relação entre empresas que transmitem atitudes sustentáveis e a decisão de compra do consumidor são fatores não comprovados. Porém, são existentes e diversos fatores possíveis para uma empresa assumir a adoção de uma política de retorno (Guarnieri, Sobreiro & Nagano, 2015).

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

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

A questão 18 foi apresentada para perceber se existe contradição de respostas, visto que trata do mesmo assunto da questão 14. Assim, metade dos respondentes discordaram totalmente da afirmação “não compraria mais vezes de uma empresa mesmo se ganhasse algo por retornar uma embalagem usadas”. Esse resultado vai de encontro com a questão com a questão 14, visto que os consumidores buscam benefícios oferecidos pela empresa para comprarem com ela.

Além disso, 63,2% afirmaram divulgar sobre a empresa que gera benefícios para o retorno de embalagens, como visto na questão 19. Essa característica pode

ser comparada ao resultado de outro estudo, visto que os consumidores afirmaram perceber três fatores influenciadores para a compra de produtos de beleza, como a marca (56%), a fragrância (51%), e a opinião de conhecidos (32%) (Cerqueira, Oliveira & Honorio, 2013). Assim, a divulgação da marca feita através de divulgações é grande influenciador no momento da compra, podendo ser uma oportunidade para empresas de produtos de beleza investirem através da logística reversa de seus produtos.

O resultado da questão 20 confirma que a logística reversa de produtos de beleza pode ser utilizada para captar clientes, porém, eles ainda esperam benefícios para isso, uma vez que 57,9% das respostas atingiram maior grau de concordância. Sobre o descarte apropriado, 67,1% afirmaram que gostariam de receber informações das empresas para o descarte apropriado de embalagens (questão 21), visto que 57,7% retornariam embalagens vazias para as empresas se conhecessem os impactos do descarte apropriado, independente dos benefícios.

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

De forma a verificar a correlação dos resultados obtidos, analisou através da análise fatorial exploratória, a relação entre respostas. Para que a análise fosse feita da melhor forma possível, utilizaram-se como base as sugestões feitas por Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010) em seu estudo. A figura 2 apresenta a correlação das perguntas 12 a 22, relativas à percepção dos consumidores sobre a fidelização por meio da logística reversa de embalagens de produtos de beleza.

Figura 2. Correlação entre as perguntas 12 a 22 sobre fidelização dos consumidores por meio da LR.

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

Fonte: Os autores (2019).

Na figura 2, foram encontradas quatro correlações expressivas, com base nas respostas dos consumidores: correlações entre as questões 14 e 15, 13 e 16, 15 e 17, 15 e 18.

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

Uma correlação próxima de negativa perfeita (-1) foi encontrada nas questões 15 e 18, são elas: “Compraria mais vezes de uma empresa se ganhasse algo por retornar embalagens de seus produtos que não utilizo mais” e “Não compraria mais vezes de uma empresa mesmo se ganhasse algo por retornar uma embalagem usada”. Apesar de ser negativa, a correlação ainda se encontra mais próxima de zero, mostrando que muitos respondentes atribuíram notas medianas e próximas em ambas as questões, o que aparenta ser uma atitude irrelevante e de pouca influência de compra.

Para as perguntas 13 e 16, o valor de correlação entre elas foi o mais próximo de +1 encontrado (0,68), são elas: “Compraria mais vezes de uma empresa se ela

reciclasse suas embalagens, independentemente de benefícios para mim” e “Compraria mais vezes de uma empresa se ela reciclasse suas embalagens”. Isso se justifica por haver uma relação próxima entre as perguntas, mostrando que os respondentes mantiveram uma constância sobre o mesmo fator analisado, uma vez que pessoas com atitudes sustentáveis supostamente mantiveram notas altas nos dois quesitos, enquanto pessoas com pouca preocupação em sustentabilidade atribuíram notas baixas para ambas as perguntas. Mas é importante lembrar que existe uma preocupação ecológica vigente na sociedade, o que passa a exigir uma postura sustentável das empresas (Guarnieri, Sobreiro & Nagano, 2015).

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

Assim, dessa segunda categoria, os principais resultados revelam que os consumidores comprariam mais vezes de empresas que reciclam, ao passo que prefeririam empresas que geram benefícios aos clientes pelo retorno de embalagens pós-consumo. O impacto da logística reversa nas empresas de produtos de beleza pode ser visto quando os consumidores afirmaram que comprariam mais vezes da empresa se recebessem benefícios pela devolução de embalagens vazias. Os consumidores também afirmaram esperar informações das empresas para o descarte apropriado de embalagens. Conclui-se que existe uma preferência dos consumidores por empresas de produtos de beleza que geram benefícios e ações de logística reversa das embalagens.

HÁBITOS SUSTENTÁVEIS DOS CONSUMIDORES

Essa seção apresenta os resultados sobre o terceiro módulo: “Conscientização ambiental: hábitos e percepções”. Na tabela 5 são apresentadas as questões que foram utilizadas, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 “discordo

totalmente” e 5 “concordo totalmente” e ao lado são mostradas as frequências de respostas de cada uma.

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

	Após cada questão, assinale a opção que corresponde à sua resposta	Grau de concordância				
		1	2	3	4	5
23	Faço separação do lixo orgânico e reciclável para coleta seletiva.	15,4%	8,2%	9,9%	22,1%	44,5%
24	Utilizo sacolas/bolsas reutilizáveis para fazer compras (supermercado).	21,4%	12,5%	16,6%	20,7%	28,8%
25	Dou preferência a produtos que agridem menos o meio ambiente.	8,4%	8,2%	31,3%	21,4%	30,8%
26	Estou disposto a pagar mais caro por um produto ecologicamente correto.	11,8%	13,5%	29,6%	23,8%	21,4%
27	Prefiro uma marca/empresa que tem iniciativas de combate à poluição.	3,6%	4,8%	19,7%	28,4	43,5%
28	Prefiro uma marca/empresa que não faça teste em animais.	6,5%	6%	18,3%	18,5%	50,7%
29	Prefiro um produto fabricado com matérias-primas recicláveis.	4,3%	6,3%	23,6%	25,7%	40,1%
30	Prefiro uma empresa que se preocupa com a destinação das embalagens usadas de seus produtos.	3,4%	5,5%	24%	23,1%	44%
31	Prefiro uma empresa que recolhe as embalagens usadas de seus produtos.	2,6%	5,3%	19,5%	24%	48,6%
32	Prefiro uma empresa faz ações de suporte para o descarte adequado de seus produtos.	2,4%	3,8%	17,3%	26,9%	49,5%

Fonte: Os autores (2019).

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

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

A questão 4 também demonstra essa discrepância quanto à afirmação separação de lixo reciclável, uma vez que 50,2% discordaram totalmente da afirmação “Quando um produto vence antes de terminar, eu retiro o conteúdo da

embalagem para facilitar a reciclagem”, mostrando que os consumidores não possuem total conhecimento sobre o processo de reciclagem.

Este dado pode ser comparado a outro estudo feito com uma amostra composta por alunos da Universidade de Brasília, concluindo que 50% dos alunos contribuem efetivamente para a coleta seletiva (Domingues, Guarnieri & Cerqueira-Streit, 2016). Segundo os autores, este fator pode ser desencadeado por falta de informações sobre o tema, mostrando que, de forma geral, é necessário melhorar a conscientização dos consumidores. Mesmo diante deste cenário que exige uma melhor educação ambiental dos consumidores para seguir corretamente práticas sustentáveis, é percebido que ainda existem poucos programas realizados atualmente (Guarnieri, 2011).

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

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

Apesar de ainda ser necessário melhorar a conscientização ambiental dos consumidores, a maioria dos respondentes mostrou ter interesse e preferência por empresas que se preocupam com a destinação das embalagens utilizadas, bem como empresas que recolhem tais embalagens e fazem ações de suporte para o descarte apropriado.

Dessa forma, nesse terceiro módulo, não há grande conhecimento dos consumidores sobre separação de lixo para reciclagem e sobre quais embalagens podem ser recicladas. Além disso, poucos afirmaram utilizar sacolas retornáveis e pagar mais caro por produtos ecologicamente correto, além de se mostrarem indiferentes sobre produtos que agridem o meio ambiente. Conclui-se, portanto, que existe pouca conscientização ambiental sobre as ações dos consumidores deste estudo, mas ao mesmo tempo afirmaram preferir empresas com iniciativas contra a poluição, preocupadas com a destinação das embalagens e que ofereçam ações de suporte para que o descarte apropriado seja efetuado.

CONHECIMENTO SOBRE LR E PNRS

Essa seção é referente ao último módulo sobre Conhecimentos de Logística Reversa e Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). A tabela 6 apresentada os resultados na escala de 1 a 5, sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”, com as respectivas freqüências. Por fim, é feita uma pergunta aberta sobre o conhecimento de empresas que praticam logística reversa.

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

	Após cada questão, assinale a opção que corresponde à sua resposta	Grau de concordância				
		1	2	3	4	5
33	Conheço o conceito de logística reversa.	22,1%	7,7%	7,9%	17,1%	45,2%
34	Conheço a Política Nacional dos Resíduos Sólidos (Lei 12.305/10).	35,1%	14,2%	14,4%	13,5%	22,8%
35	Considero importante evitar os danos que podem ser causados ao meio ambiente, por meio da adoção de uma política pública preventiva ambiental.	1,4%	0,5%	6%	19%	73,1%
36	Considero importante evitar atitudes que possam propiciar riscos de causar impactos negativos ao meio ambiente.	0,7%	0,7%	3,1%	15,1%	80,3%
37	Tenho conhecimento de que o Governo oferece retribuições a quem protege o meio ambiente.	32,5%	20%	18%	13,5%	16,1%
38	Conheço as consequências impostas aos causadores de danos ambientais.	13,9%	19,5%	17,3%	22,4%	26,9%
39	Reconheço o valor social, econômico e ambiental que pode ser gerado através da reutilização e reciclagem do lixo gerado.	1%	1,9%	6,7%	26%	64,4%
40	Reconheço que também tenho responsabilidade sobre o ciclo de vida do produto.	0,5%	2,6%	5%	18,3%	73,6%
41	Acredito na importância do desenvolvimento sustentável.	0,5%	0,5%	4,1%	14,2%	80,8%
42	Eu acredito que ao escolher seus fornecedores as empresas do segmento de cosméticos devem prezar por fatores éticos, sociais, econômicos, ambientais e legais.	1,2%	0,7%	5,5%	17,1%	75,5%
43	Considere que a logística reversa é "responsável por planejar, operar e controlar os produtos ou resíduos que, por algum devem retornar à organização, seja este após ser vendido ou após ser consumido, buscando atingir os objetivos da sustentabilidade ambiental." (Leite, 2003; Guarnieri, 2011). Assim, gostaríamos de saber se você é cliente de alguma empresa de cosméticos brasileira que apresenta práticas de logística reversa. Se sim, qual empresa?" (Caso a resposta seja não, escrever "não" no espaço ao lado).	Empresas citadas: O Boticário; MAC; Quem disse, Berenice?; Natura Granado; Doctor Hair; Sephora; Contém 1g				

Fonte: Os autores (2019).

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

A falta de informação sobre o tema também pode ser vista nas questões 37 e 38 ao questionar sobre os impactos dessa política e o papel do governo, visto que apenas 16,1% afirmaram conhecer as retribuições dadas pelo governo para proteger o meio ambiente, enquanto apenas 26,9% conhecem as consequências impostas aos causadores de danos ambientais. As respostas mostram discrepantes dos

resultados de Moreira e Guarnieri (2016), mas esse fator justifica-se pelas autoras focarem sua amostra em seguidores do blog de logística reversa e sustentabilidade, os quais, por sua vez, possuem mais conhecimento acerca do tema, tendo em vista ser uma página de interesse sobre o tema.

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

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

Ao analisar as respostas da questão 43, nota-se que a maioria das empresas estudadas na análise documental foram citadas pelos respondentes da pesquisa. Isso mostra que essas empresas possuem canais de comunicação efetivos para ao transmitir suas políticas aos consumidores. Ao comparar este fator ao estudo sobre a logística reversa em uma rede de hipermercados, é percebido que essas empresas também buscam manter seus esforços na divulgação de suas iniciativas, motivando os clientes a participarem das ações para alcançarem resultados (Chaves & Batalha, 2006).

Percebeu-se que, em geral, os consumidores desconhecem o conceito a Política Nacional de Resíduos Sólidos, além de não estarem cientes das retribuições do governo a quem protege o meio ambiente e das consequências para danos

ambientais. Ainda assim, consideram importante evitar atitudes que possam impactar o meio ambiente, além de reconhecerem que também são responsáveis pelo ciclo de vida do produto. Sobre o conceito de Logística Reversa, grande parte dos respondentes afirmaram conhecer, mas ainda não é a maioria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

Com base na amostra estudada, é possível notar que mesmo cientes dos benefícios do descarte apropriado, muitos não possuem consciência ambiental significativa em suas ações. Isso pode ser comprovado por algumas atitudes afirmadas pelos respondentes, como pouca preocupação em saber sobre a possibilidade de reciclagem das embalagens utilizadas, bem como a existência pouco de hábito de separação de lixo e esvaziamento das embalagens para serem recicladas. Mesmo compreendendo os impactos ambientais, muitos nunca retornaram suas embalagens vazias às empresas responsáveis.

Dentre as opções de empresas de produtos de beleza oferecidas aos consumidores, teve-se o grupo O Boticário foi a mais consumida dentre os respondentes da pesquisa. Esta empresa vem mostrando uma preocupação vigente com o descarte apropriado de suas embalagens, oferecendo políticas de trocas de embalagens pós-consumo por produtos novos aos seus consumidores. Assim, ao analisar as preferências dos consumidores por empresas de produtos de beleza que adotem a logística reversa e o impacto da logística reversa na fidelização de consumidores de produtos de beleza, foi possível notar que há uma preferência dos consumidores por empresas de produtos de beleza que geram benefícios e ações de logística reversa das embalagens. Portanto, os consumidores preferem empresas que geram benefícios aos clientes pelo retorno de embalagens pós-consumo e comprariam mais vezes de empresas com essas ações.

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

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

Foi notado também, que há o desconhecimento deles em relação aos conceitos de Logística Reversa e a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Deste modo, nota-se a importância de melhorar a conscientização dos consumidores, ao passo que estes afirmaram esperar receber informações de como efetuar o descarte apropriado de embalagens pelas empresas. Também foi percebido que os consumidores desconhecem as retribuições do governo a quem protege o meio ambiente e as consequências impostas para danos ambientais.

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

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

Por fim, foi possível observar que o estudo contribuiu para suprir uma escassez de pesquisas que relacionem as áreas da logística e marketing de

relacionamento, uma vez que, ao serem atreladas, geram um impacto empresarial em diversos processos, principalmente no relacionamento com seus consumidores e sociedade, podendo ser visto como uma vantagem competitiva.

Como sugestão de estudos futuros, recomenda-se: (i) pesquisa qualitativa, trazendo percepções, hábitos e preferências de consumidores por meio de entrevistas pessoais; (ii) analisar as ações de novas e pequenas empresas e suas relações com o descarte de embalagens, logística reversa e relacionamento com o cliente; (iii) aprofundar os estudos com grandes empresas, e investigar as ações específicas de fidelização ou a existência de ações não propositais que atraiam os clientes; (iv) investigar quais são os fatores percebidos pelas empresas para implementar políticas de retorno de embalagens juntamente com seus clientes (obrigações legais, boa imagem no mercado, melhora o relacionamento com o cliente, dentre outros fatores possíveis); (v) estudo sobre a utilização da logística reversa de embalagens pós-consumo em diferentes escalas, buscando suas relações no âmbito econômico-financeiro, bem como ações de estratégia ou implementação de um marketing social; e, (vi) estudos que relacionem as diversas áreas da administração, junto a logística reversa e marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arake, Fabiana. (2013). Descarte de embalagens de cosméticos: um estudo com os consumidores de Brasília. Monografia (Bacharelado em Administração)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos [ABIHPEC], 2018. Publicações. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/institucional/publicacoes/>>. Acesso em agosto de 2018.

Azevedo, A., & Farhangmehr, M. (2012). O valor da marca made in Portugal. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 11(2-3), 38-54.

BRASIL. *Lei 12.305/2010*, de 02 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Brasília, DF, 02 ago. 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm>. Acesso em: 12 mar. 2017.

Cançado, C. J., dos Santos, O. M., de Carvalho, A. I. S. F., & Zacarias, R. F. (2012). Gestão de resíduos sólidos de microcomputadores no município de Contagem/MG: uma análise dos atores envolvidos. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade-GeAS*, 1(1), 1-18.

Risco e Retorno: Uma Análise do Índice de Sharpe sob Índice de Endividamento das Empresas da Carteira do Ibovespa

Ruan Carlos dos Santos, Bruno Bergmann, Claudete Correa dos Santos, Lidinei Éder Orso

Cardoso, Mayra Teles. (2011) Descarte de cosméticos: uma proposta de escala de avaliação do comportamento dos consumidores. 2011. Monografia (Bacharelado em Administração)—Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

Caregnato, R. C. A., & Mutti, R. (2006). Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto contexto enferm*, 15(4), 679-84.

Cerqueira, Aline de; Oliveira, Rodrigo De; Honorio, José. (2013). Comportamento do consumidor de cosméticos: alinhando a percepção dos consumidores e vendedores sobre o processo de compra. In: *XXXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, Salvador, BA.

Chaves, G. D. L. D., & Batalha, M. O. (2006). Os consumidores valorizam a coleta de embalagens recicláveis? Um estudo de caso da logística reversa em uma rede de hipermercados. *Gestão & Produção*, 13(3), 423-434.

Corrêa, A. P. M., & da Silva, M. E. (2013). A Logística Reversa Sob a Perspectiva Produção-Mercado-Consumo: O Caso O Boticário. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade-GeAS*, 2(1), 97-122.

Demajorovic, J., Caires, E. F., da Silva Gonçalves, L. N., & da Costa, M. J. (2014). Integrando empresas e cooperativas de catadores em fluxos reversos de resíduos sólidos pós-consumo: o caso Vira-Lata. *Cadernos Ebape. Br*, 12, 513-532.

Demo, Gisela. (2015). Marketing de relacionamento e comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas.

Demajorovic, J., Fernandes Augusto, E. E., & Saraiva De Souza, M. T. (2016). Logística reversa de REEE em países em desenvolvimento: desafios e perspectivas para o modelo brasileiro. *Ambiente & Sociedade*, 19(2).

Domingues, G. S., Guarnieri, P., & Streit, J. A. C. Princípios e Instrumentos da Política Nacional de Resíduos Sólidos: demanda da educação ambiental para a Logística Reversa. *Revista em Gestão, Inovação e Sustentabilidade*, 2(1).

Figueiredo Filho, D. B., & Silva Júnior, J. A. D. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião pública*, 16(1), 160-185.

Fink, Arlene. (1995). *The survey handbook*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

FREITAS, H. et al. (2000) O método de pesquisa *survey*. *Revista de Administração*, São Paulo, SP, 35, 105-112.

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

Guarnieri, P., Sobreiro, V. A., Nagano, M. S., & Serrano, A. L. M. (2015). The challenge of selecting and evaluating third-party reverse logistics providers in a multicriteria perspective: a Brazilian case. *Journal of Cleaner Production*, 96, 209-219.

Risco e Retorno: Uma Análise do Índice de Sharpe sob Índice de Endividamento das Empresas da Carteira do Ibovespa

Ruan Carlos dos Santos, Bruno Bergmann, Claudete Correa dos Santos, Lidinei Éder Orso

Juras, I. A. G. M.; Araujo, S. M. V. Responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida do produto. In: Jardim, A.; Yoshida, C.; Machado Filho, J. V. (organizadores). *Política Nacional, Gestão e Gerenciamento de Resíduos Sólidos*. Barueri-SP: Manole, 2012, p. 57-77.

Leite, P. (2002). Logística reversa: nova área da logística empresarial. *Revista Tecnológica*, São Paulo.

Martins, A. J. A., de Almeida, M. L., & da Silva Souza, D. M. (2018). Análise das Práticas de Logística Reversa Aplicadas aos Vasilhames de Vidro em uma Engarrafadora de Bebidas. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade-GeAS*, 7(1), 116-130.

Moreira, I. F.; Guarnieri, P. (2016). Preferência dos consumidores por empresas que implementam práticas de logística reversa como meio de fidelização: estudo na indústria de cosméticos brasileira. *Revista Gestão Industrial*, UTFPR, 12(4), 2016.

Oliveira, L. G., & Almeida, M. L. (2013) Logística reversa de embalagens como estratégia sustentável para redução de custos: um estudo em uma engarrafadora de bebidas. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, 3(2), 78-98.

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

Roster, C. A. (2001). Letting Go: the Process and Meaning of Dispossession in the Lives of Consumers. *ACR North American Advances*, 28, 425-430.

Rocha, Décio, & Deusdará, Bruno. (2005). Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. *Alea: Estudos Neolatinos*, 7(2), 305-322.

Santos, T. S. D. (2009). Do artesanato intelectual ao contexto virtual: ferramentas metodológicas para a pesquisa social. *Sociologias. Porto Alegre. Vol. 11, n. 22 (jul./dez. 2009)*, p. 120-156.

Sencovici, L. A., & Demajorovic, J. (2015). Entraves e perspectivas para a logística reversa do óleo lubrificante e suas embalagens. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade: GeAS*, 4(2), 83-101.

Serpa, D. A. F., & Fourneau, L. F. (2007). Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(3), 83-103.

Silva, A. A., & Leite, P. R. (2012). Empresas brasileiras adotam políticas de logística reversa relacionadas com o motivo de retorno e os direcionadores estratégicos. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 6(2), 79-92.

Risco e Retorno: Uma Análise do Índice de Sharpe sob Índice de Endividamento das Empresas da Carteira do Ibovespa

Ruan Carlos dos Santos, Bruno Bergmann, Claudete Correa dos Santos, Lidinei Éder Orso

Soares, I. T. D., Streck, L., Trevisan, M., & Madruga, L. R. D. R. G. (2016). Logística reversa: uma análise de artigos publicados na base SPELL. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 5(2), 77-97.

Souza, B. A., & Vieira, G. B. B. (2015). Análise dos procedimentos de logística reversa aplicados em duas plantas de uma indústria multinacional atuante no segmento de petróleo e gás. *Revista Organizações em Contexto*, 11(22), 229-260.

Souza-Filho, J.; Rique-Neto, J.; Gouveia, V. (2013). Lixo e comportamento: a interdisciplinaridade da política nacional de resíduos sólidos. *InterScientia*, 1(1), jan./abr. 2013, 2-24.

Terence, A.; Escrivão Filho, E. (2006). Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. In: *XXVI ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*, 2006, Fortaleza, CE: ABEPRO, 2006.

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

Vilha, A.; Carvalho, R. (2013). Desenvolvimento de novas competências e práticas de gestão da inovação voltadas para o desenvolvimento sustentável: estudo exploratório da Natura. *Ingenharia Ambiental*, 9(1).